

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

Strategické řízení regionální značky Krkonoše

Bc. Lukáš Hromada

© 2023 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Lukáš Hromada

Veřejná správa a regionální rozvoj – c.v. Hradec Králové

Název práce

Strategické řízení regionální značky Krkonoše

Název anglicky

Strategic management of the Krkonoše regional brand

Cíle práce

Hlavním cílem práce je navrhnout strategii regionální značky KRKONOŠE originální produkt®.

Mezi dílčí cíle se řadí:

- identifikace aktivit spojených s budováním pozice značky,
- určení pozice zvolené regionální značky v daném mikroregionu,
- zjištění rozsahu využívání regionální značky poskytovateli a spotřebiteli.

Metodika

Práci tvoří dvě hlavní části teoretická a praktická.

Praktická část bude vyhotovena na základě získaných výsledků z kvalitativního/kvantitativního výzkumu. Práce bude vypracována v níže uvedených krocích za využití vědeckých metod.

1. Formulace cíle a metodiky práce.
2. Syntéza výchozí znalostní báze.
3. Charakteristika zvolené regionální značky.
4. Realizace kvalitativního/kvantitativního výzkumu.
5. Agregace získaných poznatků a formulace vlastních návrhů.

Doporučený rozsah práce

70 stran

Klíčová slova

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

Doporučené zdroje informací

- AAKER, David. Brand building: budování značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, 312 s. ISBN 80-722-6885-6.
- DE CHERNATONY, Leslie. Značka: od vize k vyšším ziskům. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, 315 s. Business books (Computer Press). ISBN 978-80-251-2007-1.
- HEALEY, Matthew. Co je branding?: nápad, návrh, realizace. Vyd. 1. Praha: Slovart, 2008, 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.
- KELLER, Kevin Lane. Strategic brand management. Vyd. 4. Harlow: Pearson Education Limited, 2013. 590 s. ISBN: 978-0-273-77941-4.
- OLINS, Wally. O značkách. Vyd. 1. Praha: Argo, 2009. 253 s. ISBN 978-80-257-0158-4.
- PŘIBOVÁ, M. *Strategické řízení značky = Brand management*. Praha: Ekopress, 2000. ISBN 80-86119-27-0.

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Josef Abrhám, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 24. 2. 2023

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 28. 2. 2023

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 25. 03. 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Strategické řízení regionální značky Krkonoše" jsem vypracoval 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 autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 24. 3. 2023

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucímu mé diplomové práce doc. Ing. Josefu Abrahámovi, Ph.D. za trpělivost a rady, které mi při psaní práce udílel. Poděkování patří i všem respondentům, kteří se podíleli na výzkumu v této práci. Děkuji také rodině za podporu při celém studiu.

Strategické řízení regionální značky Krkonoše

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá regionální značkou KRKONOŠE originální produkt ®. Hlavním cílem práce je posouzení pozice značky na trhu, identifikace aktivit spojených s budováním pozice značky v daném regionu a vyhodnocení povědomí veřejnosti o značce.

Teoretická část popisuje značku, její identitu a image, prvky značky a nástroje jejího strategického řízení. Dále se práce věnuje základním marketingovým koncepcím, tématu nákupního chování spotřebitele a také systémům regionálního značení produktů v České republice.

Empirická část práce nejprve vymezuje region Krkonoše z historického a geografického hlediska. Je charakterizována značka KRKONOŠE originální produkt ®, popsány podmínky certifikace produktů a shrnuta práva a povinnosti pro držitele značky. Dále jsou popsány prvky značky, zásady značení produktů a jejich propagace.

Výsledky kvantitativní analýzy dotazníkového šetření mezi spotřebiteli, které se zabývalo znalostí regionálního značení produktů v ČR, certifikací těchto produktů a jejich nákupem, jsou představeny na závěr práce. Na základě výzkumu empirické části jsou navržena doporučení pro vylepšení pozice značky KRKONOŠE originální produkt ® na trhu.

Klíčová slova: marketingové řízení, marketingové nástroje, regionální značka, řízení značky, image značky, kupní chování spotřebitele, positioning, certifikace

Strategic management of the Krkonoše regional brand

Abstract

The diploma thesis deals with the regional brand KRKONOŠE original product ®. The main objective of the work is to assess the brand's position on the market, identify activities associated with building the brand's position in the given region and evaluate the public's awareness of the brand.

The theoretical part describes the brand, its identity and image, elements and tools of strategic brand management. The thesis also deals with basic marketing concepts, the topic of consumer purchasing behavior and regional product labeling systems in the Czech Republic.

The empirical part of the work first defines the Krkonoše region from a historical and geographical point of view. The KRKONOŠE original product ® brand is characterized, product certification conditions are described, and the rights and obligations of the brand holder are summarized. Brand elements, product labeling principles and their promotion are also described.

The results of a quantitative analysis of a questionnaire survey among consumers, which dealt with knowledge of regional product labeling in the Czech Republic, certification of these products and their purchase, are presented at the end of the work. Based on the research of the empirical part, recommendations are proposed for improving the position of the KRKONOŠE original product ® brand on the market.

Keywords: marketing management, marketing tools, regional brand, brand management, brand image, consumer purchasing behavior, positioning, certification

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíl práce a metodika	11
2.1 Cíl práce	11
2.2 Metodika	11
3 Teoretická východiska	13
3.1 Značka	13
3.1.1 Image značky	14
3.1.2 Identita značky	15
3.1.3 Aplikace značky	18
3.1.4 Prvky značky	19
3.1.5 Volba prvků značky	19
3.1.6 Druhy prvků značky	21
3.1.7 Hodnota značky	23
3.1.8 Kategorie hodnoty značky	24
3.1.9 Strategické řízení značky	26
3.1.10 Oceňování značky	27
3.1.11 Ochrana značky	28
3.2 Branding management	29
3.2.1 Funkce branding managementu	30
3.2.2 Prvky branding managementu	30
3.2.3 Interní branding management	32
3.3 Marketing	32
3.3.1 Marketingové řízení	33
3.3.2 Podnikatelské koncepce v marketingu	33
3.3.3 Cílený marketing	35
3.3.4 Marketingový mix	36
3.3.5 Modely marketingového mixu	37
3.3.6 Spotřební chování	41
3.3.7 Kupní proces	43
3.4 Regionální značení produktů	44
3.4.1 Evropské značky kvality potravin	46
3.4.2 Národní značky kvality potravin	47
3.4.3 Regionální značení	50
3.4.4 Krajské značení	53
4 Vlastní práce	54
4.1 Charakteristika regionu Krkonoše	54

4.2	Regionální značka KRKONOŠE originální produkt ®	57
4.2.1	Historie značky	57
4.2.2	Certifikované výrobky, služby a zážitky	58
4.2.3	Podmínky certifikace	59
4.2.4	Práva a povinnosti držitelů značky	62
4.2.5	Prezentace značky	64
4.2.6	Prvky značky	64
4.2.7	Cílové skupiny značky	66
4.2.8	Propagace značky a značených výrobků	66
4.3	Analýza získaných hodnot	67
Výsledky a diskuse		93
4.4	Návrhy na vylepšení pozice značky KRKONOŠE originální produkt ® na trhu	94
5	Závěr	97
6	Seznam použitých zdrojů	99
7	Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk	103
7.1	Seznam obrázků	103
7.2	Seznam tabulek	103
7.3	Seznam grafů	103
Přílohy		105

1 Úvod

V dnešním světě přicházíme se značkami do styku téměř při jakékoliv činnosti, obklopují nás a označují hmotné i nehmotné produkty. Značky ovlivňují náš úsudek během rozhodovacího procesu a pomáhají nám v orientaci. Současná doba klade důraz na společenskou odpovědnost výrobců, kvalitu a zdravotní nezávadnost výrobků a jejich udržitelnou produkci. Tyto tendence daly vzniknout stále se rozšiřujícímu trendu regionálního značení produktů, které díky přísným podmínkám certifikací poskytuje spotřebitelům záruku, že kupují kvalitní, lokální produkt vyrobený způsobem šetrným k životnímu prostředí.

Tato diplomová práce se věnuje regionální značce KRKONOŠE originální produkt ®, se kterou se lze setkat na území turistického regionu Krkonoše. Značka je spravována Asociací regionálních značek a koordinována MAS Krkonoše.

Práce je rozdělena na teoretickou a empirickou část. Teoretická část popisuje značku, řízení značky, marketingové metody a spotřebitelské chování z pohledu odborné literatury. Prostor je věnován také popisu regionálního značení na území ČR. V empirické části je charakterizován region Krkonoše z historického a geografického hlediska a následuje popis značky KRKONOŠE originální produkt ®. Další část empirického výzkumu je věnována vyhodnocení dotazníkového šetření, které zkoumalo u spotřebitelů jejich vnímání regionálního značení, představy o podmínkách certifikace produktů a povědomí o značce KRKONOŠE originální produkt ®. Na základě dotazníkového šetření je zpracována statistická analýza výsledků. Na závěr práce jsou prezentovány výsledky výzkumu a navržena doporučení pro upevnění a vylepšení pozice značky KRKONOŠE originální produkt ® na trhu.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem práce je zjistit, jaké je povědomí spotřebitelů o značce KRKONOŠE originální produkt ® a také charakterizovat, jaká je její pozice na trhu. Na základě empirického výzkumu jsou navržena doporučení pro upevnění a vylepšení pozice značky KRKONOŠE originální produkt ® na trhu.

2.2 Metodika

Teoretická část předkládané práce je zpracována na základě syntézy informací z citovaných odborných publikací a materiálů týkajících se značky, jejího řízení, marketingových metod, spotřebitelského chování a regionálního značení produktů v ČR.

Empirická část práce zprvu charakterizuje z historického a geografického hlediska region Krkonoše a poté je popsána značka KRKONOŠE originální produkt ®. Prostor je věnován její historii, certifikovaným produktům, podmínkám certifikace, právům a povinnostem pro držitele značky, prvkům značky a její marketingové prezentaci. Hlavním bodem empirické části práce je provedení kvantitativního výzkumu na základě dotazníkového šetření mezi spotřebiteli. Tento výzkum se zaměřoval na vnímání regionálního značení a certifikací spotřebiteli, znalost vybraných regionálních značek a povědomí o regionální značce KRKONOŠE originální produkt ®. Před výzkumem byly stanoveny hypotézy, které byly po výzkumu potvrzeny nebo vyvráceny. Dotazníkové šetření probíhalo od 11.2.2023 do 26.2.2023. Dotazník, který je zobrazen v Příloze 5, byl vytvořen na portálu Google Forms a rozeslán respondentům za pomoci sociálních sítí. Analýza dat proběhla pomocí vyjádření relativních četností odpovědí a také pomocí testování závislosti kvalitativních znaků. Na základě vyhodnocení výzkumu jsou navržena doporučení pro upevnění a vylepšení pozice značky KRKONOŠE originální produkt ® na trhu.

Byly stanoveny tyto nulové hypotézy:

H0: Neexistuje závislost mezi znalostí některé z regionálních značek a pohlavím dotazovaných.

H0: Neexistuje závislost mezi znalostí některé z regionálních značek a věkem dotazovaných.

H0: Neexistuje závislost mezi znalostí některé z regionálních značek a nejvyšším dosaženým

vzděláním dotazovaných.

H0: Neexistuje závislost mezi znalostí některé z regionálních značek a typem hlavní ekonomické aktivity dotazovaných.

H0: Neexistuje závislost mezi znalostí některé z regionálních značek a rodinným stavem dotazovaných.

H0: Neexistuje závislost mezi znalostí některé z regionálních značek a výší příjmů dotazovaných.

H0: Neexistuje závislost mezi znalostí značky KRKONOŠE originální produkt ® a vztahem dotazovaných vůči regionu Krkonoše.

H0: Neexistuje závislost mezi znalostí značky KRKONOŠE originální produkt ® a bydlištěm dotazovaných v různých krajích ČR.

3 Teoretická východiska

V této kapitole je popsána značka, její použití, budování a řízení. Dále jsou nastíněny základní marketingové koncepty a kupní chování spotřebitelů. V poslední části je popsána problematika regionálního značení produktů na území České republiky.

3.1 Značka

Primární úlohou značky je snaha o odlišení daných produktů od těch, které nabízí konkurence. Využívání značek je dnes rozšířeno takřka do všech myslitelných oblastí. Značky se snaží působit na emoce spotřebitele a zkreslit jeho racionální rozhodování během výběru produktu. Využívání značek změnilo pravidla při rozhodovacím procesu u spotřebitelů. Dokud nebyly značky hojně využívány, rozhodoval se spotřebitel při výběru mezi produkty podle jejich důležitých parametrů. S nástupem označení produktů značkami je tento racionální rozhodovací proces často upozaděn a spotřebitel si vybere produkt na základě emocí. Vybraný produkt může mít mnohdy i horší parametry, ale pro spotřebitele je prvořadě pořídit produkt od prestižní značky. Označení výrobku značkou zpravidla zvyšuje jeho hodnotu. Při porovnání ceny dvou totožných výrobků, kdy jeden je označen značkou a druhý ne, bude zpravidla dražší značkový výrobek. Používáním produktů od určité značky spotřebitelé usilují o charakterizování sebe samých, svého životního stylu nebo postavení ve společnosti (Healey, 2008).

Spotřebitel si ke značce vytváří vztah podle toho, jak na něj značka dokáže zapůsobit. Smyslem značek je vyvolat emoce a následně asociace. Asociace jsou vytvořené na základě vyvolaných emocí a u spotřebitele představují určitá očekávání, která mu pořízení produktu dané značky splní. (Keller, 2013).

Využití značek je v dnešní době pro výrobce i spotřebitele nezbytné kvůli přesycenosti trhu velkým množstvím podobných produktů nebo jejich substitutů. Rozhodovací proces při hledání nejlepšího řešení je časově náročný, a proto spotřebitel bez důkladnější analýzy zvolí výrobek od oblíbené značky (Olins, 2009).

Budování a řízení značky je úkolem marketingu. Značka s dobrou pověstí mezi spotřebiteli disponuje v tržním prostředí nenahraditelnou výhodou. Společnosti by neměly polevovat ve snahách o budování značky, jejího dobrého jména a v úsilí péče o své zákazníky. Společnosti musí pravidelně dokazovat a připomínat svým zákazníkům své

hodnoty a přednosti svých produktů, aby zákazníci zůstali věrní. Je jednodušší a levnější udržet současné zákazníky než nalákat nové. Hodnotu značky a pověsti společnosti lze vyčíslit jako nehmotný majetek daného subjektu. Značky také mohou být právně ošetřeny, aby nedocházelo k napodobování a kopírování produktů (De Chernatony, 2009).

3.1.1 Image značky

Image značky je považována jako chápání značky ze strany spotřebitele, jako vnímání souboru vlastností dané značky. Jsou to asociace, jaké značka u zákazníka vyvolá. Image značky v představách zákazníka by se měla rovnat identitě značky, kterou se chce firma prezentovat veřejnosti pomocí marketingu (Healey, 2008). (Keller, 2013) toto tvrzení potvrzuje a dodává, že značka se snaží o prezentaci své identity a šíří informace o svých přednostech. Pokud jsou tyto informace předány správně, image se u zákazníka shoduje s nastavením identity firmy a její prezentací. Image značky je tedy považována za zpětnou vazbu ze strany spotřebitele k nastavení identity značky firmou.

Značka s pozitivně vytvořenou image mezi zákazníky je zdrojem výhody na trhu, působí u zákazníka jistě a věrohodně. Taková značka si může dovolit adekvátně zvýšit ceny produktů a investovat do vývoje nových produktů. Pozitivní image přispívá i k dobrým vztahům zaměstnanců na pracovišti a k atraktivitě firmy jako kvalitního zaměstnavatele (Smith, 2000).

(Aaker, 2003) dále rozvíjí myšlenku o asociacích spojených se značkou a stanovuje tři základní charakteristiky těchto asociací. Patří mezi ně jejich síla, příznivost a jedinečnost. Asociace mohou být pozitivní nebo negativní. Záleží na kvalitě a kvantitě vjemů a informací, které se ke spotřebiteli dostanou. Nejsilnější asociace vznikne při osobní zkušenosti s produktem dané značky. Středně silné asociace vznikají při zisku informace během ústního rozhovoru. Nejslabší asociace si spotřebitel vytvoří při přijímání informací od samotné společnosti. Nejslabší asociace vznikají pomocí reklam a ostatních marketingových strategií. Dále lze stanovit asociace jedinečné. Jedinečné asociace jsou nejdůležitější, nejsilnější, ale také nejtěžší na vytvoření. Jedinečné asociace nenabízí žádný jiný produkt ani značka, a proto jejich vytvoření představuje pro značku v tržním prostředí velkou konkurenční výhodu.

Image je souhrnem pocitů veřejnosti vztažených k dané organizaci. Podobu firemní image ovlivňují čtyři oblasti (Smith, 2000).

- 1) Zkušenosti spotřebitelů s užíváním produktů a služeb
- 2) Postavení firmy ve společnosti, společenská odpovědnost a etika chování
- 3) Prostředí budov, provozoven, kanceláří
- 4) Komunikace, reklamy, PR

3.1.2 Identita značky

Firmy budují svoji identitu takovým způsobem, aby vytvářely pozitivní image v myslích zákazníků. Správně nastavená a předaná identita zákazníkovi se shoduje s image firmy v jeho mysli (Kotler, 2000).

Identita značky spočívá v jedinečném souboru asociací, které má značka vyvolat u spotřebitelů. Je chápána jako globální strategie značky, jako její dlouhodobá vize. Identita značce udává její základní hodnoty a koncepci. Tato identita, pokud je správně nastavená a ověřená, by měla zůstat neměnná i během působení vnějších vlivů. Takovými vlivy mohou být inovace, geopolitická situace, změny trendů ale i vstup firmy na nové trhy (Keller, 2013).

Identita značky udává její základní podstatu, hodnoty a filozofii. Udává značce směr, účel a význam. Identita je zároveň nepsaným závazkem vůči zákazníkům, slibem, že značka uspokojí jejich potřeby. Úkolem identity firmy je předání podstaty, hodnot a filozofie firmy spotřebiteli tak, aby si vytvořil pozitivní asociace s danou značkou a navázal kladný vztah. Nastavenou identitu by mělo ctít veškeré prezentování firmy, jako jsou marketingové strategie nebo zpracování prvků značky. Identitu značky by měli ctít i zaměstnanci společnosti a měli by vystupovat v jejím souladu. Značku lze vnímat ze čtyř pohledů a podle toho je možné nastavit identitu. Může být vnímána jako organizace, produkt, symbol a osoba (Aaker, 2003).

1) Značka jako organizace

Řízení identity značky jako organizace si klade za cíl stanovit strukturu hodnot společnosti a její dlouhodobé vize. Velice žádaným a vyhledávaným faktorem u společností je jejich zaměření na společenskou odpovědnost. Společnost působící na určitém místě v určitém čase může podporovat daný region a komunitu v něm žijící. Stále se zvětšujícím

globálním problémem je ochrana přírody a klimatu, a proto je vítané, když společnost dokáže minimalizovat svoji uhlíkovou stopu a chovat se hospodárně a šetrně k přírodním zdrojům, nebo se k tomuto cíli snaží aktivně směřovat. Společnost se může také angažovat v charitativní činnosti. Za pozitivní prvky organizace se dále považuje například zaměstnanecká kultura v dané organizaci nebo kultura chování k zákazníkům organizace. Všechny výše zmíněné společensky ceněné hodnoty mohou pomoci společnosti s konkurenceschopností v tržním prostředí, protože vytvářejí pozitivní asociace u spotřebitelů. Společnost produkující dražší výrobky stejné kvality jako jsou ostatní výrobky ekvivalentní na trhu, ale za podmínek šetrných k životnímu prostředí, může mít vyšší tržní podíl právě kvůli zmíněným společenským hodnotám, které stále více spotřebitelů vyhledává (Holt 2004).

Více než 80 % spotřebitelů se vyjádřilo, že se alespoň v malé míře zajímá o otázky udržitelného rozvoje, ochrany životního prostředí a s tím související změnu klimatu. Identita značky jako organizace, která se zaměřuje na hodnoty spojené s ekologií a udržitelností, se objevuje u společností čím dál častěji. Takto nastavená identita již není tak často vnímána jako překážka pro společnost, ale naopak je považována za příležitost, jak mezi konkurencí vyniknout (Ottman, 2011).

Pro společnost je zásadní její tržní podíl a objem prodeje. Firmy s velkým tržním podílem nebo s dlouholetou tradicí jsou pro spotřebitele atraktivnější z důvodu jejich viditelné konkurenceschopnosti a dlouhodobé stability. Kvalita produktů je počtem zákazníků a jejím dlouholetým působením na trhu dostatečně ověřena. Produkty značky podléhají životnímu cyklu, ale společnost jako organizace produkující tyto produkty existuje stále. Takto prověřená organizace vzbuzuje u spotřebitele důvěru a tato důvěra se dá zanést do zvolené identity značky jako organizace (Healey, 2008).

Výhodou pojetí značky jako organizace je také produktové portfolio společnosti. Přesvědčil-li spotřebitele o svých kvalitách jeden produkt od dané značky, bude mít při výběru dalších produktů spotřebitelem tato značka určitou výhodu. Tyto asociace bohužel fungují i opačným směrem. Pokud produkt dané značky spotřebitele zklamal, pravděpodobně nebude tato značka první volbou při rozhodování spotřebitele v budoucnu (Keller, 2013).

Ve vnímání identity značky jako organizace spočívá výhoda v ochraně proti kopírování a napodobování produktů značky. V současné době k podobným situacím často dochází zejména v zemích jako je Čína nebo Indie. Pokud spotřebitel vnímá organizaci a její hodnoty stojící za vyrobeným produktem, zvolí pravý výrobek, který je ověřený, kvalitní a vyrobený za určitých podmínek. Pro společnosti je tedy více než žádoucí přenést část identity z produktů na společnost jako organizaci, která je oblíbená a vážená pro sadu svých hodnot (Aaker, 2003).

2) Značka jako produkt

Všechny značky označují určitý produkt. Produkty mohou být hmotné, nehmotné nebo ve formě služeb. Každý produkt má svá specifika, silné stránky a slabiny. Koncepce identity značky orientované na produkt se zaměřuje na silné stránky svých produktů a okolo nich jsou stavěny marketingové strategie. Podle povahy produktu lze volit různé prvky značky používané při prezentacích produktu. Je žádoucí zvolit prezentaci takovou, aby vyvolala silné emoce a vytvořila ve spotřebiteli asociace. Když se spotřebitel zamyslí nad výrobkem nebo třídou výrobků, které potřebuje a vzpomene si na danou značku, jsou vytvořené asociace mezi značkou a spotřebitelem silné. U mnoha produktů jsou často známé jejich názvy i specifikace, ale výrobce je mnohdy neznámý. Například značka Procter and Gamble, která je známá svými produkty se značkami Pampers, Old Spice, Gillette a dalšími, orientovala svoji identitu více na své produkty než na organizaci za nimi stojící. Oblíbenou variantou, která napomáhá k vyniknutí identity značky jako produktu, bývá také prezentace lokality, kde vznikla jeho tradiční výroba (Aaker, 2003).

(Ottman, 2011) dodává, že v současné společnosti začíná být na produkty a jejich výrobce vytvářen velký tlak ohledně jejich původu a dopadu na životní prostředí při jejich produkci.

3) Značka jako osoba

Identitu značky lze nastavit směrem, kdy se značce přisuzují lidské vlastnosti. Hojně jsou využívány charakteristiky, jako je věk či pohlaví, ale také charakterové vlastnosti, které vystihují podstatu produktů značky. Tyto vlastnosti mají za úkol zvýšit zájem spotřebitele o produkt a popsat spotřebiteli produkt jednodušší cestou, než je možné dosáhnout výčtem

jeho parametrů. Pokud je identita značky vhodně situována do podoby osoby, pouto mezi spotřebitelem a značkou se výrazně prohlubuje (Healey, 2008).

Stylizace značky do lidské bytosti a přisuzování jí lidských vlastností má znatelný vliv na rozhodovací proces spotřebitele i z důvodu jeho zařazení ve společnosti. Pokud značka disponuje podobnými nebo stejnými povahovými rysy jako spotřebitel, ten se pro její využívání snáze rozhodne a vytvoří si dlouhodobější vztah. Díky využívání dané značky se snaží popsat sám sebe a svůj životní styl (Aaker, 2003).

4) Značka jako symbol

Pojetí značky jako symbolu by mělo značce zajistit její rychlou identifikaci z pohledu spotřebitele. Ať se jedná o jakýkoliv vjem, symboly značky by měly být ztvárněny tak, aby identifikace značky a jejích produktů byla co nejrychlejší a nejpřesnější. Ztvárnění symbolu by mělo vyjadřovat identitu značky a symbol by měl být zobrazen na jejích produktech (Aaker, 2003).

3.1.3 Aplikace značky

V současném světě je častější než kdy dříve, že takřka vše je označeno značkou. Není snadné najít produkt či subjekt, který není označen značkou. (Kotler, 2000) jmenuje tyto oblasti, kde mohou být značky použity.

- 1) Fyzický výrobek – Do fyzických výrobků se řadí všechny produkty od spotřebního zboží přes stroje po nehmotné produkty typu software. Mezi značky produkující tyto produkty lze zařadit například Pepsi, Audi, Microsoft.
- 2) Služby – Služba je hospodářská činnost uspokojující určitou potřebu. Služby se obvykle rozlišují podle toho, zda uspokojují potřeby kolektivní nebo individuální. Současné světové hospodářství se stále více zaměřuje na sektor služeb. Mezi značky poskytující služby patří například Delta Air Lines, Fed Ex, Visa.
- 3) Osobnost – Určité osobnosti nebo jejich skupiny jsou považovány za značky a jejich tvorba může být chráněna autorským právem.
- 4) Organizace – Organizace je formální skupina lidí se společnými cíli. Organizace s dobrou pověstí jsou známé pro svoji kvalitní organizační

strukturu, fungující systém a soubor uznávaných hodnot. Mezi takové organizace lze řadit například vyhlášené sportovní kluby nebo vzdělávací instituce.

- 5) Obchod – Značkou mohou být označeny i obchody všeho druhu.
- 6) Místo – Značkou může být také kterékoliv místo na planetě. Značky se vztahují na celé státy, regiony, pohoří, řeky, města a mnoho dalšího.

3.1.4 Prvky značky

Prvky značky jsou identifikátory, které mají zajistit rychlé rozeznání značky. Do souboru prvků je vtisknuta identita značky. Samostatné prvky nebo jejich kombinace mají také za úkol vytvářet u spotřebitele silné, pozitivní a jedinečné asociace, díky kterým si značku zapamatuje (Keller, 2013). Čím podobnější jsou výrobky na trhu, tím více rozhodující roli hraje ztvárnění prvků u jednotlivých výrobků (Olins, 2009). (Kotler, 2000) doplňuje, že prvky značky mají dva hlavní úkoly. Měly by rychle a jednoduše pomoci spotřebiteli, aby si značku přiřadil k produktové kategorii. Prvky značky by také měly spotřebiteli popsat značku jako takovou, její hlavní silné stránky a přesvědčit spotřebitele o její kvalitě. (Healey, 2008) dělí prvky značky na verbální a vizuální. Tyto dvě skupiny se liší v případech, kdy a kde je vhodné je použít. Kde nefunguje verbální prvek, může fungovat vizuální a naopak. Žádoucí je jejich správná kombinace. Tato kombinace se často liší podle oboru, ve kterém značka působí a podle povahy produktu. Nejúčinnější prvky jsou prvky vizuální, protože nejvíce informací vnímají lidé pomocí zraku.

3.1.5 Volba prvků značky

(Keller, 2013) popsal 6 kritérií, podle kterých by měl být každý prvek vytvářen, aby byl účinný.

1) Zapamatovatelnost

Zapamatovatelnost klade důraz na rozšíření povědomí o značce. Každý prvek značky by měl být v první řadě dobře zapamatovatelný. Čím méně času stačí spotřebiteli k zapamatování značky, tím lépe. Do budoucna bude schopen značku rychleji a přesněji rozpoznat. Při rozhodovacím procesu během výběru produktu z určité kategorie si na značku vzpomene. Je vhodné volit a tvořit prvky tak, aby byly ze své podstaty jednoduše zapamatovatelné nebo jedinečné. Jedinečné asociace jsou nejsilnějším druhem asociací.

Mezi účinné strategie patří volba prvku takového, který je v mysli spotřebitele už dávno zapsán, jen není spojen s danou značkou. Když se podaří vytvořit spojení, bude značka velmi dobře zapamatovatelná (Keller, 2013).

2) Smysluplnost

Prvky značky by měly být vytvářeny smysluplně tak, aby dokázaly popsat značku a atributy produktů této značky. Na základě takto vytvořených prvků opět vznikají u spotřebitele asociace, které mohou poskytovat konkurenční výhodu, ale také přispět k zapamatovatelnosti značky (Keller, 2013).

3) Obliba

Prvky značky by měly být z pohledu oblíbenosti líbivé a pečlivě esteticky ztvárněné. Tyto prvky nemusí nutně korespondovat s produkty dané značky. Mají být zajímavé a vyvolat pozitivní emoce (Keller, 2013).

4) Přenosnost

Prvky značky by měly být přenosné, aby mohly být zachovány při budoucím vývoji značky. V případě, že značka vstupuje na trh s jinou produktovou kategorií, nebo expanduje do jiných zemí, prvky musí být navrženy tak, aby byly všude pochopeny stejně. Jednoduše ztvárněné a méně specifické prvky jsou zpravidla lépe přenositelné. Názvy či symboly, které samy o sobě nic neznamenaají, nepodléhají při přenosu žádnému zkreslení. Některé symboly nebo názvy používané v domácím prostředí společnosti mohou být pochopeny špatně v jiných oblastech (Keller, 2013).

5) Adaptabilita

Prvky značky by měly být tvořeny tak, aby se daly jednoduše inovovat a aby byly adaptabilní k současným trendům a potřebám spotřebitelů. Adaptabilita je u prvků spojována především s jejich grafickým ztvárněním. Adaptabilně pojaté prvky značí připravenost značky na budoucí vývoj. Modernizace takto pojatých prvků by neměla činit zásadnější problémy (Keller, 2013).

6) Možnost ochrany

Prvky by měly být ztvárněny tak, aby byla možná jejich právní ochrana. Právní ochrana prvků zabrání nebo stíží jejich napodobování konkurencí. Aby je bylo možné právně ochránit, musí splňovat podmínky u daných institucí. Lze také volit prvky těžko napodobitelné, které se případné konkurenci nevyplatí pokoušet napodobit (Keller, 2013).

3.1.6 Druhy prvků značky

(Keller, 2013) a (Healey, 2008) považují za hlavní používané prvky značky následující:

1) Jméno

Jménu značky je ze všech prvků přisuzována nejvyšší důležitost. Ve jméně mohou být skryty asociace se značkou a je obtížné a nákladné ho v případě potřeby změnit. Zákazníci mají jméno zafixované a na nové si budou určitou dobu zvykat. Vymyslet takové jméno, které bude splňovat potřebná kritéria zmíněná výše, je čím dál těžším úkolem, protože je již značné množství jmen registrovaných a chráněných ochrannou známkou. Jméno značky by mělo být v první řadě jednoduché a snadno vyslovitelné, protože je to právě jméno, díky kterému je možné o značce hovořit a pojmenovat ji. Jednoduché jméno je také snadno zapamatovatelné a spotřebiteli se rychle vybaví. Jméno značky by mělo popisovat produkty značky a benefity, které nabízejí. Mělo by být kreativní, esteticky ztvárněné a hravé (Keller, 2013).

2) Logo

Logo je znak či symbol, graficky ztvárněné jméno značky, popřípadě se jedná o kombinaci obou zmíněných variant. Logo by mělo být pro značku charakteristické z pohledu její identity a nabízených produktů. Kromě estetického pojetí a grafického ztvárnění je u loga důležitá jeho jednoduchost, díky které bude snadno zapamatovatelné. Čím je logo jednodušší, tím je snazší jeho inovace. Klíčovým prvkem je také jeho dobrá rozpoznatelnost vůči podobným logům, které už použily jiné značky. Dobře zvolené logo je důležité, protože si spotřebitelé vybaví některé značky jen díky logu a neznají název samotné firmy (Keller, 2013).

Nejvíce informací vnímají lidé pomocí zraku, a proto je dobře ztvárněné logo důležité. Při tvorbě loga je nutné dobře volit barvy a tvary. Každá barva a každý tvar působí na lidskou mysl jinak a vytváří odlišné pocity. Díky své nonverbální povaze je logo dobře využitelný nástroj v globálním prostředí (Healey, 2008).

3) Představitel

V roli představitele značky může být reálná osoba, zvíře nebo fiktivní animovaná postavička. Představitel dodá značce určité živé rysy a díky lidským vlastnostem donutí zákazníka k vytvoření hlubší citové vazby na značku. Pokud se jedná o graficky ztvárněnou animovanou postavičku, také by měla být navržena tak, aby mohla být snadno inovována (Healey, 2008).

4) Slogan

Za slogan se považuje heslo nebo krátké fráze, které výstižně popisují atributy značky či produktu. Slogan bývá dobře zapamatovatelný a promyšlený tak, aby shrnul hlavní myšlenku pomocí několika slov či jedné věty (Keller, 2013).

5) Znělka

Znělka je krátká hudební stopa, která bývá veselá a chytlavá. Používá se jako podtext při reklamních kampaních v televizi nebo rozhlasu. Ve znělce se běžně objevuje jméno značky a nemusí mít žádné konkrétní sdělení. Znělka zvyšuje povědomí o značce, protože působí na naše smysly tak, že si ji člověk zapamatuje, aniž by chtěl. Znělky mívají krátkodobou životnost, protože se jedná o prvek značky, který se po delší době může výrazně zprotivit (Keller, 2013).

6) Obal

Zpracování obalu vypovídá o kvalitě značky a zařazuje ji do cenové kategorie. Spotřebitel se dříve setká s obalem, pak až s produktem, a proto je vhodně vtisknout identitu značky i do obalu. O značce vypovídá to, jak je obal zpracovaný, jeho barva, tvar nebo z jakých materiálů je vyrobený. Vhodně navržený obal může ulehčit manipulaci s produktem, nebo může pomoci při jeho konzumaci (Keller, 2013).

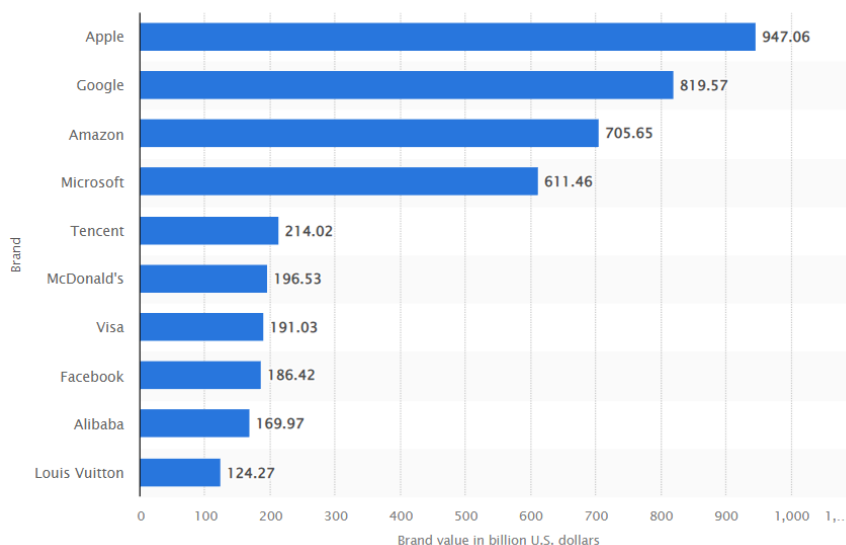
7) Doména

Doména zajišťuje umístění webové stránky na internetu. V současné době se jen těžko hledá značka, která by nevyužívala ke své propagaci internet a neměla zřízené webové stránky. Pro značky se staly vlastní webové stránky nutností, protože se většina nákupů ze strany spotřebitelů přesunula do internetového prostředí a tento trend je stále narůstající. Domény jsou oficiálně registrované u poskytovatelů domén a značky za jejich využívání platí pravidelné poplatky. Společnosti hledají krátké, dobře zapamatovatelné a pro firmu výstižné domény, které v nejlepším případě obsahují i název samotné firmy (Keller, 2013).

3.1.7 Hodnota značky

Hodnotná značka disponuje známým jménem, vysokou vnímanou kvalitou produktů, vysokou mírou loajality ze strany zákazníků, pozitivními a jedinečnými asociacemi, dobrými vztahy s okolím a také množstvím vlastněných patentů a obchodních známek (Kotler, 2000). Hodnota značky je efekt, kterým působí známá značka na nákupní chování spotřebitelů (Jakubíková, 2013). Hodnota značky je nehmotným aktivem firmy, které pro ni znamená psychologickou výhodu. Jedná se o přidanou hodnotu k produktům dané firmy. Psychologická hodnota značky ve vnímání spotřebitelů ovlivňuje mnoho oblastí prezentace firmy včetně cenotvorby u produktů. Lépe vnímaná a hodnotnější značka si může dovést prodávat produkty dražší než konkurence a pořád nebude mít o zákazníky nouzi. Stálí zákazníci dané značky jsou méně citliví na zvyšování cen u jejích produktů. Hodnotná značka musí být známá, široce rozšířená v povědomí spotřebitelů pomocí pozitivních asociací (Keller, 2013). Nejhodnotnější značky působí až extrémně na emoční stránky zákazníka a vyvolávají mnohdy iracionální věrnost značce (Olins, 2009). Nejhodnotnější značky jsou tak notoricky známé a zapsané v povědomí spotřebitelů, že nemusí investovat velké prostředky do reklamy, protože si značku a její produkty spotřebitelé sami vyhledají. Psychologická hodnota značky také značce pomáhá při zavádění nových produktů, nebo při expanzi na zahraniční trhy, protože je tato značka důvěryhodná (Kotler, 2000).

Obrázek 1: 10 nejhodnotnějších značek na světě k roku 2022



Zdroj: Statista, 2023

Hodnotu značky lze interpretovat na základě CBBE (customer based brand equity) modelu, který ji hodnotí z pohledu zákazníků. Hodnota značky v tomto modelu vychází z pocitů zákazníků vůči značce, z jejich zkušeností se značkou, z povědomí o značce a z informací o značce, které se k nim dostaly od lidí. Silná značka je tedy taková, která je pozitivně vnímána mezi spotřebiteli. Na produkty takové značky reagují spotřebitelé lépe než na produkty neznámé značky (Keller, 2013).

3.1.8 Kategorie hodnoty značky

(Aaker, 2003) rozlišuje čtyři kategorie hodnoty značky, ve kterých by každá značka měla usilovat o budování pozice.

1) Znalost jména značky

Znalost jména značky posuzuje, do jaké míry je značka mezi spotřebiteli známá, jak je povědomí o značce mezi nimi rozšířené. Optimální pozice značky je taková, kdy je její jméno u spotřebitelů známé hlavně díky kladným asociacím. Pokud si spotřebitel vzpomene, že o značce zaslechl, nebo ji někde viděl, jedná se o identifikaci značky. Dokáže-li značku spojit s určitou produktovou třídou, jedná se o vzpomínku na značku. Pokud si spotřebitel danou značku při přemýšlení o určité produktové třídě vybaví jako první, jedná se o první vzpomínku. Když si spotřebitel při rozhodovacím procesu mezi produkty určité produktové

třídy vybaví pouze jednu značku, jedná se o dominanci značky v jeho mysli. Vysokou znalost jména značky značí první vzpomínka a dominance. Povědomí o značce je zásadní pro její úspěch. Spotřebitelé kupují známé značky a neznámé mají tendenci přehlížet (Karlíček a kol., 2013).

2) Věrnost značce

Spotřebitel může z pohledu věrnosti ke značce spadat do jedné z pěti skupin. Nezákazník značku nikdy nevyužil a nevyužívá. Hlídač cen nepovažuje za rozhodující značku, ale rozhoduje se pouze podle ceny produktu. Pasivně věrný spotřebitel pořizuje produkty dané značky spíše ze zvyku a ze setrvačnosti než z racionálních důvodů. Zákazník na rozhraní značku využívá hojně, ale produkty stejné povahy nakupuje i u jiných značek. Oddaný zákazník pořizuje produkty výhradně od dané značky a tím prokazuje nejvyšší možnou věrnost značce (Aaker, 2003). Podle (Healey, 2008) je věrnost značce z pohledu spotřebitele zásadní meta, které by se měla každá značka snažit dosáhnout. Věrní zákazníci přinášejí pravidelné zisky. Očekávaný objem tohoto zisku je díky věrnosti zákazníků možné předpovídat do budoucna. Společnost se zabezpečeným příjmem, který se dá do jisté míry predikovat, je stabilnější a silnější. Zákazníci věrní značce jsou ochotni na produkty této značky počkat i v období jejich nedostatku, popřípadě jsou připraveni vynaložit větší úsilí, aby tyto produkty získali z jiného zdroje, než jsou zvyklí. Věrnost zákazníků popisuje také (Keller, 2013), který naznačuje, že je mnohem jednodušší a levnější udržovat základnu věrných zákazníků, než vynakládat značné úsilí a finance při snaze o nalákání nových. Věrné zákazníky je nutné hýčkat. Osvědčeným přístupem je segmentace trhu, kdy firma zákazníky rozdělí do skupin podle jejich různých potřeb a požadavků a poté k těmto skupinám zvolí odlišné přístupy.

3) Vnímaná kvalita

Pro firmu je důležité, aby produkovala kvalitní produkty, ale je důležitější, aby je spotřebitelé jako kvalitní také vnímali. Kvalitu produktů je potřeba adekvátně prezentovat v marketingových kampaních. Pokud je více podobných výrobků na stejné cenové hladině, je to právě jejich vnímaná kvalita, která rozhoduje o tom, jaký výrobek si spotřebitel pořídí (Aaker, 2003). Podle (De Chernatony, 2009) není možné, aby spotřebitelé vnímali produkty jako kvalitní, pokud tyto produkty svojí kvalitou opravdu nedisponují. Žádná reklama nevylepší reputaci firmy, pokud jsou její produkty nekvalitní. U každého produktu je nutné

pochopt, co u spotřebitele pojem kvalita znamená, v jakých oblastech má produkt kvality určitě dosahovat a ve kterých naopak nutně nemusí. (Healey, 2008) dodává, že je pro firmu nutné, aby dodávala v určité kvalitě celý svůj sortiment. Pokud nebyl spotřebitel spokojen s kvalitou jednoho výrobku, spíše už nevyužije stejnou značku a přejde ke konkurenci. Je-li kvalitní celé portfolio produktů dané firmy, firma se spíše vyvaruje špatné pověsti.

4) Asociace spojené se značkou

Spotřebitel si tyto asociace vytvoří na základě vnímání identity značky. Hodnotná značka je spojována s příznivými a jedinečnými asociacemi. Spotřebitelé vyhledávají takové značky, které se shodují s jejich hodnotami. Jen zřídka má spotřebitel dostatek času nebo informací k racionální volbě při rozhodovacím procesu mezi produkty. Stačí jen malý podnět, malá asociace, která ho v danou chvíli přesvědčí pro jeden z produktů (Aaker, 2003) (Příbová, 2000). Výhody plynoucí z hodnotné značky souhrnně popisuje (Aaker, 2003) v Příloze 1.

3.1.9 Strategické řízení značky

Strategické řízení značky má za úkol ochránit její dobré jméno a dlouhodobé výhody, kterými na trhu vůči konkurenci disponuje. Řízení značky nekoordinuje aktivity pouze u zaběhlých značek, ale definuje i kroky ke správnému budování nové značky (Kotler, 2000). Proces strategického řízení značky obsahuje vytvoření a implementaci marketingových aktivit, které podporují budování značky a řízené zvyšování její hodnoty. Tento proces se skládá ze čtyř kroků, které na sebe navazují (Keller, 2013).

1) Stanovení identity, hodnoty značky a positioningu

Při prvních krocích řízení značky si musí marketéři stanovit, jaké hodnoty bude značka reprezentovat, definovat její identitu a určit její pozici na trhu vůči konkurenci. Firma by měla na trhu zaujmout takovou pozici, která ji bude poskytovat dlouhodobou výhodu a jedinečnost vzhledem ke konkurenci. Tato pozice je stanovena v myslích spotřebitelů a měla by v nich evokovat žádané představy o produktech firmy a jejím fungování (Keller, 2013). Před positioningem si musí firma stanovit základní hodnoty, které díky jejich pozitivní povaze dokáží stimulovat nákupní chování zákazníků. Zákazníci kupují pozitivně vnímané značky nebo značky s hodnotami, které se podobají jimi uznávaným hodnotám (De Chernatony, 2009).

2) Plánování a implementace marketingových programů značky

Tato fáze následuje po úspěšném založení značky a má za úkol efektivně vybudovat její dobrou pověst. Značka může být silná jen za předpokladu, že je povědomí o ní široce rozšířené a asociace, kterými disponuje u spotřebitelů, musí být silné, pozitivní a jedinečné. Během budování značky jsou vytvořeny prvky značky, které dobře vystihnou její identitu. Dále je značka integrována do marketingových procesů, které jí zajistí vytvoření žádoucích asociací v myslích spotřebitelů. Je vhodné využít a podpořit i asociace, které se neváží přímo ke značce, ale vyplývají z okolního prostředí. Mezi takové asociace patří například lokalita původu značky. Lze tedy výhodně využít vnější asociace a spojit je s propagovanou značkou (Keller, 2013).

3) Měření a interpretace výkonnosti značky

Výše zmíněné strategie musí být efektivní, a proto se firmy snaží jejich výkonnost měřit a interpretovat. Užitečnou metodou je hodnotový řetězec značky, který dává do porovnání procesy vytváření hodnoty značky a finanční výdaje k nim vynaložené (Keller, 2013). Podle (Aaker, 2003) lze výkonnost značky hodnotit podle jejích výsledků v kategoriích cenové výhody, zákaznické věrnosti, vnímané kvality, množství a polarity asociací, rozšíření povědomí o značce, popularity, odlišení značky od konkurence, tržního podílu a efektivity distribuce.

4) Zvyšování a udržování hodnoty značky

V situaci, kdy je již značka zaběhlá a podařilo se jí vytvořit silnou a jedinečnou pozici na trhu, je důležité ve všech marketingových kampaních pokračovat, aby docházelo ke kontinuálnímu rozšiřování povědomí o značce a udržování či zvyšování její hodnoty. Strategické řízení značky se vždy musí přizpůsobit aktuálnímu stavu trhu, tržních segmentů a podmínkám v různých geografických lokalitách (Keller, 2013). Pro firmu je výhodné zaznamenávat minulé marketingové aktivity značky a jejich výsledky. Na úspěšná období je za respektování současné situace a trendů na trhu vhodné navázat (Kotler, 2000).

3.1.10 Oceňování značky

Jednou možností stanovení hodnoty značky je porovnání cen stejných nebo podobných produktů dané značky s konkurenčními. Další metodou může být výpočet

založený na rozdílu hodnoty akcií firmy a jejího hmotného majetku (Healey, 2008). Dvě metody použitelné při hodnocení značky stanovuje také (Hesková, 2006). První z nich je založena na použití objektivních metod. Tyto metody hodnotí finanční ukazatele jako tržby, obrat nebo hodnotu investic. Druhou variantou jsou subjektivní metody, jejichž výsledky vychází z mínění spotřebitelů. Tyto metody využívají dotazníkové šetření, ve kterém spotřebitelé hodnotí své povědomí o značce, asociace s ní spojené a popisují celkovou image, jak je u nich značka zapsána. Výsledky těchto metod jsou hůře interpretovatelné.

3.1.11 Ochrana značky

Značkové produkty jsou u spotřebitelů chápány jako kvalitnější. Ostatní výrobci často nejsou schopni konkurovat stupněm vývoje u svých produktů, a proto se uchylují k napodobování nebo přímému padělání kvalitních produktů silných značek (Olins, 2009). (Healey, 2008) říká, že proti padělání se lze bránit právní cestou, která ale ne vždy zafunguje a například výrobci z rychle se rozvíjejících asijských ekonomik se k padělání i s vědomím porušování zákona uchylují často. Je tedy dobré vyrábět takové produkty, které jsou tak specificky a precizně zpracované, že je nelze plnohodnotně napodobit. O padělání takových produktů se buď nikdo ani nepokusí, nebo bude na první pohled jasné, že jde o padělek a spotřebitel si vybere pravý produkt.

V České republice registruje ochranné známky značek Úřad průmyslového vlastnictví. Firma, která zde známku úspěšně zaregistruje, dostane oprávnění používat symbol ®. Toto označení znamená, že je daná značka zapsána v rejstříku ochranných známek. Problematiku ochranných známek v České republice upravuje zákon č. 441/2003 Sb. (Hesková, 2006).

„Ochrannou známkou může být za podmínek stanovených tímto zákonem jakékoliv označení schopné grafického znázornění, zejména slova, včetně osobních jmen, barvy, kresby, písmena, číslice, tvar výrobku nebo jeho obal, pokud je toto označení způsobilé odlišit výrobky nebo služby jedné osoby od výrobků nebo služeb jiné osoby (Sbírka zákonů, 2003).“

„Do rejstříku se nezapíše označení, pokud je shodné se starší ochrannou známkou, která je přihlášená nebo zapsána pro jiného vlastníka či přihlašovatele pro shodné výrobky

či služby; to neplatí, pokud vlastník či přihlašovatel starší ochranné známky udělí písemný souhlas k zápisu pozdější ochranné známky do rejstříku (Sbírka zákonů, 2003).“

Pro zápis známky do rejstříku ochranných známek je nutné, aby některý z prvků známky nebyl klamavý, pobuřující, nebo nekazil dobré mravy. Po zápisu známky do rejstříku má majitel výhradní právo na její užívání, a to po dobu 10 let od podání přihlášky. Poté musí být zápis vždy obnoven, v opačném případě zaniká (Sbírka zákonů, 2003).

Problematiku patentů upravuje v České republice zákon č. 527/1990 Sb. Zákon o vynálezech, průmyslových vzorech a zlepšovacích návrzích. Účelem zákona je upravit práva a povinnosti vznikající z vytvoření a z uplatnění vynálezů, a zlepšovacích návrhů. Na vynálezy, které splňují podmínky stanovené tímto zákonem, uděluje Úřad průmyslového vlastnictví patenty. Patent je platný po dobu 20 let od podání přihlášky a daná osoba má výhradní právo na užívání patentu (Sbírka zákonů, 1990).

Patenty se udělují na vynálezy, které jsou nové, jsou výsledkem vynálezecké činnosti a jsou průmyslově využitelné. Patenty se neudělují na vynálezy, jejichž využití by se přičilo veřejnému pořádku nebo dobrým mravům. Právo na patent má původce vynálezu nebo jeho právní nástupce. Původcem vynálezu je ten, kdo jej vytvořil vlastní tvůrčí prací. Spolupůvodci mají právo na patent v rozsahu, v jakém se podíleli na vytvoření vynálezu (Sbírka zákonů, 1990).

3.2 Branding management

Hlavní působiště značky je zejména v mysli spotřebitele a značka je přesně to, co si o ní spotřebitel myslí. Pomocí brandingů se značka snaží propůjčit své hodnoty produktům a službám. Nástroje branding managementu dokáží ovlivnit hodnotu značky, vnímání kvality jejích produktů a podpořit věrnost značce. Branding management profiluje identitu značky tak, aby u spotřebitele vznikla dobrá image značky (Keller, 2013).

Všechny značky ve svém obsahu kombinují funkční a emoční hodnoty, podle kterých se spotřebitel rozhoduje. Funkční hodnoty závisí na vlastnostech a kvalitách výrobku. Emoční hodnoty jsou založeny na dobrém pocitu z užívání značkového výrobku. Značka s určitými emočními hodnotami dokáže zákazníkovi přinést pocit sebevyjádření. Úspěch značky je závislý na tom, jestli jsou její prezentované hodnoty stejné, jaké ji přisuzují zákazníci (Aaker, 2003).

Branding management oproti klasickému marketingu klade důraz na emoční rozměr. Ke většině produktů vznikají podobné či skoro shodné ekvivalenty, a proto se značka musí postarat o to, aby svůj produkt odlišila. Pro zachování konkurenceschopnosti je potřeba analyzovat vývoj tržního prostředí, současných trendů, a hlavně požadavků a potřeb spotřebitelů (Healey, 2008).

3.2.1 Funkce branding managementu

(Keller, 2013) stanovuje čtyři hlavní úkoly, které by měl branding management zajišťovat.

- 1) Zajistit identifikaci spotřebitele se značkou a zabezpečit asociace u spotřebitele ke konkrétní třídě produktů, které značka nabízí.
- 2) Pomocí většího množství asociací jasně a zřetelně nastavit význam značky v mysli spotřebitele.
- 3) Vyvolat žádané reakce spotřebitele na identifikaci a význam značky.
- 4) Zužítkovat tyto reakce k založení věrného vztahu mezi spotřebitelem a značkou.

Spotřebitel se při setkání se značkou vnitřně dotazuje a třídí si myšlenky, jaký postoj ke značce zaujme. Podle (Keller, 2013) jsou definovány tyto otázky:

- 1) Kdo jsi? – Spotřebitel hodnotí identitu značky.
- 2) Co jsi? – Spotřebitel zkoumá význam značky.
- 3) Co s tebou? – Spotřebitel vyhodnocuje svůj postoj vůči značce.
- 4) Jak je to se mnou a s tebou? – Spotřebitel přemýšlí, jaký navázat vztah.

3.2.2 Prvky branding managementu

Prvky branding managementu mají za úkol vybudovat image značky v myslích spotřebitelů. Úspěšný branding management zajistí značce v tržním prostředí výhodnou a odlišnou pozici, která bude atraktivní pro zákazníky, bude je lákat a podporovat jejich věrnost (Healey, 2008). Společně s (Keller, 2013) charakterizoval (Healey, 2008) pět základních prvků branding managementu. Jsou jimi příběh, cena, design, vztah se zákazníkem a positioning.

Jako celý branding management, je příběh vzniku a fungování značky silný nástroj, který působí na emoce. Zakoupením produktu se spotřebitel dostane do příběhu dané značky, který může být mnohdy vzdálený realitě nebo být celý vymyšlený. Značky s chytlavým příběhem vzniku nebo událostmi popisujícími jejich dlouhou historii se jeví jako kvalitní a důvěryhodné. Značky s dlouhou historií se vždy rády s jejich historickým příběhem pochlubí (Healey, 2008) (Holt, 2004).

Otázka ceny produktů a cenotvorby má blíže k marketingu, přesto je cena zohledňována i v aktivitách branding managementu. Produkty kvalitní značky mohou být prodávány za ceny vyšší než u konkurence. Cena produktu naznačuje, do jakého segmentu se kvalitativně značka řadí, nebo řadit chce. Cena je také otázkou prestiže značky. Zákazníci hledající kvalitní či prestižní zboží jsou ochotni zaplatit více a u prestižních značek vědí, že část ceny je pouze přidaná hodnota značky a zakoupený produkt neposkytuje tak velkou kvalitativní výhodu oproti konkurenčním za výrazně nižší ceny (Healey, 2008).

Design je v pojetí branding managementu silný nástroj, protože nejvíce vjemů vnímají spotřebitelé zrakem. Vnímají vše od barev, tvarů přes materiál po použitý typ písma na výrobcích a propagačních materiálech. Design bývá zpravidla primárně vtisknut výrobku. Od výrobku se odvíjí zpracování obalu nebo reklamních materiálů. Design naznačuje spotřebiteli, jaké vlastnosti může od výrobku čekat (Healey, 2008) (Keller, 2013).

Pozitivní vztah se zákazníkem si může značka vybudovat kvalitou svých produktů, které se stanou oblíbenými, ale také přístupem k zákazníkům. Firma by měla pomocí branding managementu vyvolat ve spotřebiteli pocit důležitosti a pomocí dobré komunikace umět ochotně vyhovět jeho potřebám. Správné komunikaci napomáhá dobře nastavený interní branding (Healey, 2008) (Keller, 2013).

Positioning je jednou z fází STP procesu (segmentace – targeting – positioning). Segmentace rozdělí spotřebitelé podle požadavků a nákupního chování do skupin (segmentů). Ve fázi targetingu jsou vybrány ty segmenty, které jsou nejvhodnější, a je na ně zaměřena marketingová kampaň. V těchto segmentech se nachází největší potenciál a mělo by v nich být dosaženo největších zisků. Ve fázi positioningu si firma hledá na trhu takové místo, které je pro ni nejlepší a díky kterému se dokáže odlišit v rámci své nabídky a identity, a tak být úspěšná (Healey, 2008) (Holt, 2004).

3.2.3 Interní branding management

Interní branding management reguluje nastavené chování a hodnoty uvnitř firmy. Nastavenou identitu firmy vedením je potřeba dostat k zaměstnancům. Pomocí interního branding managementu lze zkvalitnit image firmy, kterou si zákazník po interakci se zaměstnancem vytvoří na základě jeho vystupování, jeho ztotožnění s identitou firmy či na základě jeho oblékání. Správné pochopení a předávání firemní identity mezi zaměstnanci podporuje dosahování firemních cílů (Healey, 2008).

Firemní identita zastřešuje veškerou vizuální prezentaci firmy. Jejími hlavními prvky jsou logo a jméno. Mezi další prvky, které mohou být dle firemní identity ztvárněné, patří uniformy a stejnokroje, dopravní prostředky, budovy, produkty a jejich obaly, reklamy, informační letáky, výstavy a obchodní formuláře. Všechny tyto prvky dokáží rozšiřovat povědomí o značce (Smith, 2000).

3.3 Marketing

Současná společnost je díky zasazení do globalizovaného světa svědkem toho, že se na trzích vyskytuje přebytek nabídky. Je mnohem jednodušší uspokojit naše potřeby, než tomu bylo kdykoliv v minulosti. Na tento stav má vliv používání marketingu, který se snaží identifikovat potřeby spotřebitelů. Tržní subjekty využívají marketingové nástroje tak, aby generovaly zisk a zajistily své přežití (Keller, 2013). Podobný pohled na marketing přidává (Kotler, 2000), který ho chápe jako komplexní proces zaměřený na pochopení přání, potřeb a chování spotřebitelů. Díky tomu je možné spotřebiteli nabídnout ideální produkt. (Hesková, 2006) říká, že je marketing disciplína, ve které dochází ke snaze vidět svět z pohledu spotřebitele a identifikovat tak jeho potřeby.

Marketing lze využít k propagaci různých věcí. (Keller, 2013) a (Kotler, 2000) stanovili deset kategorií.

- 1) Zboží – fyzické výrobky
- 2) Služby – činnosti uspokojující určitou potřebu
- 3) Události – budoucí události
- 4) Zážitky – kombinace více služeb
- 5) Osoby – známé osobnosti
- 6) Místa – sídla, města, regiony, státy

- 7) Vlastnická práva – propagace směny financí a nemovitostí
- 8) Organizace – univerzity, sportovní kluby, neziskové organizace
- 9) Informace – podpora rozšíření informací
- 10) Myšlenky – nápady, plány

3.3.1 Marketingové řízení

Marketingové řízení je proces, který se pokouší o uspokojení potřeb spotřebitelů na základě komplexního plánování, cenotvorby a propagace s cílem výsledného prodeje. Marketingové řízení lze rozdělit do třech kroků. Jsou jimi plánování, realizace, kontrola dosažených výsledků. Ve fázi plánování je analyzováno prostředí, identifikují se marketingové příležitosti, vytvářejí se marketingové strategie a stanovují se cíle, kterých má být dosaženo. Fáze realizace znamená samotnou realizaci. Ve třetí fázi jsou zhodnoceny výsledky a za pomoci této zpětné vazby jsou stanovovány nové cíle (Hesková, 2006).

3.3.2 Podnikatelské koncepce v marketingu

V dnešním světě je potřeba pohlížet na podnikání komplexněji než kdy dříve. Pomocí marketingu je potřeba řídit všechna oddělení v podnikové struktuře. Marketingové řízení by mělo udávat směr od vývoje nových produktů po komunikaci se zákazníky. V minulosti bylo využíváno několik podnikatelských koncepcí. Současným trendem mezi firmami je snaha o aplikaci holistických koncepcí, které nejkompaktněji adresují potřeby současného trhu (Kotler, 2000).

1) Výrobní koncepce

Výrobní koncepce definuje chování spotřebitele způsobem, kdy spotřebitel nejčastěji pořizuje levné produkty, které jsou dobře dostupné. Producenti se v této koncepci zaměřují na zvýšení objemu produkce, rozšíření distribuční sítě a realizaci úspor z rozsahu. Výrobní koncepce bývá používána na trzích s poptávkou přesahující nabídku. Takové trhy jsou typické pro rozvojové země (Kotler, 2000).

2) Produktová koncepce

Základem produktové koncepce je předpoklad, že spotřebitelé preferují moderní, inovativní výrobky vysoké kvality. Tato koncepce firmám doporučuje, aby se zaměřily na kontinuální výzkum, který podporuje vývoj jejich produktů. Firmy ale nesmí zapomenout

na potřeby cílových spotřebitelů a nevyvinout produkt, který je sice svými specifikacemi dokonalý, ale spotřebitel ho nevyužije (Kotler, 2000).

3) Prodejní koncepce

Prodejní koncepce se aplikuje v případě, kdy existuje převis nabídky nad poptávkou u produktů dané firmy. Firma musí vyvinout velké úsilí pomocí marketingu a propagace, aby si spotřebitelé zakoupili její produkty, které by za běžných okolností aktivně nevyhledali. Propagovaný produkt by měl dosahovat optimální kvality, aby potřeby spotřebitele uspokojil. V opačném případě bude spotřebitel výrazně nespokojen, protože mu byl produkt ze strany nabízející firmy aktivně nabízen. Tato situace dokáže poškodit pověst firmy (Kotler, 2000).

4) Marketingová koncepce

Marketingová koncepce je oproti předchozím třem jako první zaměřena na potřeby spotřebitele, a ne na potřeby firmy. Firmy používající marketingovou koncepci se snaží o identifikaci cílového trhu a o identifikaci zákaznických potřeb. Těmto potřebám pak uzpůsobí své výrobní portfolio, marketingové aktivity a snaží se realizovat zisk. Se zákazníky z cílového trhu je důležité navázat dlouhodobější vztah a pečovat o ně (Kotler, 2000) (Hesková, 2006).

5) Společenská marketingová koncepce

Z důvodu zvyšujícího se tlaku na firmy ze strany společnosti ohledně globálních problémů vznikla společenská marketingová koncepce. Spotřebitelé žádají, aby firmy vyráběly udržitelně, byly šetrné k životnímu prostředí, nenapomáhaly k sociálním nerovnostem a obecně k žádnému z globálních problémů nepřispívaly. Jedná se v podstatě o klasickou marketingovou koncepci rozšířenou o aktivity, které se snaží působit pozitivně v těchto společenských a etických oblastech. Tyto aktivity se zabývají nalezením rovnováhy mezi ekonomickými zájmy firmy a dlouhodobými zájmy společnosti, které mohou být v konfliktním postavení (Kotler, 2000) (Jakubíková, 2013).

6) Holistická marketingová koncepce

Holistická marketingová koncepce je komplexní přístup k marketingovým aktivitám beroucí v potaz velké množství marketingových procesů, které se snaží kombinovat. Tato koncepce znamená pro firmu komplexní návod řízení podnikových procesů a aktivit. Holistická marketingová koncepce zahrnuje čtyři dimenze. Vztahový marketing má za úkol vytvořit dobré a dlouhodobé vztahy se zákazníky, mezi zaměstnanci, vedením a partnery firmy. Integrovaný marketing propojuje všechny marketingové aktivity firmy do jednoho celku a ten je srozumitelně prezentován spotřebitelům. Interní marketing má za úkol vyhledat, zaměstnat, motivovat a školit perspektivní zaměstnance, kteří dokáží kvalitně naplňovat firemní cíle. Výkonový marketing se snaží pochopit a interpretovat finanční ale i nefinanční přínosy působení marketingových kampaní pro firmu a zákazníky, popřípadě celou společnost. Finanční přínosy představují tržby, mezi nefinanční přínosy se řadí nevyčíslitelné faktory jako spokojenost zákazníků, spokojenost celé společnosti nebo etické a environmentální dopady marketingu firmy (Kotler 2000) (Keller, 2013).

3.3.3 Cílený marketing

Firmy působící v tržním prostředí nemůžou vyrábět produkty pro všechny zákazníky, protože zákazníků je hodně a mají odlišné požadavky a potřeby. Z tohoto důvodu firmy používají při plánování a rozhodování cílený marketing, pomocí kterého identifikují ty skupiny spotřebitelů, které mají stejné nebo podobné potřeby. Těmto skupinám je poté připraven marketingový mix a navrhnout produkt na míru. Proces cíleného marketingu má tři fáze (Kotler, 2000).

1) Segmentace

Ve fázi segmentace trhu firma trh rozdělí na skupiny relativně stejných spotřebitelů podle jejich charakteristik, nákupního chování a potřeb (Kotler, 2000). Segmentaci lze provést podle demografických kritérií, kam je zahrnuto například pohlaví, věk, vzdělání, povolání a příjem nebo podle geografických faktorů, kde se hodnotí místo, město, stát, kontinent, ke kterému je spotřebitel vázán. Trh lze dělit také pomocí psychografické segmentace, kdy se u spotřebitelů hodnotí jejich životní styl, uznávané hodnoty a osobnostní typy. Další možností je tzv. behaviorální segmentace, která dělí spotřebitele podle daného produktu. Hodnotí očekávaný užitek, který produkt spotřebiteli poskytne, jeho postoj

k produktu nebo četnost, s jakou bude spotřebitel produkt využívat. Zmíněné přístupy firmy běžně kombinují (Karlíček a kol., 2013).

2) Targeting

Po rozdělení trhu do segmentů firmy vybírají, na které segmenty budou své aktivity cílit. Firmy vypracovávají predikce ziskovosti těchto segmentů a snaží se odhadnout vývoj tržeb. Do analýzy zahrnují i konkurenční firmy v daném segmentu, popřípadě možnosti vstupu nových konkurentů. Marketéři také hodnotí silné a slabé stránky firmy a jejího produktu, které se projeví při vstupu firmy do segmentu (Kotler, 2000).

3) Positioning

Závěrečnou fází cíleného marketingu je positioning, ve kterém si firma vybere svoji pozici na trhu vůči konkurenci. U spotřebitelů je každá firma zapsána určitým způsobem, zasazena do určitého postavení na trhu mezi své konkurenty. Tato pozice firmy usnadňuje spotřebitelům rozhodování při nákupu (Kotler, 2000). Úkolem positioningu je umístit firmu na trh a do mysli spotřebitelů na takové místo, kam si přesně firma být umístěna přeje a tomu uzpůsobit marketingové aktivity (Jakubíková, 2013). Pro cílení na vybrané segmenty je potřeba vytvořit pro každý segment vlastní marketingový mix (Keller, 2013). Zásadním prvkem positioningu je cena nabízených produktů. Firmy musí cenou svých produktů respektovat positioning značky. Značné nadhodnocení nebo podhodnocení produktů vůči jejich pozici na trhu poškozují jméno značky, působí proti snahám o vytvoření pozice firmy na trhu a v neposlední řadě se odráží v ziskovosti firmy (Karlíček a kol., 2013).

3.3.4 Marketingový mix

Marketingový mix je sada nástrojů, která dokáže zajistit, aby firma vyráběla takové produkty, které opravdu spotřebitelé chtějí a potřebují. Jedná se o koncepční rámeček, který dokáže připravit řešení k jakémukoliv marketingovému problému. Marketingový mix lze pojmout různými přístupy. Mezi jeho nejpoužívanější pojetí patří modely 4P, 5P, 7P nebo 4C. (Kotler, 2000).

Marketingový mix musí být vytvořen tak, aby co nejlépe odpovídal cílovému segmentu a zároveň umocňoval positioning firmy. Hledáním vhodného nastavení

jednotlivých, vzájemně propojených prvků mixu, se vytváří marketingová strategie firmy (Jakubíková, 2013).

3.3.5 Modely marketingového mixu

Modely 4P, 5P a 7P kladou důraz na marketingový mix z pohledu prodávající firmy. Základní model marketingového mixu 4P stanovuje čtyři kategorie, na které by se měly marketingové aktivity firmy zaměřit. Jedná se o produkt (product), cenu (price), distribuci (place) a marketingovou komunikaci (promotion). Model 5P ke stávajícímu modelu přidává lidi (people). Tato složka mixu představuje zaměstnance a zákazníky. Model 7P rozšiřuje model 5P ještě o vzhled (physical evidence) a procesy (processes) (Keller, 2013).

1) Produkt

Produkt je stěžejním prvkem v marketingovém mixu. Za produkt je považováno vše, co lze na trhu nabídnout spotřebitelům a co dokáže uspokojit jejich potřeby. Produktem může být fyzické zboží, služba, informace, zážitek a různé kombinace zmíněných (Keller, 2013). Na trhu v konkurenčním prostředí mají předpoklad uspět jen ty produkty, které jsou reálně kvalitní. Vnímaná kvalita produktů značky vytváří podstatnou část hodnoty značky. Všechny produkty během své existence prochází životním cyklem, který má čtyři fáze. Jsou jimi zavádění, růst, zralost a pokles. Produkty jsou v různých fázích své existence různě ziskové. Produkty se mezi sebou také liší délkou fází existence, a proto je nutné kontinuálně aktualizovat marketingové strategie určené k jejich propagaci (Jakubíková, 2013). Při vytváření marketingových aktivit k určitému výrobku se využívá jeho specifikací, jako jsou například jeho design, vlastnosti, záruka, služby v ceně a podobně (Kotler, 2000).

2) Cena

Cena je suma peněz, která je vyžadována za zakoupení produktu. Cenu lze také chápat jako sumu hodnot, kterou zákazník smění za výhodu vlastnictví, popřípadě využívání produktu. Pomocí nástroje ceny lze stanovovat ceníkové ceny, doby splatnosti, slevy a rabaty (Kotler, 2000). Cena je jediným prvkem v marketingovém mixu, který firmě přináší výnosy. Všechny ostatní prvky mixu představují firmě pouze náklady (Jakubíková 2013). Při cenotvorbě je nutné vzít v úvahu více faktorů. Zásadní je pochopit vztah mezi očekávanou kvalitou produktu a jeho vnímanou cenou. U spotřebitelů panuje obecný předpoklad, že dražší produkty jsou kvalitnější. Dalším faktorem při tvorbě ceny jsou náklady, které určují

dolní hranici ceny, hodnota značky a produktu vnímaná zákazníkem, která určuje horní hranici ceny a v úvahu je třeba vzít i ceny konkurenčních výrobků. Na ceny některých produktů se mohou vztahovat státní regulace (Karlíček a kol., 2013).

3) Distribuce

Distribuce je nedílnou součástí každého produktu, který je zákazníkům nabízen, a proto by měla být spolehlivá, rychlá a jednoduchá. Dostupnost produktu lze hodnotit z časového a prostorového hlediska. Dostupnost musí vždy korespondovat s potřebami zákazníků. Distribuce může zvyšovat přidanou hodnotu produktu tím, že je pojata jako emocionální zážitek. Distribuci produktu od výrobce ke spotřebiteli zajišťují distribuční cesty, které často obsahují prostředníky, jako jsou velkoobchody, maloobchody, franchisanti nebo překupníci, nebo jsou přímé a produkt putuje ke spotřebiteli rovnou od výrobce (Karlíček a kol., 2013). Při distribuci je vhodné věnovat pozornost i místu prodeje a jeho atmosféře, protože tento faktor může mít vliv na rozhodnutí spotřebitele o koupi (Jakubíková, 2013). Distribuční politika firmy se stará o zásoby, dopravu, pokrytí lokalit a distribuční kanály (Kotler, 2000).

4) Marketingová komunikace

Marketingová komunikace řízeně informuje a přesvědčuje cílové skupiny o nabídce firmy a firma díky ní dokáže naplňovat své cíle (Karlíček a kol., 2013). Marketingová komunikace sděluje zákazníkům přednosti produktů nebo služeb firmy a přesvědčuje je tak k nákupu. Firmy by měly využívat výhod integrované marketingové komunikace, která všechny komunikační nástroje vzájemně propojuje a utváří jednotnou marketingovou strategii. Firmy k tomu využívají nástroj, kterému se říká komunikační mix. Komunikační mix je soubor médií a prvků, pomocí kterých se firma rozhodne komunikovat se svými stávajícími a potenciálně novými zákazníky a snaží se ovlivnit jejich rozhodování (Kotler, 2000).

Bez komunikace se dnes neobejde žádný subjekt, který chce ve veřejném prostoru něčeho dosáhnout. Hlavním prvkem komunikačního mixu je reklama. Firmy sdělují informace o svých produktech pomocí placených médií. Výhodou reklamy v médiích je její efektivita v oslovení zákazníků, kteří jsou geograficky rozptýlení. Mezi nevýhody takové reklamy patří možnost pouze jednosměrné komunikace mezi firmou a zákazníkem a také

cena takové reklamy. Mezi nejvíce využívaná média se řadí televize, tisk, rozhlas, internet, product placement a venkovní reklama (Jakubíková, 2013). Reklama je schopná efektivně a rychle zvýšit povědomí o značce a předat mnoho asociací, jaké chce značka vyvolávat. Reklama dokáže v krátkém čase zvýšit prodejnost produktů a vylepšit image značky (Karlíček a kol., 2013).

Dalším nástrojem komunikačního mixu je direct marketing, který se používá při vytváření vztahů s jednotlivými zákazníky. Direct marketing je na individuálního zákazníka přesně zacílený (Kotler, 2000). Tento nástroj oslovuje zákazníky přímo například emailem, telefonicky nebo poštou na základě podnětu od zákazníka, který byl firmě poskytnut (například registrace na e-shopu). Direct marketing většinou vyzývá k okamžitému nákupu (Jakubíková, 2013).

Jako další nástroj komunikačního mixu lze využít podporu prodeje, která má za úkol ve spotřebiteli vyvolat potřebu okamžité koupě, a tak ho přimět k vyzkoušení produktů značky. Jako nástroj podpory prodeje se využívá například nabídka vzorků zdarma, přímá sleva na produkt, výhodná balení, nejrůznější dárky a soutěže, nebo kuponové slevy. U některých značek mohou vést tyto aktivity až k poškození jména značky a ztráty její hodnoty (Karlíček a kol., 2013).

Public relations je obor, který usiluje o vytvoření pozitivních představ o celé firmě, jejích hodnotách a činnosti. Firma se pomocí public relations nezaměřuje na své produkty, ale na globální vnímání firmy jako celku. Firma usiluje o vybudování dobrých vztahů s okolím a prostřednictvím public relations také informuje o svých záměrech a cílech (Karlíček a kol., 2013).

Dalším nástrojem komunikačního mixu je osobní prodej. Úkolem osobního prodeje je oslovit nové zákazníky, navázat s nimi dlouhodobý vztah a najít tak nové kupující firemních produktů. Výhodou osobního prodeje je přímý kontakt a komunikace se zákazníkem (Jakubíková, 2013).

Formou event marketingu firma organizuje nejrůznější akce pro své zákazníky. Pomocí těchto akcí se firma snaží navodit dobrou atmosféru a vytvořit pro své zákazníky pozitivní zážitky v prostředí značky (Karlíček a kol., 2013).

Posledním nástrojem komunikačního mixu je on-line komunikace. Díky rozvoji internetu zaštiťuje on-line komunikace všechny předem zmíněné nástroje, informuje o nich a stala se jejich součástí. Firmy provozují své webové stránky, spravují profily na sociálních sítích, popřípadě vystupují na diskusních fórech. Na webových stránkách firmy prezentují informace o sobě, svých produktech a na firemních e-shopech je možné i zakoupit produkty. Na sociálních sítích spravují firmy své profily a je zde prostor pro komunikaci ze strany zákazníků a veřejnosti, kde si vyměňují názory, sdílí zážitky a zkušenosti spojené se značkou. On-line komunikaci je možné přesně zacílit a její nespornou výhodou jsou nízké náklady a měřitelná účinnost (Karlíček a kol., 2013).

Nejúčinnější nástroj komunikace se nenachází v komunikačním mixu, ale používají ho zákazníci a zaměstnanci ve svém okolí. Jedná se o ústní sdělení, které je účinnější než ostatní zmíněné formy propagace. Doporučení od blízké osoby je považováno za relevantnější než reklamní sdělení samotné firmy. Nejefektivněji se při ústním sdělení šíří negativní zprávy. Rychlost jejich šíření je až třikrát vyšší než u pozitivních zpráv (Jakubíková, 2013).

5) Lidé

Lidé jsou faktor, který k modelu 4P přidává model 5P. Lidmi jsou v marketingovém mixu myšleni zákazníci a zaměstnanci firmy. Jsou to vždy zaměstnanci, kdo má zásadní vliv na kvalitu nabízených výrobků a služeb. Zaměstnanci firmy se denně dostávají do přímé komunikace se zákazníky a vytvářejí tak obraz o produktech firmy a o firmě jako celku (Jakubíková, 2013).

6) Vzhled

Vzhled samotného výrobku nebo prostředí, v němž se výrobky a služby nabízejí, dokáže silně působit na rozhodování spotřebitele. Zajímavý vzhled výrobku dokáže pozitivně zapůsobit a přesvědčit spotřebitele ke koupi. Čisté a příjemně stylizované prostředí provozovny vyvolá v zákazníkovi zvědavost a naláká ho lépe než špinavý podnik s nezajímavým ztvárněním interiéru (Karlíček a kol., 2013).

7) Procesy

Procesy jsou cesty, jakými jsou výrobky a služby poskytovány zákazníkům. Na základě kvality a sofistikovanosti procesů si zákazník vytvoří dojem o firmě a jejích produktech (Karlíček a kol., 2013).

V současné době začíná být stále používanější aktualizovaný model 4P. Tento model oproti prvotnímu 4P modelu neklade důraz na produkt, ale přistupuje k marketingu jako ke komplexnějšímu procesu, který se řídí zásadami holistické marketingové koncepce. Nové pojetí modelu 4P definuje jako oblasti zájmu lidí (people), procesy (processes), programy (programs) a výkon (performance). Model klade důraz na lidi pracující ve firmě a také na zákazníky. Oběma skupinám se snaží porozumět a vyhovět. Procesy v marketingových aktivitách zajišťují strukturu a systémovost, které jsou potřebné ke správnému fungování vztahů firmy se zákazníky. Procesy se také využívají při tvorbě a inovacích nových výrobků a služeb. Programy jsou marketingové aktivity cílené na spotřebitele, které zahrnují prvky původního modelu 4P a jsou obohaceny o prvky z nového pojetí modelu. Do výkonu firmy a jeho hodnocení se řadí výsledky činností firmy, jako jsou ziskovost, tržby, hodnota značky, společenská odpovědnost, etické aspekty a mnoho dalšího (Keller, 2013).

Z odlišného úhlu se k marketingovým aktivitám staví model 4C, který se orientuje na služby a zákazníky. Modely 4P, 5P a 7P využívají marketingové nástroje k ovlivnění zákaznických preferencí. Kvůli svému značnému zaměření pouze na produkt bývají tyto modely často kritizovány. Model 4C se zaměřuje na každý prvek z modelu 4P individuálně a z pohledu užitku zákazníka. Firmy se snaží uspokojit přání zákazníků dostupnými cestami, ekonomicky, hospodárně a efektivně. Pokud se firmě povede všechny prvky marketingového mixu koordinovaně sloučit do jednoho programu, dojde k dosažení stanovených firemních cílů (Kotler, 2000).

3.3.6 Spotřební chování

Chce-li firma úspěšně řídit své marketingové kampaně, musí porozumět chování spotřebitelů. Spotřební chování je soubor jednání, myšlení a pocitů, kterým se spotřebitelé při jejich každodenním rozhodování řídí. Porozumění spotřebnímu chování zákazníků je klíčové k úspěchu na trhu. Firma podle spotřebního chování konkrétního zákazníka zjistí jeho potřeby a nabídne mu ten správný produkt. V praxi se nezkoumá spotřební chování

jednotlivců, ale firmy se spíše snaží porozumět chování skupin zákazníků se stejnými charakteristikami (Kotler, 2000). Spotřební chování popisuje, jak zákazníci nakupují, podle čeho vybírají a jak produkty vyřazují či obměňují. Spotřebitel se rozhoduje podle vnějších vlivů, mezi které se řadí marketingové kampaně firem a také podle vlivů společenských, kulturních, psychologických a osobních (Keller, 2013).

1) Společenské charakteristiky

Mezi společenské charakteristiky, které mají vliv na chování spotřebitele, se řadí rodina, příslušnost k referenční skupině a společenské role a statusy. Referenční skupina je taková skupina lidí, kteří mají na chování a názory člověka přímý nebo nepřímý vliv. Člověk je referenční skupiny buď členem, nebo by chtěl do nějaké patřit. Referenční skupinou s největším vlivem je rodina (Keller, 2013). Role vyjadřuje postavení člověka ve skupinách a ve společnosti. Vyznačuje se souborem činností a chováním, které se od dotyčného očekává. Status jedince vypovídá o všeobecné úctě, kterou k němu díky jeho roli společnost chová (Kotler, 2000).

2) Kulturní charakteristiky

Kulturní charakteristiky ovlivňují jedince a jeho spotřební chování zpravidla nejsilněji. Mezi tyto charakteristiky patří kultura a subkultura, ve které jedince žije a také sociální třída, ke které náleží (Keller, 2013). Podle (Kotler, 2000) lze kulturu definovat jako soubor základních hodnot, chování, postojů a přání, které člověk postupně přebírá od rodiny a jiných institucí. Správně nastavený marketing dokáže identifikovat postupné změny v kultuře, pomocí kterých firma dokáže odhadnout budoucí spotřební chování zákazníků a optimalizovat pro ně produktové portfolio. Preference a spotřebitelské chování se dle kultury, subkultury a sociálních tříd značně liší, a proto je nutné jim přizpůsobovat marketingové strategie.

3) Psychologické procesy

Spotřebitelské chování je ovlivněno pěti psychologickými procesy. Patří mezi ně motivace, vnímání, učení, emoce a paměť. Motivace je výsledkem psychogenických nebo biogenických potřeb, které donutí jedince jednat, pokud dosáhnou určitého stupně intenzity. Kromě vědomých sil je člověk motivován i těmi nevědomými, a proto se při výběrání

produktu rozhoduje i podle jeho vlastností, které vyvolávají nevědomé síly. Abraham Maslow stanovil pyramidu potřeb, podle které se u lidí mění motivace k různým potřebám od nejnütnějších k nejméně nutným. Spotřebitelé se při rozhodovacím procesu neřídí pouze racionálními informacemi, ale ovlivňují je i emoce. Právě na emoční stránku nejčastěji cílí reklamní kampaně s cílem vyvolat v lidech určité pocity (Keller, 2013).

4) Osobní charakteristiky

Mezi osobní charakteristiky spotřebitelů se řadí zaměstnání a ekonomické podmínky, věk a stádium životního cyklu, životní styl a hodnoty, osobnost a vnímání sebe sama. Spotřebitelé se také liší podle životního cyklu rodiny nebo počtu a věku členů domácnosti. Druh zboží a služeb, které spotřebitelé nakupují, se mění podle jejich zaměstnání a stávajících ekonomických podmínek. Od toho se odvíjí společenská třída i subkultura, kam se spotřebitelé řadí. Firmy proto nabízejí produkty například pro specifická povolání, odlišné příjmové skupiny obyvatel a různé subkultury (Kotler, 2000). Osobnost jedince se řadí mezi faktory, které ovlivňují jeho rozhodování. Značkám také bývají vtisknuty osobnostní rysy a lidské vlastnosti. Spotřebitel si často vybere značku s osobností, která se podobá té jeho a do jisté míry ho dokáže definovat (Keller, 2013).

3.3.7 Kupní proces

Pro firmy je důležité pochopit, jakým způsobem vytvářejí zákazníci svá kupní rozhodnutí. Spotřebitelé se při kupním procesu stávají aktéry jedné z pěti definovaných rolí (Kotler, 2000).

- 1) Iniciátor – První osoba, která navrhne určitý produkt koupit.
- 2) Ovlivňovatel – Svými názory ovlivňuje kupní rozhodnutí někoho jiného.
- 3) Rozhodovatel – Definitivně rozhodne, jestli zakoupit a jaký produkt.
- 4) Kupující – Realizuje samotný nákup.
- 5) Uživatel – Koncová osoba, která zakoupený produkt užívá.

Obvyklý kupní proces se skládá z pěti kroků. V prvním kroku je spotřebitelem identifikován určitý problém nebo potřeba na základě vnitřních nebo vnějších stimulů. V druhém kroku si spotřebitel opatří takové informace, které jsou relevantní a mohou vyřešit jeho problém. Spotřebitel může vykazovat různě vysokou motivaci při vyhledávání informací. Pokud má jen mírnější zájem o informace, projevil zvýšenou pozornost. Vyšší

projevený zájem o informace se nazývá aktivní informační výzkum. Zdroje informací mohou být osobní, kam se řadí přátelé a rodina, komerční, kam patří reklamní sdělení a sdělení zaměstnanců firmy, dále veřejné, kam se řadí média a v poslední řadě může být zdrojem informací i vlastní zkušenost. Ve třetím kroku hodnotí spotřebitel podle racionálních informací jednotlivé produkty a posuzuje, do jaké míry jejich vlastnosti dokáží uspokojit jeho potřeby. Nejvyšší důraz klade spotřebitel právě na ty vlastnosti, které mu podle jeho očekávání přinesou největší užitek. Pro firmy je proto důležité analyzovat, na jaké vlastnosti produktů kladou různé segmenty spotřebitelů největší důraz, a tak proniknout do jejich nákupního rozhodování. Díky těmto informacím mohou firmy změnit či inovovat nabízené produkty a realizovat vyšší zisk. Čtvrtým krokem je kupní rozhodnutí, které je v této fázi stále ovlivnitelné vnějšími faktory spotřebitele. V pátém kroku dochází k nákupu vybraného produktu a k hodnocení jeho vlastností a užitku z něj plynoucího. Hodnocení má vliv na budoucí nákupní chování spotřebitele. Pokud je s produktem spokojený, bude ho pravděpodobněji nakupovat dále a vytvoří si pozitivní zkušenost, kterou bude šířit ve svém okolí (Kotler, 2000). Úkolem marketingových aktivit firmy by měla být spokojenost zákazníka ve všech zmíněných fázích kupního procesu (Keller, 2013).

3.4 Regionální značení produktů

Zásadní otázkou pro koncept regionálního značení je, zda odolá silnému působení globalizace a spotřebitelé budou nadále vyhledávat regionální produkty, nebo zda regionální značení uplatnění nenajde. Regionální značky jsou rozmanité, založené na své kvalitě a jedinečnosti, ale svými možnostmi se nemohou rovnat síle nadnárodních společností. Spotřebitelé se na trhu orientují čím dál méně a často neví, odkud zakoupené produkty pocházejí. Pokud ale spotřebitelé vědí, že byl produkt vyroben na určitém místě, dokáží to ocenit. Spotřebitelé považují lokální produkty za kvalitní. Zakoupením produktu z regionu, kde bydlí, rádi získají pocit, že podpořili sociální a regionální rozvoj v dané lokalitě, popřípadě ví, že produkt byl vyroben šetrnými postupy k životnímu prostředí a napomáhají udržitelnému rozvoji (Olins, 2009). Trend oblíbenosti regionálních produktů oproti globálním značkám je podle (Healey, 2008) rostoucí díky zvyšující se životní úrovni obyvatel a jejich příjmů, ale i díky jejich společenské odpovědnosti a otevírání otázek ochrany životního prostředí a udržitelného rozvoje. Podíl regionálních potravin na trhu je sice stále velmi malý, ale pravidelně narůstá. (Spilková, 2012) doplňuje, že spotřební chování obyvatel ve světě se

začíná přizpůsobovat globalizaci. Proti globalizaci se vymezují právě regiony, které produkují výrobky s přidanou hodnotou lokálního prostředí.

Regionem je dle zákona o podpoře regionálního rozvoje chápán územní celek, který je vymezen územními obvody krajů a obcí (Zákon o podpoře regionálního rozvoje č. 248, 2000). Toto chápání je vytvořeno shora z pohledu státní správy s cílem administrativního dělení území. Takové členění je opravdu pouze administrativní, mnohdy nerespektuje historický vývoj v daném regionu a nedefinuje skutečné hranice regionu dle tohoto vývoje. Lepším přístupem k definování regionů je podle (Chromý, 2008) posuzování jejich hranic na základě historického vývoje a skladby obyvatel. Definování regionů by mělo oproti administrativnímu členění pocházet zdola od místních obyvatel. Takové regiony nemají administrativně vymezené hranice, ale ty jsou vymezeny na základě historického vývoje, přírodních rysů, tradic a regionální identity v dané lokalitě. Takové regiony mohou přesahovat i státní hranice. S procesem vymezování těchto regionů a jejich identity je spojen rozvoj značení regionálních produktů. Nově zaváděné systémy regionálního značení pomáhají dotvářet geografické vymezení regionů a podporují jejich identitu. Systémy značení podporují vznik pozitivní image regionů mezi lidmi a formují pozitivní vztahy lidí k regionům.

Regionální značení a prodej lokálně vyrobených produktů jsou přínosem v oblasti sociální, kulturní, ekonomické a environmentální. Nákup lokálního produktu podporuje ekonomiku a odběratelsko-dodavatelské vztahy v daném regionu. Pořízením místního produktu se také sníží ekologická zátěž v regionu, protože není nutná přeprava surovin na dlouhé vzdálenosti. Lokální produkty mají pozitivní dopad i na zaměstnanost v regionu, jeho sociální rozvoj a podporují zachování tradičních výrobních postupů a řemesel. Regionální značení také podporuje rozvoj a udržitelnost cestovního ruchu v lokalitách. Motivace pořizovat regionální výrobky u lidí žijících v regionu vyplývá ze snahy podpořit místní spoluobčany. Turisté často slyší na očekávanou vysokou kvalitu těchto výrobků a rádi si z pobytu v daném regionu udělají díky využívání regionálních výrobků komplexní zážitek (ARZ, 2023).

V posledních letech došlo v České republice k rozšíření mnoha systémů regionálního značení produktů, které zaručují jejich regionální původ a kvalitu (Chromý, 2008).

V následujících kapitolách bude popsáno několik vybraných dle území, na němž jsou aplikovány. Nejedná se o kompletní výčet regionálních značek v ČR.

3.4.1 Evropské značky kvality potravin

Evropská unie poskytuje pro některé potraviny jisté záruky kvality. Systém je reprezentován třemi značkami určenými k ochraně a propagaci kvalitních zemědělských produktů a jeho úkolem je přispívat k naplnění cílů politiky rozvoje venkova. Značky v tomto systému jsou udělovány za dodržování určitých výrobních postupů na určitém území, nejsou tedy přímo vázány na konkrétní producenty. Tento systém značení spravují instituce Evropské unie a řídí se Nařízením Evropského parlamentu a rady EU č. 1151/2019 (eAgri, 2023).

1) Zaručená tradiční specialita (ZTS)

Zemědělské produkty a potraviny, které se vyrábí tradičními metodami déle než 30 let, je možné chránit jako zaručené tradiční speciality. Oproti výrobkům s chráněným zeměpisným označením nebo chráněným označením původu není jejich příprava nebo výroba vázána na geografickou oblast. Mohou být tedy vyráběny kdekoliv při splňování podmínek technologie výroby neboli specifikace. Při zápisu českého výrobku je možné stejný výrobek vyrábět jiným výrobcem v jiné lokalitě nebo dokonce v jiné zemi EU. V ČR jsou v současnosti zaregistrována tato označení ZTS: Liptovský salám, Tradiční Lovecký salám, Spišské párky, Tradiční Špekáčky, Pražská šunka (eAgri, 2023).

2) Chráněné označení původu (CHOP)

Chráněné označení původu označuje výjimečné zemědělské produkty nebo potraviny z určitého regionu či místa, jejichž vlastnosti nebo jakost jsou ovlivněny specifickým zeměpisným prostředím. Chráněné označení původu můžou nést takové potraviny nebo zemědělské výrobky, které pochází z určitého území (region, určité místo nebo ve výjimečných případech celá země), u nichž je jejich kvalita nebo vlastnosti výlučně nebo převážně dána specifickým zeměpisným prostředím s jeho charakteristickými lidskými a přírodními faktory a pokud výroba, příprava a zpracování takového výrobku probíhá na vymezeném území. V ČR jsou v současnosti zaregistrována tato označení CHOP: Všestarská cibule, Chamomilla bohemika, Český kmín, Nošovické kysané zelí, Pohořelický kapr, Žatecký chmel (eAgri, 2023).

3) Chráněné zeměpisné označení (CHZO)

Chráněné zeměpisné označení je označení výjimečné potraviny nebo zemědělského produktu z určitého místa či regionu. U tohoto označení stačí, aby jen některá z fází výroby (zpracování, výroba nebo příprava) zemědělského výrobku nebo potraviny proběhla na daném území. Název určitého místa, regionu nebo ve výjimečných případech celé země, se používá k označení zboží pocházejícího z daného území, pokud toto zboží splňuje určitou kvalitu, pověst nebo jiné vlastnosti, které je možné přisoudit danému zeměpisnému původu, a jestliže zpracování, výroba nebo příprava tohoto zboží probíhá na určeném území. V ČR je v současnosti zaregistrováno 24 označení CHZO. Mezi některé vybrané patří: Olomoucké tvarůžky, Mariánskolázeňské oplatky, Třeboňský kapr, Hořické trubičky, Štramberské uši, Valašský frgál, Jihočeská Niva, Březnický ležák (eAgri, 2023).

3.4.2 Národní značky kvality potravin

Na národní úrovni zastřešuje značení produktů několik institucí s celostátní působností, které udělují značku jako záruku kvality případně lokálního původu. Každá zastřešující instituce hodnotí výrobky a uděluje značku podle jiných kritérií. Tato označení a jejich pravidla vznikla ze strany státu neboli shora a někdy nedostatečně reflektují skutečné potřeby a problémy výrobců. Protikladem jsou regionální značky, které vznikly zdola z iniciativy samotných výrobců, zástupců obcí či neziskových organizací, které dobře reflektují potřeby místních producentů. Těmto značkám ale bohužel ze strany státu není věnována taková pozornost a adekvátní finanční pobídky oproti národním značkám (Kažmierski, 2013). Většina značek národního značení obsahuje vyobrazení české státní vlajky, nebo má grafické ztvárnění v barvách české trikolóry. Tím se značky pokouší nalákat na část své identity, tedy na garanci českého původu označených výrobků.

1) KLASA

Národní značka KLASA je udělována od roku 2003 ministrem zemědělství kvalitním domácím zemědělským a potravinářským výrobkům. Tato značka je součástí projektu státní podpory „Propagační kampaň na podporu kvalitních potravin“, jehož cílem je mimo jiné zvýšení konkurenceschopnosti českých producentů kvalitních potravin. O správu a propagaci značky se stará Státní zemědělský intervenční fond (SZIF). Hlavním účelem značky je nabízet spotřebitelům takové potraviny, které se vyznačují výjimečnou kvalitou a

tím i přidanou hodnotou a jedinečností oproti jiným výrobkům dostupným na českém trhu. Značka KLASA je produktům propůjčována na 3 roky (eAgri, 2023). Při žádosti výrobce o využívání značky posuzuje kvalitu jeho produktů Státní zemědělská a potravinářská inspekce a Státní veterinární správa. Na začátku značka garantovala stoprocentní původ celého výrobku v ČR. Od této garance už upustila a v současné době garantuje kvalitu a zdravotní nezávadnost potravin. O značce panuje částečně rozporuplné mínění z důvodu označení některých produktů, které žádanou kvalitu nevykazují (Kažmierski, 2013). V současné době se počet oceněných výrobků značkou KLASA pohybuje okolo 950 produktů od cca 220 výrobců (SZIF, 2023).

2) Regionální potravina

Značka regionální potravina reprezentuje nejlepší produkty vyrobené v každém z krajů. K výrobě musí být použity lokální suroviny a výrobek musí být vázán na daný kraj svým tradičním způsobem výroby nebo originální místní recepturou. Značka je udělována nejvyšší kvalitě potravinářským a zemědělským produktům Ministerstvem zemědělství ve všech 13 krajích na základě krajských soutěží. Soutěž probíhá v 9 kategoriích a odborná porota vybere vždy jen jednoho vítěze v každé kategorii. Výhercům je značka propůjčena na dobu trvání 4 roky. Do soutěže se mohou přihlásit pouze malé a střední regionální podniky do 250 zaměstnanců. Cílem této značky je podpora kvalitních lokálních potravin na tuzemském trhu. Díky domácí výrobě jsou potraviny na trh doručeny dříve a v lepší kvalitě než potraviny putující ze zahraničí a dochází k menší zátěži životního prostředí. Orientace na podporu produkce v regionech podporuje i zaměstnanost a růst životní úrovně v daných místech. Spotřebitelé mohou v současné době vybírat z celkem 426 oceněných produktů od 325 výrobců (eAgri, 2023). Ministerstvo zemědělství tuto značku uděluje prostřednictvím SZIF. Jedná se tedy o značku významně finančně dotovanou a marketingově propagovanou (Kažmierski, 2013).

3) Česká potravina

V roce 2016 došlo v rámci zákona č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích k definování jednotných a jednoduchých pravidel týkajících se dobrovolného značení českého původu potravin a použití loga. Tím došlo ke stanovení jasných podmínek, které do té doby nikdy zákonem stanoveny nebyly a z tohoto důvodu bylo velmi složité určit,

co je a co už není česká potravina. Pomocí těchto pravidel se může spotřebitel jednodušeji orientovat při výběru potravin na trhu (eAgri, 2023).

4) Český výrobek

Značka Český výrobek je udělována od roku 2006 Nadačním fondem Český výrobek, který vznikl za účelem podpory českých firem všech velikostí napříč všem oborům. Značka zaručuje, že výrobek vznikl na českém území ve firmě, která zaměstnává české zaměstnance a alespoň polovina vstupních surovin nebo komponent pochází z ČR. Zmíněná firma musí být vlastněna českými státními občany, v ČR musí investovat svůj zisk a odvádět daně. Značka se snaží zvýšit povědomí o produktech, které byly touto cestou vyrobeny, a tím o ně zvýšit zájem (Český výrobek, 2023).

5) Český výrobek – garantováno potravinářskou komorou ČR

Tuto značku uděluje Potravinářská komora České republiky od roku 2011 a získat ji můžou potravinářské a zemědělské podniky, které vyrábí své výrobky v ČR a většinu vstupních surovin odebírají od producentů z ČR. Žádané podíly českých surovin a technologické postupy se liší v závislosti na výrobku. Cílem značky je zvýšení informovanosti veřejnosti o českých produktech, o produktech z českých surovin a podpora jejich prodeje. Značku může užívat firma jen pro některé své produkty nebo pro celé její produktové portfolio (Kažmierski, 2013).

6) Czech Made

Značku Czech Made spravuje sdružení právnických osob „Sdružení pro cenu České republiky za jakost“. Členy tohoto sdružení jsou především podnikatelské svazy a sdružení působící v ČR, například Svaz průmyslu a dopravy ČR nebo Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR. Značku může získat výrobek nebo služba, jejichž kvalita musí být ověřena třetí nezávislou stranou, například akreditovanou zkušebnou, laboratoří nebo certifikačním a inspekčním orgánem. Při udílení značky se hodnotí především síla zátěže pro životní prostředí a energetická efektivita při výrobě produktů (Kažmierski, 2013).

7) Česká kvalita

V případě České kvality se nejedná o značku, ale o program, který byl založen v roce 2002. Tento program se snaží o zviditelnění značek, jejichž kvalita je ověřována nezávisle třetími stranami, a to například akreditovanou zkušebnou, laboratoří nebo certifikačním a inspekčním orgánem. Cílem programu je upozornit na důležitost kvality, kvalitní značky zviditelnit a na druhé straně poukázat na značky, u nichž kvalita ověřená není, nebo je zavádějící. Program u značek také hodnotí, zda jsou schopny produkovat kvalitní výrobky udržitelně a dlouhodobě (Kažmierski, 2013). Program negarantuje původ výrobků v ČR. V současnosti je v programu zapojených 22 značek. Patří mezi ně například Czech Made, Ekologicky šetrný výrobek, Práce postižených, ESČ, Bezpečná a kvalitní hračka (Program Česká kvalita, 2023).

8) Nositel tradice lidového řemesla

Tento titul uděluje každoročně od roku 2001 ministr kultury lidovým výrobcům a oceňuje tak jejich práci. Cílem tohoto ocenění je zviditelnění a snaha o zachování tradičních řemesel, kterým hrozí zánik. Projekt se dále snaží o zdokumentování tradičních řemeslných postupů, aby bylo možné je předávat dalším následovníkům. S udělením titulu Nositel tradice lidových řemesel je spojeno propůjčení ochranné známky Nositel tradice, a to prostřednictvím licenční smlouvy jednotlivým výrobcům (Národní ústav lidové kultury, 2023).

3.4.3 Regionální značení

Každý region má svůj jedinečný charakter. Jedná se o rozdílnosti v přírodním bohatství, přírodních podmínkách a také v hodnotách vytvořených člověkem. Tyto podmínky ovlivňují místní pěstování plodin či chov zvířete a daly vzniknout specifickým rysům jednotlivých regionů. V regionech se vytvořila odlišná kultura, folklorní zvyklosti, sídelní útvary a jejich obyvatelé vyráběli tradiční regionální výrobky. Regionální výrobky odráží veškeré přírodní a kulturní podmínky v daném regionu a také zručnost jejich výrobců. V České republice nejsou při využívání regionálního značení regiony vymezeny administrativně, ale mají své hranice zformované na základě přírodních a demografických faktorů. Jejich obyvatelé sdílejí a utvářejí regionální identitu. Hranice regionů nejsou striktně

stanovené, regiony se mohou překrývat a mohou také vznikat regiony nové (Kažmierski, 2013).

Regionální značení v České republice zastřešuje Asociace regionálních značek. V současné době eviduje ARZ 30 regionů zapojených do systému regionálního značení. Jejich mapa lze nalézt v Příloze 3. (ARZ, 2023). Snahy o vytvoření pravidel udělování regionální značky sahají do roku 2006, kdy byly nastaveny podmínky certifikace, grafické zpracování prvků značek, jednotná propagace a ARZ ve své podobě vznikla v roce 2008. Všechny značky mají jednotně ztvárněné webové stránky. Jednotlivé regiony mají svoji jedinečnou značku a také svého koordinátora, který se stará o komunikaci mezi místními podnikateli a ARZ. Koordinátor zajišťuje certifikaci a propagaci značky. Koordinátorem bývá většinou MAS nebo občanské sdružení. Certifikáty mohou být uděleny za výrobky, služby a zážitky. Značení usiluje o zviditelnění venkovských regionů a jejich produkce, které se pozitivně promítne do sociálního, kulturního a udržitelného rozvoje v těchto přírodně a kulturně hodnotných regionech. Regionální značka představuje garanci původu výrobku v regionu, jeho šetrnosti k životnímu prostředí, jeho kvality a jedinečnosti ve vztahu k regionu, ruční výroby a použití místních surovin (Kažmierski, 2013) (ARZ, 2023).

V České republice existují i regionální značky postavené mimo systém regionálního značení pod záštitou ARZ. Jejich přesný počet není znám a v posledních letech jich významně přibývá. Plní stejnou funkci, mají podobná kritéria certifikace a s ARZ často spolupracují. Každá značka má svého správce. Mezi nejznámější značky z této skupiny patří: Tradice Bílých Karpat, Sem patřím...Český les, Kvalita z Hlinecka, Regionální produkt Český ráj, Regionální produkt Jizerské hory, Regionální produkt Mikroregionu Lužnice, Original product of Sokolovsko, Regionální produkt Vltavotýnsko, Pravé valašské, Místní výrobek ze západu Čech, Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj (Kažmierski, 2013).

Na území, kde působí značka KRKONOŠE originální produkt ®, nebo v jeho blízkosti, se vyskytují regionální značky: Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj, Regionální produkt Jizerské hory. Ty jsou podrobněji popsány níže.

1) Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj

Nositelem značky "Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj" je místní akční skupina LAG Podralsko. Projekt značky vznikl na podporu marketingu místní produkce. Značka garantuje místní původ výrobků, jejich vazbu na danou oblast, kvalitu a šetrnost k životnímu prostředí. Značka pomáhá místním obyvatelům, podporuje jejich spolupráci a ocení ji i návštěvníci regionu. Certifikaci lze obdržet na základě územní příslušnosti producenta potravinářského, přírodního nebo řemeslného produktu v regionu, předložení výrobku v obalu, příslušné dokumentace a čestného prohlášení o jeho výrobním procesu. O přidělení regionální značky rozhoduje hodnotitelská komise, která přihlášeným výrobkům uděluje body v kategoriích místa výroby, původu surovin, výrobku včetně obalu, procesu výroby, tradice výroby, tradice technologie, podílu ruční nebo řemeslné práce, originality produkce a jedinečnosti výrobku. Všechny produkty, které získají certifikát, budou propagovány v katalogu publikovaném správcem značky a podle možností také dalšími způsoby. Výrobci mají právo své výrobky označovat regionální značkou a ve spolupráci se správcem značky se budou podílet na propagaci regionu na akcích, jichž se správce značky zúčastní. Poplatek za užívání značky činí 500,- Kč za dva roky (Dobrý výrobek, 2023).

2) Regionální produkt Jizerské hory

Koordinátorem značky je MAS Frýdlantsko. Spolupracuje s Turistickým regionem Jizerské hory, Městem Smržovka a Libereckým krajem. Cílem udělování značky je podpora lokální ekonomiky cestou propagace regionálních výrobců, zvyšování pocitu sounáležitosti místních obyvatel s regionem a propagace regionu zejména v oblasti cestovního ruchu. Pod touto značkou se nachází výrobky řemeslníků, zemědělců a potravinářů, kteří v oblasti Jizerských hor a Frýdlantska vytvářejí produkty spjaté s tímto regionem. V nabídce jsou regionální potraviny, umělecké předměty i předměty denní potřeby. Značka přináší jejím nositelům výhody v oblasti marketingu, kdy jsou výrobci prezentováni na webu Jizerských hor, sociálních sítích a dalších materiálech. Držitelé značky mají možnost účasti na společných prezentacích a projektech, kde mohou navázat nejrůznější typy spolupráce. Dále mohou držitelé značky získat grant od Libereckého kraje. Značku lze získat po doložení příslušné dokumentace a za splnění podmínek územní příslušnosti k regionu, původu surovin, šetrnosti k životnímu prostředí, originality, kvality a zážitku nebo příběhu spojeným s Jizerskými horami. Značky v těchto bodech hodnotí komise a rozhoduje o udělení

certifikace, která se poskytuje na dva roky za poplatek určený správcem značky. Certifikované produkty jsou prodávány přímo výrobcem nebo v prodejních místech malého nebo středního charakteru, kde jsou produkty značky odlišeny a prezentovány na vyhrazeném místě, prodejní místo se musí nacházet na území regionu a jsou zde k výrobkům poskytnuty důležité informace (Jizerské-výrobky, 2023).

3.4.4 Krajské značení

Regionální produkty jsou v České republice značeny i na úrovni krajů na základě krajských soutěží. Soutěže pořádají kraje nebo místní agrární komory a porota vybírá vždy jednoho vítěze v kategorii. Do těchto soutěží patří například Výrobek roku Libereckého kraje, Výrobek Olomouckého kraje, Potravina a potravinář roku Královéhradeckého kraje nebo Potravinářský výrobek střeďočekského kraje.

1) Výrobek roku Libereckého kraje

Na území regionu Krkonoš se vyhlašuje v devíti kategoriích vítěz v soutěži Výrobek roku Libereckého kraje. Kraj každoročně uděluje ocenění místním gurmánským specialitám od regionálních zemědělců a potravinářských výrobců. Hodnotí se chuť, vůně, vzhled, využití místních surovin, design obalu, vliv na zdraví a originalita. Cílem je podpořit lokální zemědělské a potravinářské producenty a upozornit obyvatele kraje na kvalitní potraviny z místních zdrojů. Vítězné výrobky v jednotlivých kategoriích získají ocenění Výrobek roku Libereckého kraje, finanční dar ve výši 25000,- Kč a pamětní plaketu. Držitelé ocenění Výrobek roku Libereckého kraje mohou každoročně žádat o dotaci z Dotačního fondu Libereckého kraje (Výrobek roku LK, 2023).

4 Vlastní práce

Vlastní část diplomové práce se věnuje regionální značce KRKONOŠE originální produkt ®. Region Krkonoše je nejprve popsán v kontextu jeho geografických, historických, kulturních a sociálních charakteristik. Následuje analýza značky KRKONOŠE originální produkt ®, jejího fungování, podmínek udělování certifikací a užívání značky, marketingových aktivit značky a jejich prvků. Jsou popsány certifikované produkty a prodejní místa. Na závěr jsou vyhodnoceny výsledky dotazníkového šetření, které mělo za úkol popsat znalost značky u spotřebitelů a vyhodnotit jejich nákupní chování.

4.1 Charakteristika regionu Krkonoše

Za region Krkonoše je považováno území, na kterém je užívána značka KRKONOŠE originální produkt ®. Tento region se rozkládá na území Libereckého a Královéhradeckého kraje. Jedná se přibližně o okresy Jablonec nad Nisou, Trutnov a Semily. Jádrem tohoto regionu je Krkonošský národní park, který je druhým největším národním parkem v ČR. Hlavními turistickými centry v regionu jsou Harrachov, Rokytnice nad Jizerou, Špindlerův Mlýn a Pec pod Sněžkou. Většími centry v podhůří Krkonoš jsou Vrchlabí, Jilemnice, Hostinné či Trutnov.

Identita regionu je formována hlavně na základě specifických přírodních podmínek. Ty jsou dány nadmořskou výškou regionu, a hlavně pohořím Krkonoš, které tvoří turistické jádro regionu. Díky jedinečným přírodním a klimatickým podmínkám krkonošského pohoří byl na jeho území 17. května 1963 vyhlášen Krkonošský národní park. Ochrana krkonošské přírody se ovšem datuje více do minulosti. Krkonoše jsou prvním pohořím v Evropě, o které se opírá proudění studeného větru ze severu od Atlantského oceánu a Baltského moře a vzniká tak jedinečný ekosystém takzvané krkonošské tundry. Severní větry přináší nadprůměrné množství vlhkosti, dešťových i sněhových srážek a nízké teploty. Národní park se rozkládá na severní hranici ČR od Harrachova po Žacléř a zasahuje až na území Polska, kde je pojmenován Karkonoski Park Narodowy. Nejvyšším bodem NP je vrchol Sněžka dosahující 1603 metrů nad mořem a je zároveň nejvyšším bodem v ČR. Celková výměra parku dosahuje 550 km² a průměrná roční teplota se zde pohybuje mezi +6°C až 0°C. Povrch je v nižších partiích tvořen listnatými a smíšenými lesy, přes smrkové porosty a louky přechází do klečových porostů, rašelinišť a ledovcových karů. V nejvyšších nadmořských výškách parku se nachází lišejníková, travnatá a kamenitá tundra. V Krkonošském NP

pramení řeky Labe nebo Úpa, které se hluboko zařezávají do horských údolí. Rozmanitost kvetoucích rostlin čítá přibližně 1300 druhů včetně několika endemitů (bedrník skalní, jeřáb krkonošský, lomikámen pižmový, všivec krkonošský, zvonek krkonošský, či na tři desítky různých druhů jestřábníků) či rostlin pocházejících z poslední doby ledové (lomikámen sněžný, ostružiník moruška, rašeliník Lindbergův, šídlatka jezerní). Žije zde okolo 240 druhů obratlovců. Kriticky ohroženým druhem je tetřívka obecná, který hnízdí v otevřené krajině s mozaikou rašelinišť, lesních porostů různého stáří a otevřených ploch typu horských luk, pastvin nebo pasek. Kvůli tomuto druhu jsou určité části parku pravidelně uzavírány veřejnosti. V parku je značeno přibližně 800 km turistických tras. Území národního parku je rozděleno do tří zón podle stupně ochrany. 1. zóna je nejcennější a platí zde zákaz vstupu mimo vyznačené cesty. Ve 2. a 3. zóně je návštěvníkům dovoleno vstupovat mimo značené cesty za dodržování stanovených pravidel. Ve třicátých letech minulého století se na území Krkonoš negativně podepsala snaha o ochranu Československých hranic v podobě nespočtu malých železobetonových bunkrů tzv. řopíků, které se nacházejí v dlouhém pásu na území pohoří, a také v podobě asfaltových přístupových cest až do nejvyšších partií Krkonoš (KRNAP, 2023).

Prvotní etapu osídlování oblastí v podhůří Krkonoš ve 12. až 14. století vystřídalo dobývání nerostného bohatství ve středověku, zejména železných, stříbrných, měděných či arzenových rud. Středověké hutní a hornické podnikání zahájilo rychlý rozvoj krkonošských sídel. Značný význam při osídlování oblasti Krkonoš mělo sklářství v 16. a 17. století. Těžba nerostných surovin a výroba skla však vedla k živelné exploataci horských lesů, které v určitých oblastech zcela vymizely. Zastavení a přesunutí těžby dřeva do sousedních hor vyvolalo přechod horalů k zemědělství a budaření, ke sklizení sena a pastvě dobytka. Období budního hospodářství v 17. až 19. století významně změnilo tvář Krkonoš, vznikly trvale bezlesé enklávy a pozvolna docházelo k rozvoji turistiky. Ta zažívala rozkvět zejména na přelomu 19. a 20. století a její nadměrný nárůst měl za následek výrazné poškození krajiny a přírody Krkonoš. Ohrožení přírodních hodnot vedlo k postupnému zavádění ochranných opatření a tato snaha byla završena vyhlášením Krkonošského národního parku (KRNAP, 2023).

Mezinárodní význam krkonošské přírody dokládá například česko-polská biosférická rezervace UNESCO Krkonoše – Karkonosze, která byla vyhlášena v roce 1992. Úpské rašeliniště a Pančavská louka jsou na seznamu mokřadů mezinárodního významu,

vrcholové partie – Krkonošská tundra – jsou součástí tzv. Corine Biotopes, tedy mezinárodně významných biotopů Evropy a nejcennější části Krkonoš patří do evropské soustavy Natura 2000 (KRNAP, 2023).

Mezi nejnavštěvovanější turistické cíle patří v Krkonošském NP jeho nejvyšší bod Sněžka, dále vodopády Pančavský, Mumlavský či Labský. Na vysoko položených loukách Krkonoš pramení řeka Labe. Ledovcové údolí Obří důl je známé již zaniklou těžbou železné rudy, ale hlavně svými strmými svahy, které zde jako v jediné lokalitě v ČR dosahují tzv. alpského převýšení. V oblasti Rýchory se nachází prastarý Dvorský les a na Černé hoře jsou hojně navštěvovaná černohorská rašeliniště. V posledních letech se Krkonošský NP potýká s nadměrným turismem a jeho negativními dopady na přírodu (KRNAP, 2023).

Obrázek 2: Mapa regionu Krkonoše



Zdroj: KRKONOŠE originální produkt ®, 2023

4.2 Regionální značka KRKONOŠE originální produkt ®

4.2.1 Historie značky

Značka KRKONOŠE originální produkt ® byla založena v roce 2005 v rámci projektu, který byl připraven Regionálním environmentálním centrem ČR. Náplní tohoto projektu bylo založení tří regionálních značek, kterými byly značeny výrobky a zemědělské a přírodní produkty na území tří evropsky významných lokalit patřících do soustavy Natura 2000. Spolu s Krkonošemi bylo regionální značení testováno také na Šumavě a v Beskydech (ARZ, 2023).

V dnešní době spadá značka do systému značení, který je spravován Asociací regionálních značek (ARZ). Tento systém je používán již ve 30 regionech na celém území ČR. ARZ zajišťuje značkám jejich jednotnou propagaci, značky mají také sjednocené designové zpracování webových stránek a propagačních materiálů. Asociace dále podporuje distribuci značkových regionálních výrobků pomocí prodejních výstav a veletrhů. Certifikační kritéria a postupy jsou pro všechny značky sdružené v ARZ založeny na stejných principech. Pomocí značení regionálních výrobků je region Krkonoše zviditelňován a místní výrobci disponují konkurenční výhodou. Značení působí pozitivně na sféry malých a středních podnikatelů, pomáhá jim v propagaci, reklamě a ve zvýšení odbytu jejich výrobků a služeb. Propagace značky a značených výrobků probíhá jednak formou reklamních tiskovin (katalog výrobků, plakáty, letáky apod.), prostřednictvím médií (sociální sítě, webové stránky, tisk) a na společných akcích a prezentacích, jakou jsou trhy, výstavy, jarmarky a veletrhy cestovního ruchu. Regionální značení také podporuje nejrůznější formy spolupráce mezi producenty působícími v regionu a zvyšuje sounáležitost místních obyvatel a subjektů s regionem (KRKONOŠE originální produkt ®, 2023).

Místním koordinátorem značky byla v roce 2005 zvolena Místní akční skupina Krkonoše, z.s. (MAS Krkonoše). MAS vznikla za účelem komplexní podpory rozvoje regionu Krkonoše a krkonošského podhůří aktivitami, které jsou realizovány ve prospěch místních obcí, obyvatel, návštěvníků, malých a středních podnikatelů, neziskových organizací a dalších subjektů. Založení značky KRKONOŠE originální produkt ® je klíčovým projektem MAS Krkonoše. Značka je garancí především místního původu výrobků a jejich vazby na region Krkonoš, jejich kvality a také šetrnosti k životnímu prostředí (KRKONOŠE originální produkt ®, 2023).

MAS Krkonoše sdružuje 26 obcí na území Královéhradeckého kraje, které zaujímá přibližně 505 km² a žije na něm necelých 40 tisíc obyvatel. Své aktivity řídí MAS Krkonoše metodou LEADER, která se opírá o určité principy. Hlavními cíli MAS jsou rozvoj venkova, kvalitní občanská vybavenost, zvýšení možností vzdělávání a soběstačnosti obyvatel, doplňování chybějících služeb podnikateli a obcemi na území Krkonoš. MAS nabízí místním subjektům možnost podílet se na přípravě Strategie komunitně vedeného místního rozvoje, díky kterému je pro region možné čerpat finanční prostředky. MAS se stará o značku KRKONOŠE originální produkt ® a její udílení, a to v celém regionu Krkonoš s přesahem za hranice samotné MAS Krkonoše. MAS také pomáhá žadatelům s žádostmi v projektech: Nová zelená úsporám, IROP, PRV, OPZ (MAS Krkonoše, 2023).

4.2.2 Certifikované výrobky, služby a zážitky

Na území regionu Krkonoše jsou v současné době uděleny certifikáty KRKONOŠE originální produkt ® pouze v kategoriích výrobek a zážitek (KRKONOŠE originální produkt ®, 2023).

1) Certifikované výrobky

V současné době je certifikace KRKONOŠE originální produkt ® udělena 39 výrobkům. Nejvíce zastoupená je kategorie řemeslných výrobků, kterých je v regionu oceněno 23. Patří mezi ně například Knihy s krkonošskou tematikou z Vrchlabí, Výrobky z ovčí vlny z Malé Úpy, Ručně spřádaná příze z Poniklé, Dekorace z taveného skla z Rudníku, Ručně ryté sklo z Čisté u Horek, Originální šitý a malovaný textil z Lánova, Drátované objekty z Harrachova nebo Keramika z Rokytnice nad Jizerou. V kategorii přírodní a zemědělské produkty je certifikováno 15 produktů. Patří mezi ně například Krkonošské bobky a rýbrcoulky z Jánských Lázní, PUMPRNIKL perník z Krkonoš vyráběný na Benecku, Pivovar Trautenberk z Malé Úpy, Babiččiny sirupy z Vrchlabí nebo Maso z místního chovu z Prosečné. V kategorii přírodních produktů je oceněna Krkonošská medovina z Rudníku (KRKONOŠE originální produkt ®, 2023).

2) Certifikované zážitky

V regionu Krkonoše jsou certifikovány celkem 4 zážitky. Patří mezi ně Příběh Tkalce Jana dostupný v Trutnově, Tvořivá dílna Nadechni se, která se nachází v Malé Úpě, Krkonošská pivní stezka ze Strážného a Sedmkrát na dotek z Horního Maršova

(KRKONOŠE originální produkt ®, 2023). Kompletní seznam všech certifikovaných výrobků a zážitku i s jejich popisy a lokalitami je uveden na internetových stránkách značky KRKONOŠE originální produkt ®.¹

4.2.3 Podmínky certifikace

O značku se mohou ucházet výrobky a produkty z turistického regionu Krkonoše. Jedná se o oblasti Krkonoše západ, Krkonoše střed a Krkonoše východ. Mapa turistického regionu Krkonoše je k nalezení v Příloze 4.

Značku uděluje MAS Krkonoše třem typům produktů.

- 1) Potravin y a zemědělské produkty - např. mléko, sýry, maso, ryby, pečivo, obiloviny, ovoce, zelenina, víno, nápoje (šťávy a mošty), med apod.
- 2) Řemeslné výrobky a umělecká díla - např. výrobky ze dřeva, skla nebo papíru, slaměné ozdoby, krajky, šperky, keramika, nábytek, upomínkové předměty, pohlednice apod.
- 3) Přírodní produkty – např. lesní plody, léčivé byliny, čaje, extrakty z rostlin pro kosmetické účely, kompost, minerální voda apod.
- 4) Zážitky

Žadatelé o značku musí vyplnit žádost a zaslat ji na adresu MAS Krkonoše. K žádosti je nutné přiložit vzorek výrobku. Žádosti, které jsou doručeny nejpozději 14 dnů před zasedáním, jsou posuzovány certifikační komisí. Pokud je žádost schválena, nezávislá certifikační komise udělí certifikát opravňující žadatele k užívání značky. Komise má 8 (+hosté) členů z řad MAS Krkonoše i mimo ni. Členové jsou voleni na 3 roky členskou schůzí MAS Krkonoše. Komise zasedá nejméně jednou ročně a je složena z řad zástupců výrobců nebo poskytovatelů služeb a relevantních organizací a institucí z regionu (např. správa KRNAP, Krkonoše – svazek měst a obcí, Agrární komora, Hospodářská komora, krajské úřady či samospráva obcí). Koordinátor může přizvat další hosty (s poradním hlasem). Certifikát platí po dobu 2 let a poté je nutné podat žádost znovu. Při vydání

¹ Seznam všech certifikovaných produktů v regionu Krkonoše viz: <https://www.regionalni-znacky.cz/krkonose/cs/certifikovane-produkty/>

certifikátu uzavírá nový držitel značky s koordinátorem smlouvu o užívání značky. Obecně lze říci, že podmínky certifikace požadují, aby výrobek či zážitek byl šetrný k životnímu prostředí, spojený s regionem, tradiční, jedinečný a podporoval dobré jméno regionu. Kompletní kritéria pro udělování značky jsou uvedena na internetových stránkách značky² (KRKONOŠE originální produkt ®, 2023).

Kritéria pro udělení značky KRKONOŠE originální produkt ® se dělí do dvou skupin:

1) Certifikované výrobky, zemědělské a přírodní produkty

Subjekt žádající o značku musí svou podnikatelskou aktivitu vykonávat na území značky KRKONOŠE originální produkt ® viz mapa v Příloze 4. Výrobci musí předložit platný živnostenský list pro danou výrobu nebo předkládají čestné prohlášení, že činnost, kterou vykonávají, vyhovuje podmínkám pro příležitostnou činnost podle platné legislativy ČR. Zemědělci musí předložit živnostenský list nebo musí být vedeni v evidenci místně příslušného obecního úřadu obce s rozšířenou působností. Žadatel dále pomocí čestného prohlášení deklaruje, že na jeho firmu není vyhlášen konkurz, řádně platí odvody státu a nemá žádné nedoplatky tohoto typu. Žadatel o značku musí také garantovat, že plní platné technické, hygienické a bezpečnostní normy pro daný typ podnikání. Proces výroby nesmí poškozovat přírodu a musí dodržovat zásady k ochraně životního prostředí. Žadatel musí při své výrobě šetrně nakládat s vodou ve smyslu úspory vody a nakládání s odpadními vodami. Provoz by měl být energeticky šetrný, měl by využívat efektivních a úsporných spotřebičů, strojů, budov a kde je to možné, měl by využívat energií z obnovitelných zdrojů. Výrobce by měl šetrně nakládat s odpady, snažit se minimalizovat množství odpadu a odpad řádně třídit. Materiál a suroviny použité při výrobě by měly pocházet z místních zdrojů, v nejlepším případě být recyklovatelné a výrobce by měl minimalizovat potřebu nakládání s nebezpečnými látkami při výrobě. Zemědělci by měli minimalizovat užívání chemických přípravků a předmětem certifikace je i kontrola etického zacházení se zvířaty (Certifikační kritéria, 2023).

²Podmínky certifikace pro region Krkonoše viz: <https://www.regionalni-znacky.cz/krkonose/cs/pro-vyrobce/page/2/certifikacni-kriteria>

Certifikovaný výrobek musí splňovat všechny platné předpisy a normy, které jsou pro něj stanoveny. Výrobek by měl být vyroben na území značky KRKONOŠE originální produkt ® a pokud nějaká jeho část není, posuzuje jeho náležitost k regionu komise individuálně. Vzorek výrobku je komisi předkládán fyzicky spolu s žádostí o značku. Pokud to není možné, je předložena jeho dokumentace. Výrobek ani jeho obal nesmí poškozovat životní prostředí, a to v žádné fázi svého životního cyklu. Použitý materiál by měl pocházet z místních zdrojů, měl by být šetrný k přírodě, recyklovatelný a použití nebezpečných látek by mělo být minimalizováno. Obal výrobku by měl být co nejúspornější, nejlépe vratný nebo recyklovatelný. Výrobek by obecně neměl být škodlivý životnímu prostředí, zdraví a neměl by být pouze na jedno použití (Certifikační kritéria, 2023).

Certifikovaný výrobek musí být jedinečný ve svém vztahu k regionu Krkonoše. Toto kritérium se hodnotí na základě bodového zisku (0 až 5 bodů) v pěti kategoriích. Výrobek musí získat minimálně 10 bodů. Kategorie jsou:

- Tradiční krkonošský výrobek – Hodnotí se délka existence firmy nebo délka využívání dané technologie v regionu.
- Produkt z místních surovin – Hodnotí se procentuální zastoupení místních surovin ve výrobku.
- Ruční, řemeslná nebo duševní práce – Hodnotí se procentuální zastoupení ruční, řemeslné nebo duševní práce při výrobě výrobku. Posuzuje se, do jaké míry závisí každý vyrobený originální kus na zručnosti výrobce.
- Díla s hlavním motivem Krkonoš/produkty specifické pro region – Zde se výrobky rozlišují na umělecká díla a na užitné výrobky. Umělecká díla mají svoji bodovou stupnici, kde mohou získat body za hlavní motiv nebo obsah, jestliže souvisí s Krkonošemi. Užitné výrobky mají odlišnou stupnici a hodnotí se zde jejich specifičnost a typičnost pro region Krkonoše.
- Výjimečné (nadstandardní) vlastnosti výrobku – Posuzuje se, zda výrobek svou kvalitou nebo jinými výjimečnými vlastnostmi dobře reprezentuje region (Certifikační kritéria, 2023).

2) Certifikované zážitky

Podle certifikačních kritérií je zážitkem poskytnutí služby v cestovním ruchu (bez ubytovacích a stravovacích služeb) nebo tradiční akce. Zážitek musí být vázán na danou lokalitu, musí podporovat společenské a kulturní tradice a také řemeslné dovednosti. Zážitek zůstává uchován u návštěvníka jako pozitivní vzpomínka (Certifikační kritéria, 2023).

Poskytovatel zážitku musí mít oprávnění k činnosti pro daný předmět podnikání. Stejně jako u výrobce výrobků musí být poskytovatel zážitků bez dluhů vůči státu. Certifikovaný zážitek musí být prokazatelně provozován déle než 5 let u tradičních akcí a déle než 3 roky u služeb v cestovním ruchu, a to na území značky KRKONOŠE originální produkt ®. Žadatel musí zaručit bezpečnost poskytovaného zážitku pro zaměstnance i návštěvníky. Objekt sloužící k provozování zážitku nesmí narušovat krajinný či architektonický ráz v oblastech, kde je to relevantní. Zážitek musí být v přípravné i realizační fázi šetrný k životnímu prostředí. O zážitku a jeho průběhu musí být dostupné relevantní a ucelené informace pro návštěvníky. Komise hodnotí podle konkrétního typu zážitku jeho obecnou kvalitu. Hodnocení podléhá například celkový dojem ze zážitku, zázemí pro návštěvníky, chování personálu, srozumitelnost výkladu či instruktáže, intenzita zážitku nebo schopnost zážitek poskytnout i zahraničním hostům v cizích jazycích. Zážitek by měl být jedinečný ve svém vztahu k regionu Krkonoše a jeho specifikám. Hodnocena je i míra poskytování informací a rozšiřování povědomí o regionu a značce KRKONOŠE originální produkt ® v rámci zážitku. Tam, kde je to možné, by měl zážitek nabízet možnost poskytnutí zpětné vazby návštěvníkem poskytovateli (Certifikační kritéria, 2023).

4.2.4 Práva a povinnosti držitelů značky

Značka je udělována certifikovaným výrobkům a zážitkům na dobu dvou let od vydání certifikátu, poté je nutné o certifikaci požádat znovu. Obnovený certifikát platí tři roky. S přijímáním žádostí, výdejem certifikátů a užíváním značky jsou spojené poplatky. Registrační poplatek platí výrobce za udělení značky a jeho výše činí 1500,- Kč. Poplatek pokrývá náklady spojené s posuzováním a vyřizováním žádosti a s udělením značky. Pokud je žadatel již držitelem certifikátu a žádá o certifikát nový (pro nový výrobek nebo při obnově certifikátu), poplatek činí 1000,-Kč. Žadatel hradí poplatek na základě faktury vystavené koordinátorem při předání certifikátu a podpisu smlouvy o udělení a užívání značky. Tento poplatek je příjmem MAS Krkonoše. Držitelé značky jsou dále ročně povinni hradit poplatek

za užívání značky, který slouží na pokrytí nákladů spojených s marketingem, propagací a prezentací značky. Živnostníci (OSVČ) a firmy (právnícké osoby) hradí poplatek ve výši 2000,-Kč. V případě, že je souběžně podaná žádost o udělení značky na další minimálně jeden výrobek nebo skupinu výrobků, činí poplatek pouze 1000,-Kč na další žádosti v pořadí. Pro živnostníky (OSVČ), kteří provozují činnost jako vedlejší, fyzické osoby nepodnikající, které provozují činnost pouze příležitostně a neziskové organizace, činí poplatek 1000,-Kč. Poplatek je příjmem MAS Krkonoše (Jak získat značku, 2023).

Držitelé značky mají povinnost certifikované produkty a zážitky řádně označovat. Toto značení se řídí manuálem, tzv. Zásadami značení, vydaným MAS Krkonoše. Certifikované výrobky musí být značeny začleněním značky (loga) na obal nebo do etikety výrobku podle grafického manuálu značky³. Výrobky nebo jejich obaly lze značit také samolepkou nebo visačkou se značkou, kterou je možné zakoupit od koordinátora za režijní cenu. Samolepky jsou čtvercové s délkou strany 2, 3 nebo 5 cm, visačky mají velikost 5x5 cm nebo 5x7 cm a jsou k dispozici ve dvou barevných variantách (smetanová a cihlová). Další možnost značení je razítkem vytvořeným v souladu s grafickým manuálem značky, které se otiskne na obal nebo další části výrobku. Pokud výrobky nelze značit jednotlivě (např. pečivo), budou způsob a podmínky značení stanoveny individuálně po dohodě koordinátora s výrobcem, např. označením prodejního pultu či regálu apod. Spravuje-li držitel certifikátu webové stránky, kde dochází k prezentaci svých certifikovaných výrobků nebo zážitků, má povinnost umístit logo značky spolu s hypertextovým odkazem na „www.regionalni-znacky.cz“ na úvodní stranu webových stránek. Držitel certifikátu je dále povinen dodávat na požádání koordinátora podklady sloužící k propagaci jeho certifikovaného výrobku nebo zážitku. Označena mohou být i oficiální prodejní místa, která prodávají značené certifikované produkty. Tato místa jsou malé až střední velikosti, nachází se na území působnosti značky a prodávají certifikované výrobky minimálně od tří různých výrobců. Seznam prodejních míst lze nalézt na internetových stránkách značky. Značení prodejního místa lze provést samolepkou, certifikátem, plakátem apod. s logem značky a textem ve smyslu „Zde prodáváme originální výrobky z Krkonoš“. Certifikované výrobky by měly být v prodejním prostoru zřetelně odlišeny a prodejce by měl být schopen podat informace o značce, producentech a výrobcích (letáky, noviny, katalogy apod.). Vhodnost

³Grafický manuál pro značení produktů v regionu Krkonoše viz: https://www.maskrkonose.cz/downloads/kop/kop_manual.pdf

obchodu či zařízení jako oficiálního prodejního místa vždy posuzuje individuálně koordinátor. Kompletní seznam prodejních míst lze nalézt na webových stránkách značky⁴. Značku mohou využívat na základě domluvy s koordinátorem i další subjekty ze sféry státní správy, místní samosprávy nebo nevládní organizace, které tím podpoří propagaci značky. Značka je v tomto případě vždy umístěna tak, aby bylo zřejmé, že se jedná pouze o propagaci a ne o označení konkrétního výrobku nebo zážitku (Zásady značení, 2019).

Držitelé certifikátu jsou povinni plně spolupracovat s osobami vykonávajícími průběžné a namátkové kontroly dodržování certifikačních kritérií a zásad. Při zjištění porušení certifikačních kritérií nebo zásad je uživatel značky vyzván k nápravě v přiměřené lhůtě, nebo je certifikát přímo odebrán. Po odebrání certifikátu zaniká právo na užívání značky. Neoprávněné použití značky je soudně postižitelné, protože prvky značky jsou chráněny ochrannou známkou (Zásady značení, 2019).

4.2.5 Presentace značky

Certifikovaným výrobkům a zážitkům je zajištěna jednotná prezentace a marketing. Značka je prezentována v médiích na regionální, národní a mezinárodní úrovni. Pro značku jsou vytvářeny tiskoviny zajišťující její propagaci a propagaci značených produktů. Značka je zajištěna prezentace na webu www.regionalni-znacky.cz a na Facebooku. Výrobci, výrobky a zážitky jsou prezentovány na regionálních i národních akcích, jako jsou jarmarky nebo veletrhy cestovního ruchu. Jsou také propagována oficiální prodejní místa, a to na stejné webové adrese a v dalších propagačních a informačních materiálech (Zásady značení, 2019).

4.2.6 Prvky značky

U všech značek zastřešených Asociací regionálních značek jsou užity jednotné prvky. Na prvním místě názvu je vždy název regionu psaný velkým tiskacím písmem doplněný o slova „regionální/originální produkt ®“ psaná malým tiskacím písmem. V případě popisované značky se jedná o název KRKONOŠE originální produkt ®. Jednotné je i grafické ztvárnění log značek, která vždy obsahují ručně malované logo vyjadřující přírodní a kulturní symboly daného regionu různé pro každou značku a název značky, který toto logo dokola ohraničuje, jak lze vidět v Příloze 3. Všechny značky používají jednotný

⁴ Kompletní seznam prodejních míst značky viz: <https://www.regionalni-znacky.cz/krkonose/cs/prodejni-mista/>

styl písma na webu a v propagačních materiálech. Tato stylizace se jeví jednotně a jistě přidá na zvýšení povědomí o regionálních značkách.

V případě značky KRKONOŠE originální produkt ® se jedná o stylizovaný otisk prstu, který vyjadřuje osobní přístup výrobců k jejich produktům. Symbolizuje zanechání jejich otisků na každém jednotlivém výrobku. Nepravidelné kontury otisku odkazují na ruční práci a dlouholetou tradici. Světlé obloučky v horní části loga symbolizují jemné barvy vzdálených vrcholků Krkonoš na obzoru (KRKONOŠE originální produkt ®, 2023).

Obrázek 3: Logo značky KRKONOŠE originální produkt ®



Zdroj: KRKONOŠE originální produkt ®, 2023

Prvky značky KRKONOŠE originální produkt ® splňují požadavky na značku definované v teoretické části této práce. Prvky jsou snadno zapamatovatelné a mají vtisknutý zajímavý a moderní design. Prvky mají vnitřní význam, který se váže ke specifikám produktů a regionu Krkonoše. Značka je tedy dobře zapamatovatelná i v kontextu 29 stejně stylizovaných regionálních značek. Prvky jsou také přenositelné a adaptabilní v průběhu času. Značku může nosit stejně dobře výrobek i zážitek. Prvky jsou chráněny ochrannou známkou a jejich neoprávněné užití je soudně postižitelné. Zvolené barvy jsou uklidňujícího charakteru. Představiteli značky jsou místní producenti a poskytovatelé zážitků. ARZ se

snaží posilovat hodnotu značky pomocí vyprávění příběhů některých ze značek v sekci Příběhy značek na webových stránkách značky.⁵ Všechny tyto prvky mají za úkol vyvolat u spotřebitelů asociace spojené se značkou a regionem Krkonoše. Tyto asociace odkazují na jedinečnost výrobků, jejich vztah k regionu, jejich šetrnost k životnímu prostředí a kvalitu, tradici, vysoký podíl ruční práce a tím vytvořit značce KRKONOŠE originální produkt ® na trhu konkurenční výhodu.

4.2.7 Cílové skupiny značky

Výrobky značky KRKONOŠE originální produkt ® jsou mimo propagačních akcí za hranicemi regionu prodávány pouze na území regionu Krkonoše. Jedná se o výrobky produkované v malém množství drobnými místními živnostníky, které jsou prodávány přímo v jejich prodejnách, obydlich, na místních farmářských trzích nebo na oficiálních prodejních místech či na internetových stránkách výrobců. Z tohoto důvodu jsou hlavními cílovými skupinami regionální značky návštěvníci regionu a místní obyvatelé. Turisté, kteří v regionu vyhledávají kromě sportovního vyžití nebo odpočinku také místní tradice, řemesla a kulturu, si rádi zakoupí produkt nebo suvenýr se zárukou kvality a místního původu, který značka KRKONOŠE originální produkt ® garantuje. Druhou cílovou skupinu tvoří místní obyvatelé, kteří zakoupením označeného výrobku rádi podpoří výrobce ze sousedství a napomůžou tak rozvoji celého regionu (KRKONOŠE originální produkt ®, 2023).

4.2.8 Propagace značky a značených výrobků

Propagace značky probíhá prostřednictvím médií (televize, rádio, webové stránky) a také formou reklamních tiskovin v podobě katalogu výrobků, plakátů nebo letáků. Značku propagují i samotní producenti na společných akcích, kde jsou výrobky prodávány a prezentovány. Držitelé značky mají k dispozici společný stánek, se kterým se mohou účastnit místních jarmarků, trhů a veletrhů cestovního ruchu, jako je Regiontour v Brně nebo Holiday World v Praze (KRKONOŠE originální produkt ®, 2023).

⁵ Příběhy značek na webových stránkách značky viz: <https://www.regionalni-znacky.cz/krkonose/cs/pribehy-znacek/>

4.3 Analýza získaných hodnot

Pro zpracování analytického výzkumu bylo za účelem sběru dat použito dotazníkové šetření. Dotazník byl strukturovaný a zcela anonymní. Dotazník se zabíral povědomím o regionálních značkách, vnímáním regionálního značení a také znalostí značky KRKONOŠE originální produkt ®. Dotazník byl vytvořen pomocí portálu Google Forms a rozeslán respondentům z celé České republiky za pomoci sociálních sítí. Dotazníkové šetření probíhalo od 11.2.2023 do 26.2.2023 a formulář vyplnilo celkem 138 respondentů. Analýza dat proběhla pomocí vyjádření relativních četností odpovědí a také pomocí testování závislosti kvalitativních znaků. Výsledky dotazníkového šetření jsou rozděleny do tří částí.

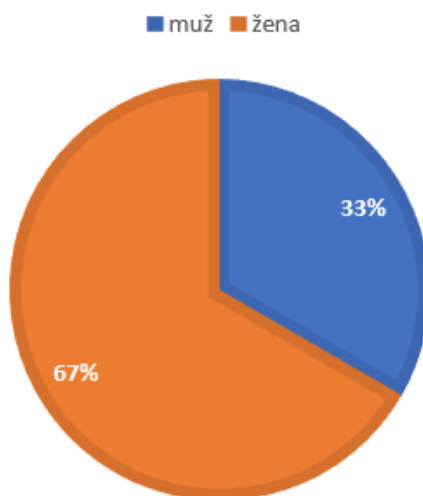
1) Charakteristika dotazovaných

Nákupní chování je nejčastěji ovlivněno pohlavím spotřebitele, jeho věkem, vzděláním, rodinným stavem, ekonomickou aktivitou a výší finančních příjmů. Na rozdělení respondentů podle těchto ukazatelů byla určena jedna sekce dotazníku. V grafech nejsou zobrazeny ty varianty, u kterých byla četnost odpovědí 0.

Dotazník vyplnilo 66,1 % žen a 33,9 % mužů.

Graf 1: Rozdělení respondentů podle pohlaví

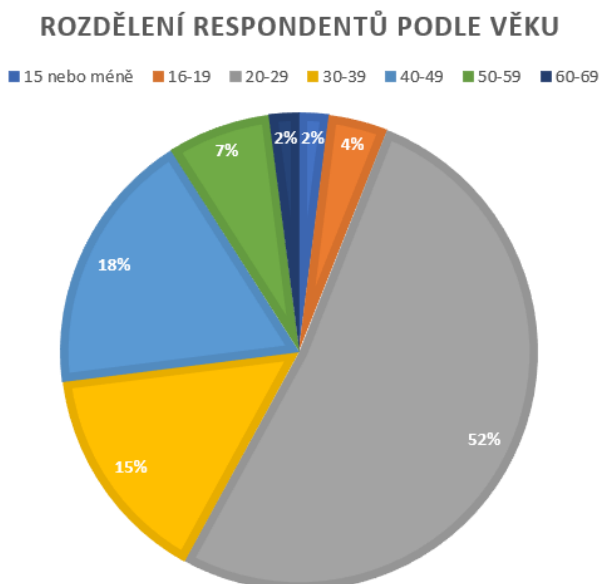
ROZDĚLENÍ RESPONDENTŮ PODLE POHLAVÍ



Zdroj: Vlastní zpracování

Věkových kategorií bylo na výběr 8: 1) 15 nebo méně let (2%), 2) 16-19 let (4%), 3) 20-29 let (52%), 4) 30-39 let (15%), 5) 40-49 let (18%), 6) 50-59 let (7%), 7) 60-69 let (2%) a 8) 70 a více let (0%).

Graf 2: Rozdělení respondentů podle věku

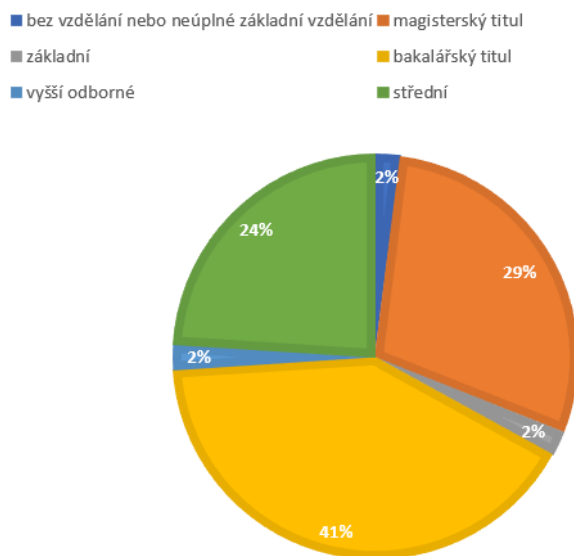


Zdroj: Vlastní zpracování

V otázce nejvyššího dosaženého vzdělání bylo na výběr 7 kategorií: 1) bez vzdělání nebo neúplné základní vzdělání (2%), 2) základní (2%), 3) střední (s vyučením/bez vyučení, s maturitou/bez maturity, odborné i neodborné) (24%), 4) vyšší odborné (2%), 5) vysokoškolské – bakalářský titul (41%), 6) vysokoškolské – magisterský titul (29%), 7) vysokoškolské – doktorský titul nebo vyšší (0%).

Graf 3: Rozdělení respondentů podle dosaženého vzdělání

ROZDĚLENÍ RESPONDENTŮ PODLE DOSAŽENÉHO VZDĚLÁNÍ



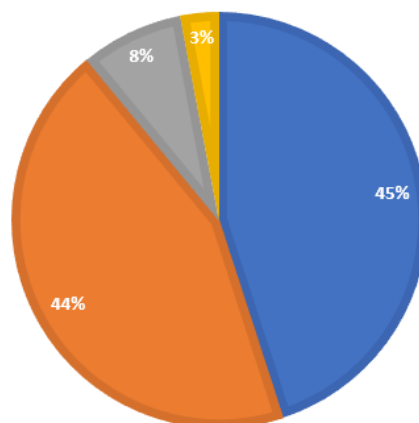
Zdroj: Vlastní zpracování

Následující otázka byla směřována na hlavní ekonomickou aktivitu respondentů. Na výběr bylo 7 kategorií: 1) zaměstnanec (45%), 2) OSVČ (8%), 3) student (44%), 4) starobní důchodce (0%), 5) rodičovská dovolená (3%), 6) nezaměstnaný (0%), 7) handicapovaný/neschopný pracovat (0%).

Graf 4: Rozdělení respondentů podle hlavní ekonomické aktivity

ROZDĚLENÍ RESPONDENTŮ PODLE HLAVNÍ EKONOMICKÉ AKTIVITY

■ zaměstnanec ■ student ■ OSVČ ■ rodičovská dovolená



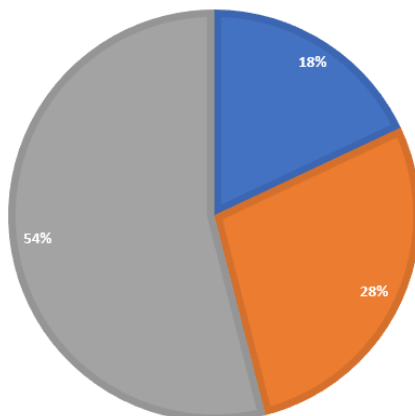
Zdroj: Vlastní zpracování

V další otázce byl zjišťován rodinný stav. Respondenti měli na výběr z 5 variant odpovědí: 1) v manželství/registrovaném partnerství (18%), 2) svobodná/ý (28%), 3) v partnerském vztahu (54%), 4) rozvedená/ý (0%), 5) vdova/vdovec (0%).

Graf 5: Rozdělení respondentů podle rodinného stavu

ROZDĚLENÍ RESPONDENTŮ PODLE RODINNÉHO STAVU

■ v manželství/registrovaném partnerství ■ svobodná/ý ■ v partnerském vztahu



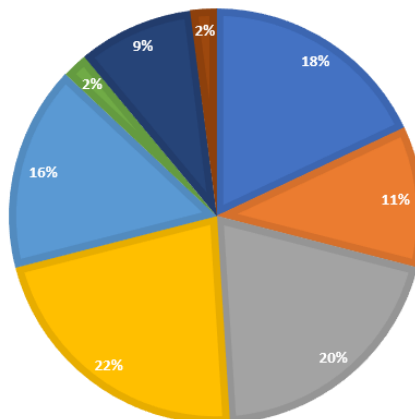
Zdroj: Vlastní zpracování

V otázce týkající se čistého měsíčního příjmu celé domácnosti respondentů bylo na výběr 8 variant odpovědí a dotazovaní obsáhli celé spektrum hodnocení: 1) do 10 tisíc Kč (18%), 2) 10-25 tisíc Kč (11%), 3) 26-40 tisíc Kč (20%), 4) 41-55 tisíc Kč (22%), 5) 56-70 tisíc Kč (16%), 6) 71-85 tisíc Kč (2%), 7) 86-100 tisíc Kč (9%), 8) nad 100 tisíc Kč (2%).

Graf 6: Čistý měsíční příjem domácnosti v tisících Kč

ČISTÝ MĚSÍČNÍ PŘÍJEM DOMÁCNOSTI V TISÍCÍCH KČ

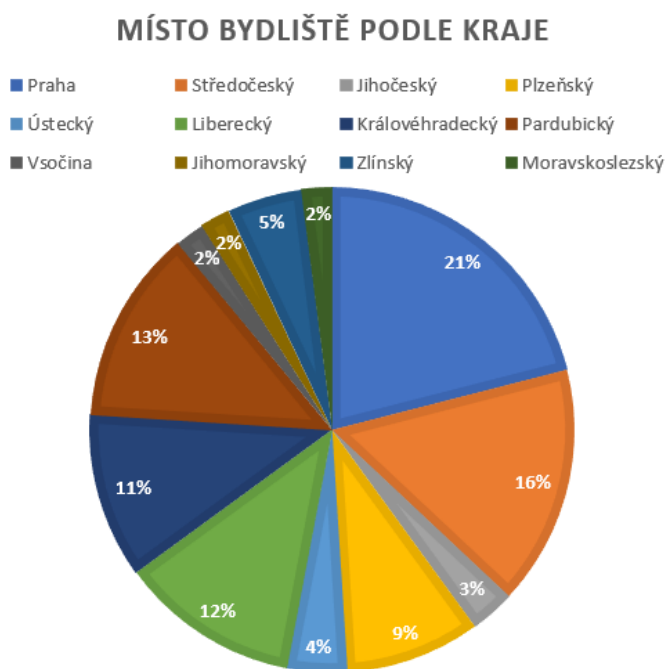
■ do 10 ■ 10-25 ■ 26-40 ■ 41-55 ■ 56-70 ■ 71-85 ■ 86-100 ■ nad 100



Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední demografická otázka se týkala místa bydliště dotazovaných. V otázce byly na výběr všechny kraje České republiky: 1) Praha (21%), 2) Středočeský (16%), 3) Jihočeský (3%), 4) Plzeňský (9%), 5) Karlovarský (0%), 6) Ústecký (4%), 7) Liberecký (12%), 8) Královéhradecký (11%), 9) Pardubický (13%), 10) Vysočina (2%), 11) Jihomoravský (2%), 12) Zlínský (5%), 13) Olomoucký (0%), 14) Moravskoslezský (2%).

Graf 7: Místo bydliště podle kraje



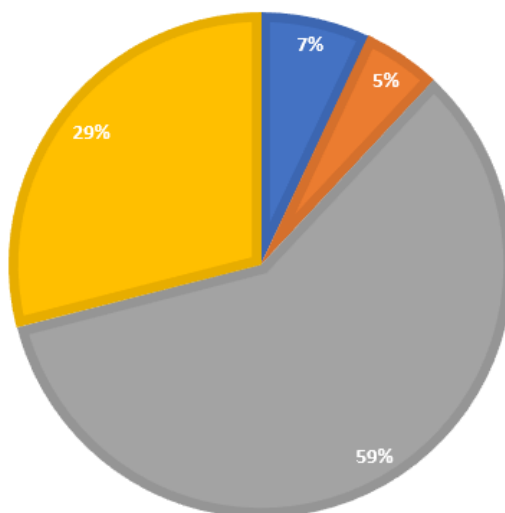
Zdroj: Vlastní zpracování

Zjišťován byl i vztah respondentů k turistickému regionu Krkonoše. 7% respondentů jsou místní obyvatelé a 5% dotazovaných do regionu pravidelně dojíždí na chatu nebo chalupu. Největší zastoupení má skupina turistů, kterých je 59%. Naopak vůbec region nenavštěvuje 29% dotázaných.

Graf 8: Vztah k regionu Krkonoše

VZTAH K REGIONU KRKONOŠE

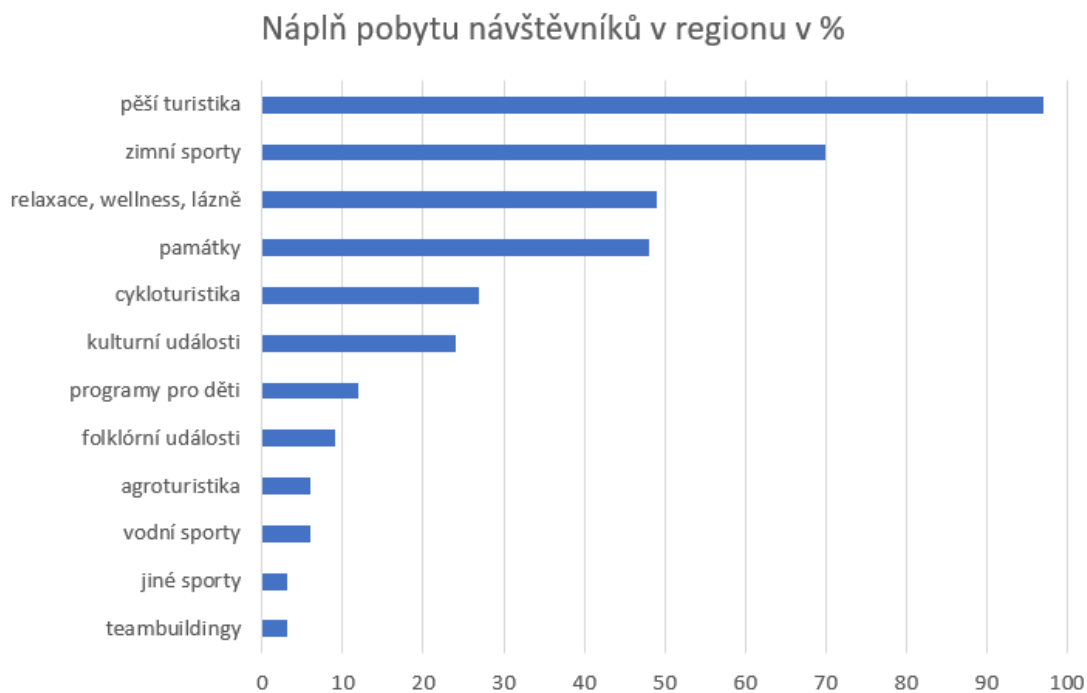
■ místní obyvatel ■ chalupář/chatař v regionu ■ turista ■ region nenavštěvuje



Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti, kteří region Krkonoše pravidelně navštěvují, byli dotazováni na aktivity nejčastěji praktikované v daném regionu. K dispozici bylo 12 možností včetně volné odpovědi, kam respondenti mohli přidat další varianty. Nejvíce se návštěvníci v Krkonoších věnují pěší turistice, a to 97% z nich. Zimní sporty zde praktikuje 70% dotazovaných a třetí nejvýznamnější aktivitou praktikovanou v regionu je relaxace, wellness či lázeňský pobyt se 49%. Na podobné úrovni jsou se 48% návštěvy památek. Cykloturistika v regionu je důležitá pro 27% dotázaných. Za kulturními událostmi do regionu přijíždí 24% respondentů a 12% návštěvníků využívá region k času strávenému s dětmi a společnému vyžití. Folklórní události vyhledává v regionu 9% dotázaných a shodně po 6% respondentů navštěvuje region kvůli agroturistice nebo vodním sportům. Dalšími zastoupenými variantami jsou jiné sporty a teambuildingy shodně se 3% hlasů.

Graf 9: Náplň pobytu návštěvníků v regionu v %

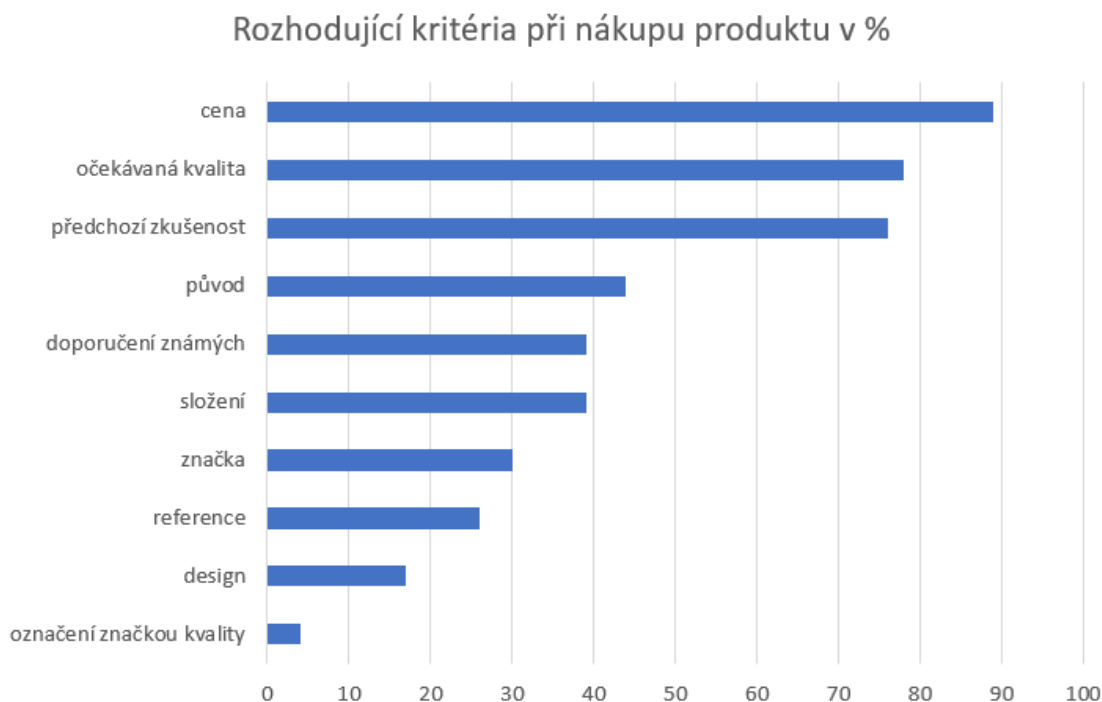


Zdroj: Vlastní zpracování

2) Produkt, certifikace produktů, pojem regionální produkt

V první otázce tohoto tématu dotazovaní popisovali kritéria, která jsou pro ně rozhodující při nákupu produktu. Jako nejzásadnější parametr je vnímaná cena, kterou zvolilo 89% respondentů. Očekávaná kvalita produktu je důležitá pro 78% dotázaných a předchozí zkušenost je důležitým kritériem pro 76% respondentů. Následuje kritérium původu důležité pro 44% dotázaných, doporučení a předchozí zkušenost shodně s 39%. Na značku jako relevantní charakteristiku při rozhodování hledí 30% respondentů, reference zajímají 26% dotázaných a na design se zaměřuje 17% účastníků průzkumu. Naopak označení značkou kvality je při výběru produktu důležité pro pouhých 4% respondentů.

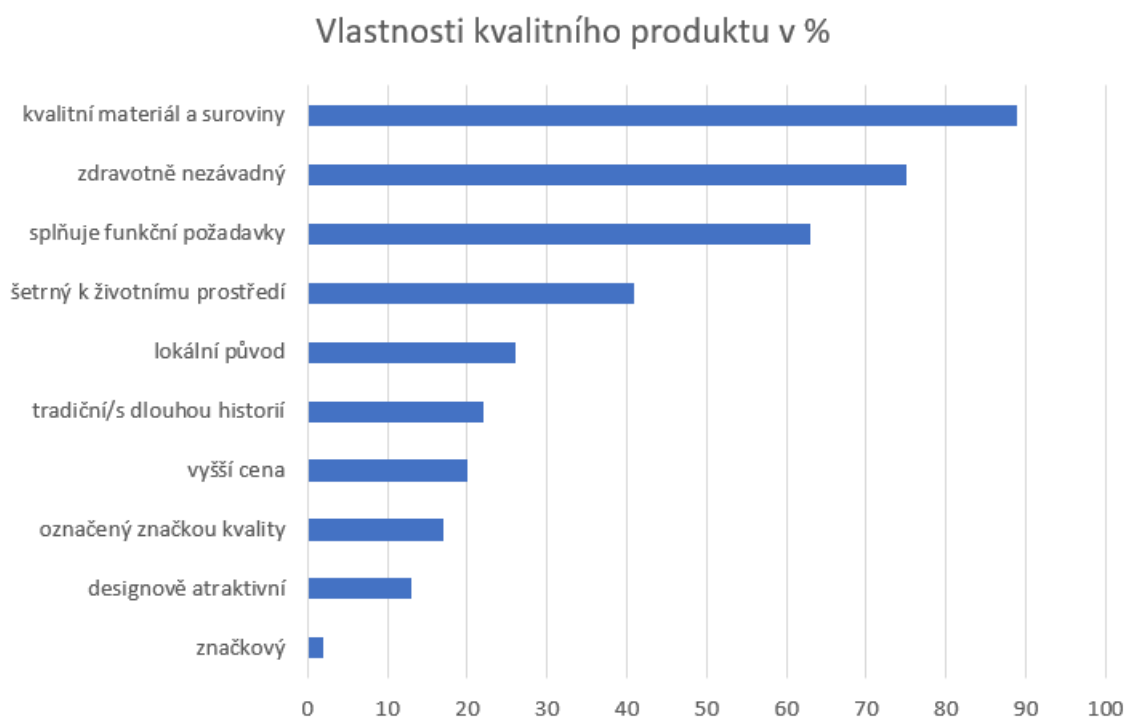
Graf 10: Rozhodující kritéria při nákupu produktu v %



Zdroj: Vlastní zpracování

Následující otázka měla za úkol zjistit, jaké vlastnosti má podle dotazovaných kvalitní produkt. Nejdůležitější jsou pro dotázané kvalitní suroviny a materiál, ze kterých je výrobek vyroben. Takto zodpovědělo 89% respondentů. Na druhém místě je se 75% zdravotní nezávadnost. Dotazovaní v 63% považují za měřítko kvality skutečnost, že produkt splní jejich funkční požadavky. Šetrnost k životnímu prostředí považuje jako důkaz kvality 41% respondentů, 26% dotázaných si myslí, že kvalitní výrobek by měl být lokálního původu a 22% účastníků výzkumu považuje za kvalitní produkt výrobek s dlouhou historií nebo tradicí. Vyšší cenu považuje za důkaz kvality pouze 20% dotázaných, označení produktu značkou kvality pouze 17%. Design jako známku kvality vnímá pouze 13% dotázaných a pouhých 2% vnímají jako známku kvality značku.

Graf 11: Vlastnosti kvalitního produktu v %



Zdroj: Vlastní zpracování

Na otázku, zda ovlivňuje certifikace produktů nákupní chování respondentů odpovědělo kladně 48% z nich a 52% dotázaných certifikace neovlivňuje.

Graf 12: Ovlivnění certifikací při nákupu produktu

Ovlivňuje Vás certifikace produktů při nákupu?

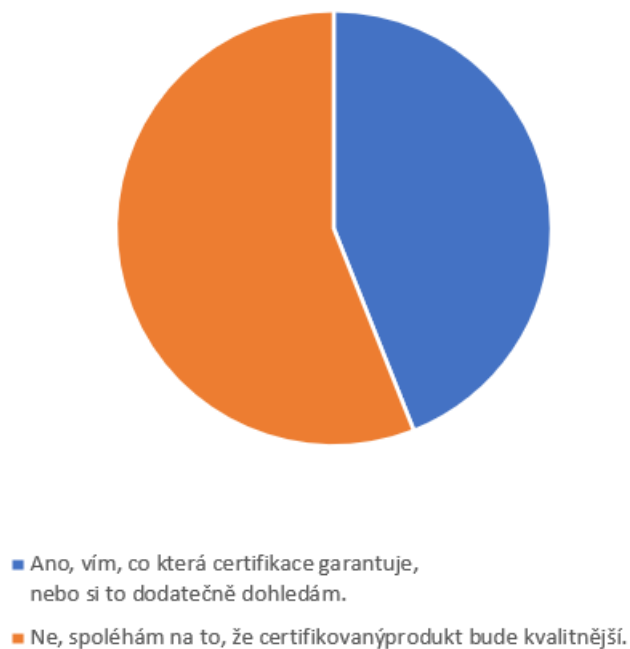


Zdroj: Vlastní zpracování

Co certifikace produktů znamenají/garantují ví, nebo si zpětně dohledá 44% dotázaných. Zbýlých 56% spoléhá na to, že certifikovaný produkt bude obecně kvalitnější.

Graf 13: Význam certifikace

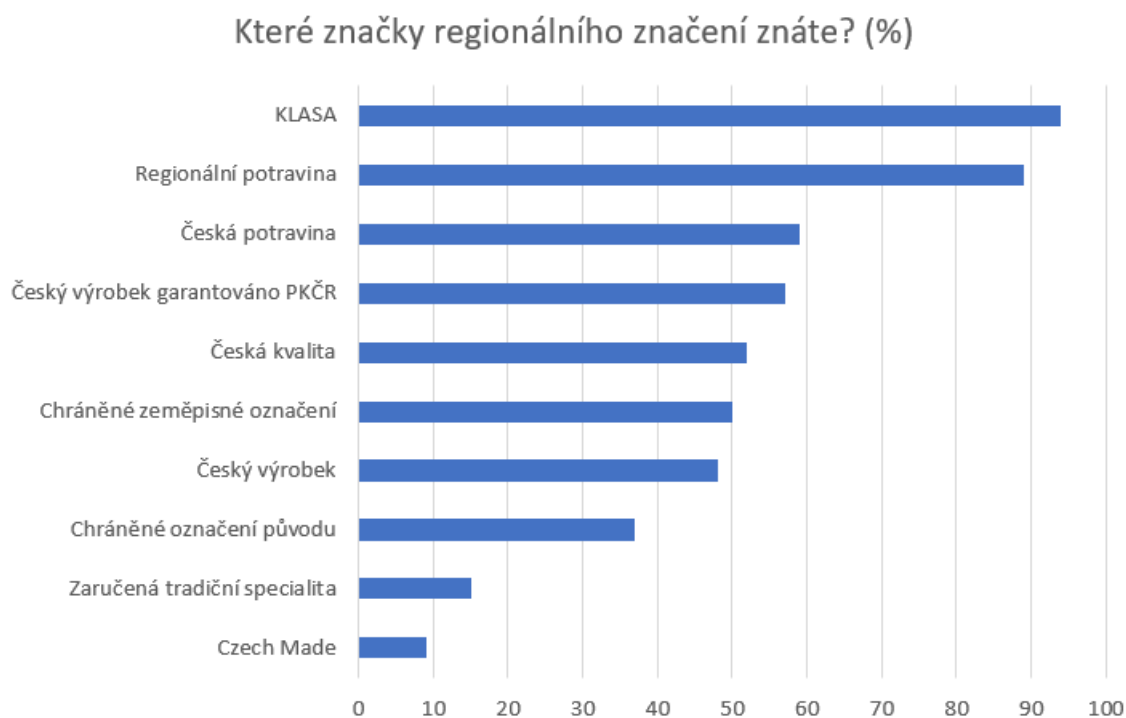
Zajímá Vás, co certifikace produktů znamenají/garantují?



Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázka zkoumala, které značky regionálního značení podle názvu a loga dotazovaní znají. Mezi nejznámější patří KLASA s 94% a Regionální potravina s 89%. Okolo 50% se pohybuje znalost značek Česká potravina, Český výrobek garantováno PKČR, Česká kvalita a Chráněné zeměpisné označení. Pouhých 15% dotazovaných poznalo značku Zaručená tradiční specialita a jen 9% respondentů identifikovalo značku Czech Made.

Graf 14: Značky regionálního značení



Zdroj: Vlastní zpracování

Následující sada otázek se zaměřovala na vnímání vlastností regionálního produktu. Dotázaní vnímají regionální produkt jako lokální, jedinečný, spíše dražší, kvalitní, spíše známý, tradiční, certifikovaný a reprezentující region.

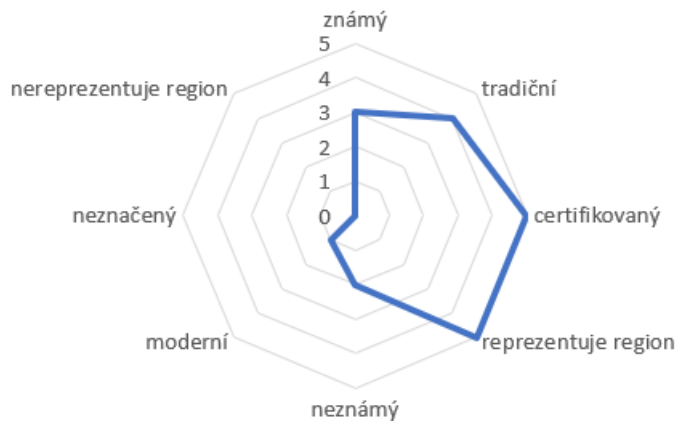
Graf 15: Vnímání regionálního produktu 1



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 16: Vnímání regionálního produktu 2

Vnímání regionálního produktu



Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti byli také dotazováni na vnímání výroby regionálních produktů. Takovou výrobu považují za malovýrobu z lokálních surovin, která je šetrná k životnímu prostředí. Také ji vnímají spíše jako ruční v rukou drobných podnikatelů a domnívají se, že jsou k výrobě používány spíše obnovitelné zdroje. Dále si dotazovaní myslí, že výroba regionálních produktů efektivně využívá zdroje a je spíše originální než sériová.

Graf 17: Vnímání výroby regionálního produktu 1

Vnímání výroby regionálního produktu



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 18: Vnímání výroby regionálního produktu 2

Vnímání výroby regionálního produktu



Zdroj: Vlastní zpracování

Dále byli respondenti dotazováni na vnímání vlivu regionální produkce na region. Dotazovaní považují regionální výrobu za zdroj volných pracovních pozic, koncept udržující místní tradice a také za nástroj nápomocný k propagaci regionu. Respondenti se také domnívají, že regionální výroba podporuje sociální soudržnost v regionu, má ekonomický přínos pro region a podporuje spolupráci mezi místními podnikateli.

Graf 19: Vnímání působení regionální výroby na region 1

Vnímání působení regionální výroby na region



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 20: Vnímání působení regionální výroby na region 2

Vnímání působení regionální výroby na region



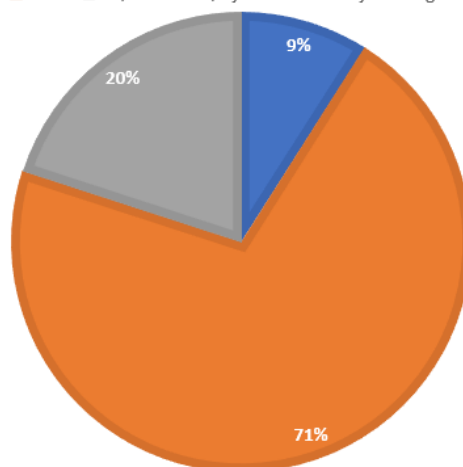
Zdroj: Vlastní zpracování

Dotazovaným byla položena otázka, zda někdy narazili na značku KRKONOŠE originální produkt ® nebo na některou jinou značku ze systému regionálního značení Asociace regionálního značení. Na značku KRKONOŠE originální produkt ® narazilo pouze 9% respondentů a na některou jinou značku ze značení ARZ 20% dotázaných. S žádnou značkou se nesetkalo zbylých 71% účastníků průzkumu.

Graf 21: Setkání se značkou KRKONOŠE originální produkt ®

NARAZIL/A JSTE NA ZNAČKU KRKONOŠE ORIGINÁLNÍ PRODUKT ®?

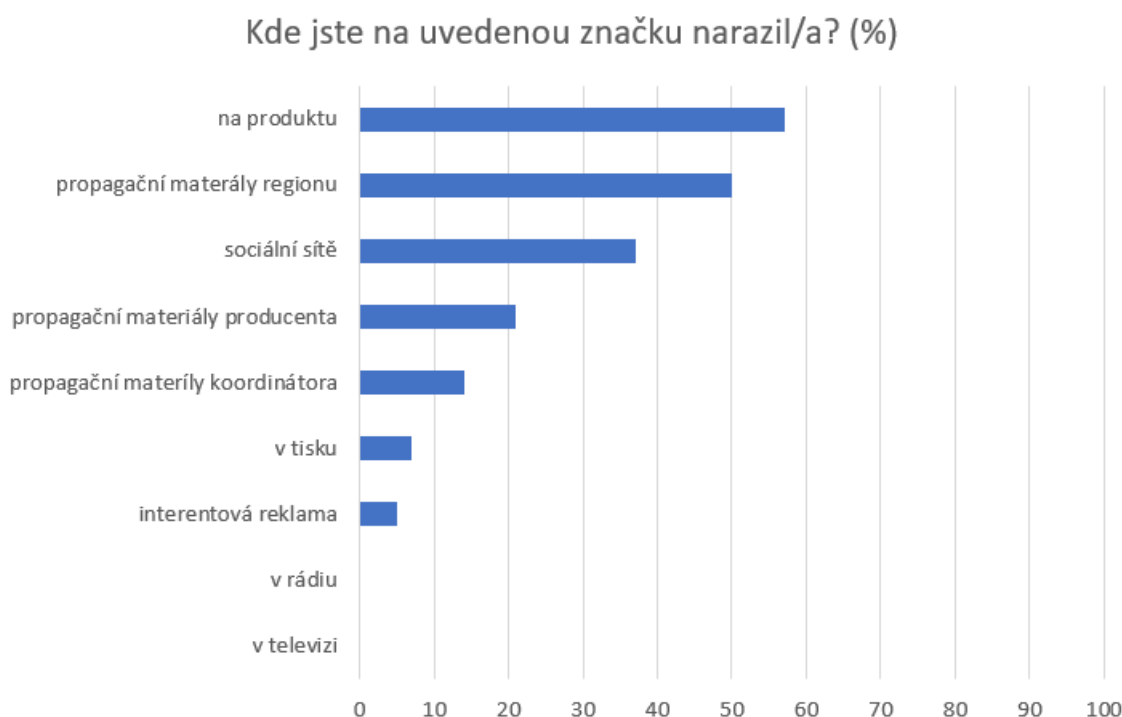
■ Ano ■ Ne ■ Ne, ale narazil/a jsem na značku jinéhoregionu viz mapa.



Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti, kteří na značku KRKONOŠE originální produkt ® nebo na jinou značku ze značení ARZ narazili, byli dotazováni, kde se se značkou setkali. Nejvíce dotazovaných narazilo na danou značku přímo na produktu, a to 57%. Na propagačních materiálech regionu zahlédlo značku 50% respondentů. Se 37% následují sociální sítě a 21% dotazovaných narazilo na značku na propagačních materiálech producenta. Na propagačních materiálech koordinátora značky vidělo danou značku 14% dotázaných. 5% respondentů zahlédlo značku na internetu a v tisku nebo rádiu nikdo z nich zmínku o značce nenašel.

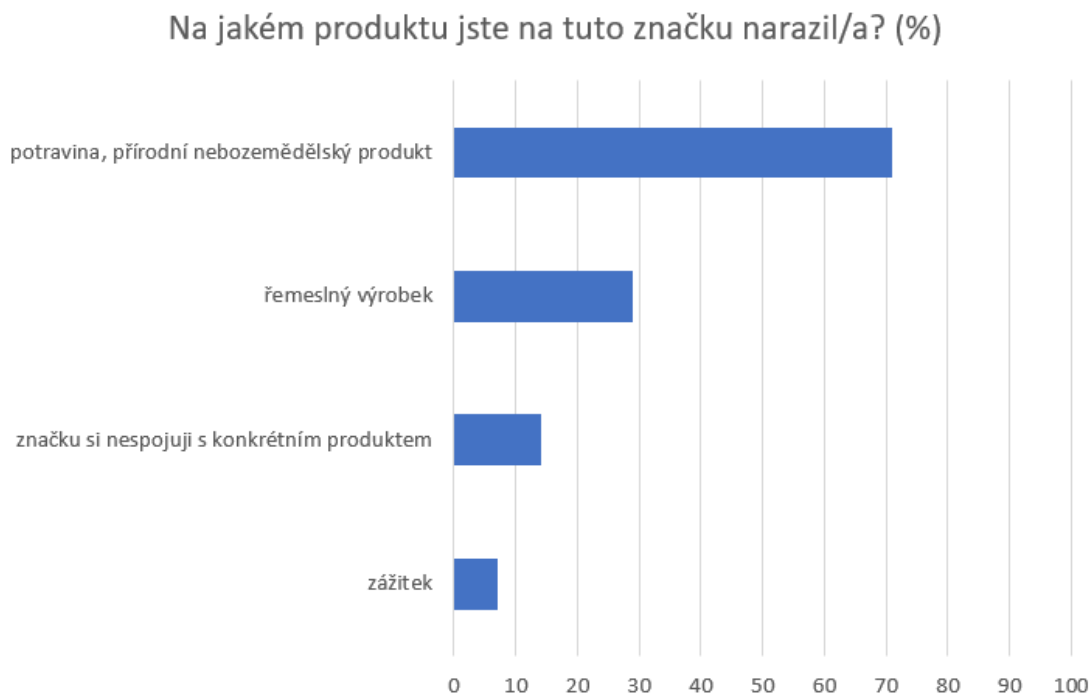
Graf 22: Kde jste na uvedenou značku narazil/a?



Zdroj: Vlastní zpracování

Dotazovaní dále odpovídali na otázku, na jakém produktu na značku narazili. Nejvíce z nich narazilo na značku na potravině, přírodním nebo řemeslném produktu, a to 71%. Na řemeslném výrobku se se značkou setkalo 29% dotázaných. S konkrétním produktem si značku nedokáže spojit 14% respondentů a 7% dotazovaných na značku narazilo na certifikovaném zážitku.

Graf 23: Na jakém produktu jste na tuto značku narazil/a?

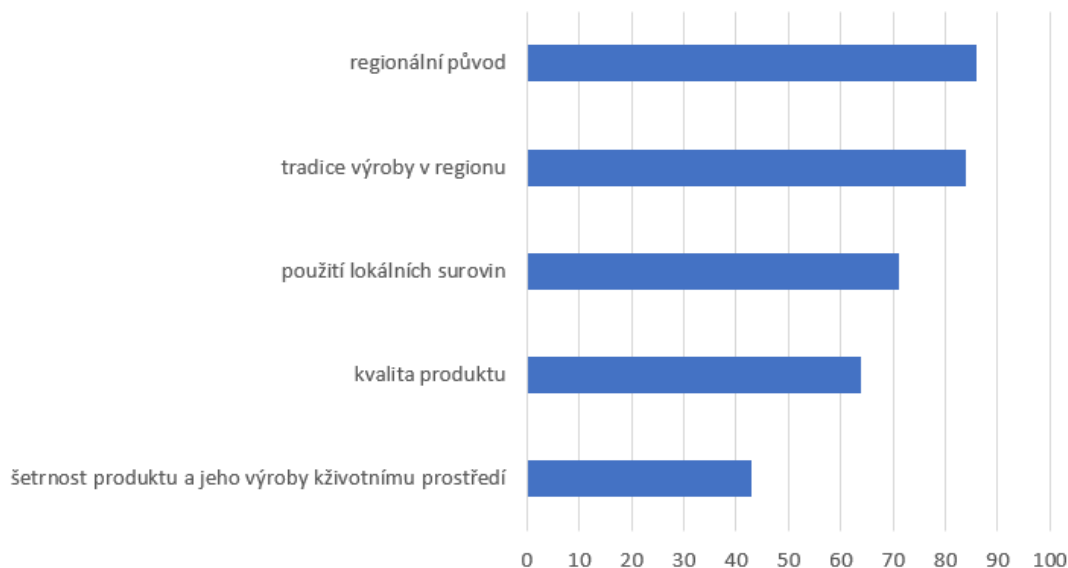


Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázka zjišťovala, jaké záruky pro respondenty představuje označení „Regionální produkt“. Nejvíce dotázaných uvedlo záruku regionálního původu, a to 86%. Následuje záruka tradice výroby v regionu, na kterou poukázalo 84% dotázaných. Použití lokálních surovin v takto označeném produktu předpokládá 71% respondentů a 64% dotázaných považuje tento produkt za kvalitní. Šetrnost produktu a jeho výroby k životnímu prostředí předpokládá u takto označeného produktu 43% dotázaných.

Graf 24: Jaké záruky podle Vás poskytuje certifikace "Regionální produkt"?

Jaké záruky podle Vás poskytuje certifikace "Regionální produkt"? (%)

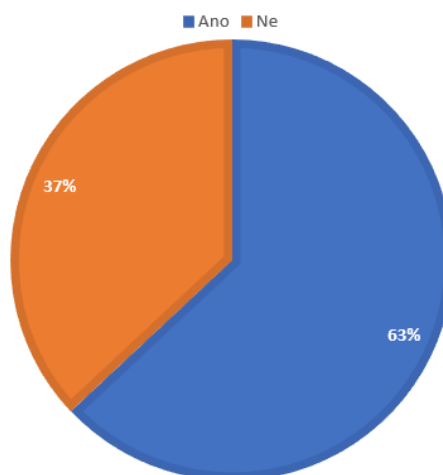


Zdroj: Vlastní zpracování

Produkt označený certifikací „Regionální produkt“ zakoupilo 63% dotazovaných z množiny respondentů, která se s libovolnou značkou regionálního značení ARZ setkala. Žádný takový produkt nezakoupilo 37% dotázaných.

Graf 25: Zakoupil/a jste někdy produkt s certifikací "Regionální produkt"?

ZAKOUPIL/A JSTE NĚKDY PRODUKT S CERTIFIKACÍ "REGIONÁLNÍ PRODUKT"?



Zdroj: Vlastní zpracování

Certifikovaný produkt nejvíce respondentů zakoupilo za účelem vlastního užití, a to 82%. Jako dárek takový produkt zakoupilo 62% dotázaných a jako suvenýr 46% účastníků výzkumu.

Graf 26: Za jakým účelem jste tento produkt zakoupil/a?

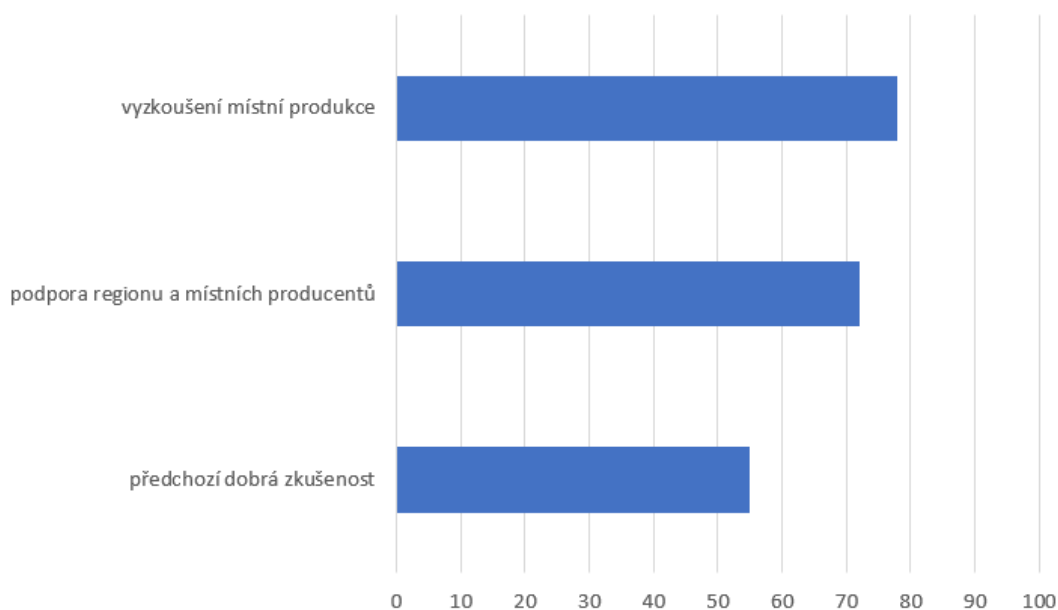


Zdroj: Vlastní zpracování

Vyzkoušení místní produkce přimělo ke koupi regionálního produktu 78% dotázaných. Za podporu regionu a místních producentů považovalo zakoupení produktu 72% respondentů. Předchozí dobrou zkušenost s některým produktem už mělo 55% účastníků výzkumu.

Graf 27: Co Vás ke koupi tohoto produktu přimělo?

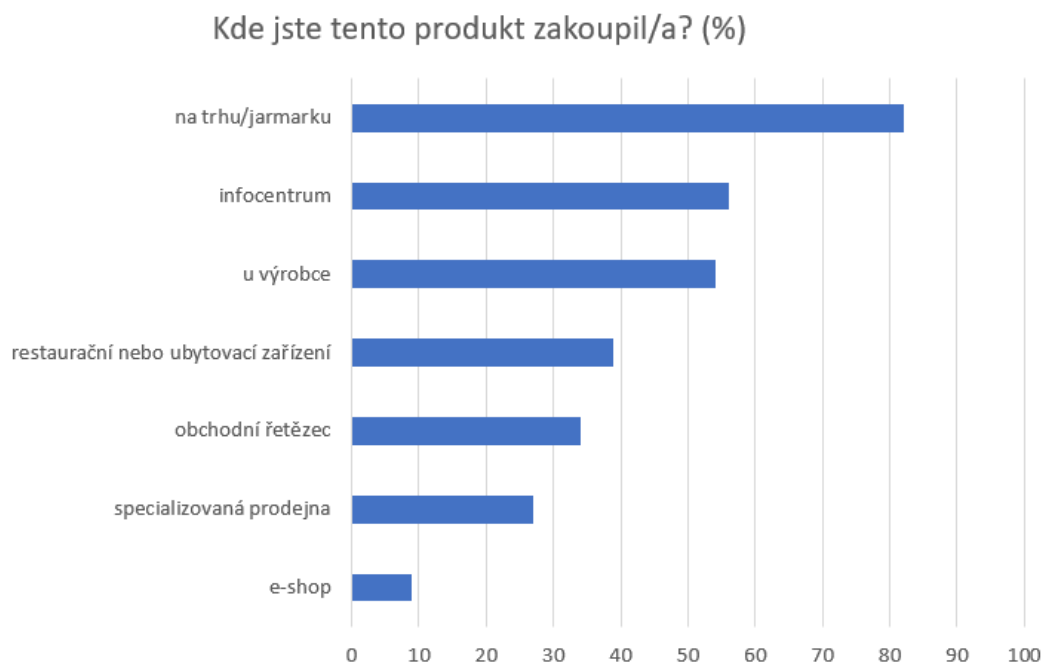
Co Vás ke koupi tohoto produktu přimělo? (%)



Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce respondentů zakoupilo certifikovaný produkt na trhu nebo jarmarku, a to 82%. S 56% následuje infocentrum a 54% dotázaných koupilo produkt přímo u výrobce. V restauračním nebo ubytovacím zařízení zakoupilo takto certifikovaný produkt 39% respondentů a v obchodním řetězci tak učinilo 34% tázaných. Ve specializované prodejně koupilo produkt 27% dotázaných a pouhých 9% účastníků výzkumu pořídilo produkt na internetu.

Graf 28: Kde jste tento produkt zakoupil/a?



Zdroj: Vlastní zpracování

3) Testování závislosti

V této části práce bylo testováno, zda existuje závislost mezi zvolenými parametry. Testování zjišťovalo, jaký je cílový segment zákazníků regionálních značek, na který by měly být zaměřeny marketingové aktivity. K tomuto testování byl zvolen χ^2 test. Z množiny respondentů, kteří se s některou z regionálních značek setkali, 63% z nich viz Graf 25 produkt této značky i zakoupilo. Povědomí o značce je zásadním faktorem úspěchu značky na trhu. Celkem bylo stanoveno 8 nulových hypotéz.

H0: Neexistuje závislost mezi znalostí některé z regionálních značek a pohlavím dotazovaných.

H0: Neexistuje závislost mezi znalostí některé z regionálních značek a věkem dotazovaných.

H0: Neexistuje závislost mezi znalostí některé z regionálních značek a nejvyšším dosaženým vzděláním dotazovaných.

H0: Neexistuje závislost mezi znalostí některé z regionálních značek a typem hlavní ekonomické aktivity dotazovaných.

H0: Neexistuje závislost mezi znalostí některé z regionálních značek a rodinným stavem dotazovaných.

H0: Neexistuje závislost mezi znalostí některé z regionálních značek a výší příjmů dotazovaných.

H0: Neexistuje závislost mezi znalostí značky KRKONOŠE originální produkt ® a vztahem dotazovaných vůči regionu Krkonoše.

H0: Neexistuje závislost mezi znalostí značky KRKONOŠE originální produkt ® a bydlištěm dotazovaných v různých krajích ČR.

1) Závislost mezi znalostí některé z regionálních značek a pohlavím dotazovaných

V prvním testu byla testována závislost mezi znalostí některé z regionálních značek a pohlavím dotazovaných. Celkem se se značkou KRKONOŠE originální produkt ® nebo s některou jinou z regionálních značek setkala 29% respondentů a 71% dotazovaných nikdy na žádnou z regionálních značek nenarazilo viz Graf 21. Hodnoty z dotazníku byly zaneseny do Tabulky 1 a byla stanovena nulová hypotéza:

H0: Neexistuje závislost mezi znalostí některé z regionálních značek a pohlavím dotazovaných.

Tabulka 1: Závislost mezi znalostí regionálních značek a pohlavím

	Ženy	Muži	Celkem
Znají regionální značku	16	30	40
Neznají regionální značku	76	16	98
Celkem	92	46	n=138

Zdroj: Vlastní zpracování

Pomocí χ^2 testu nezávislosti bylo vypočteno viz Příloha 6, že nulovou hypotézu zamítáme a mezi znalostí regionálních značek a pohlavím existuje závislost.

2) Závislost mezi znalostí některé z regionálních značek a věkem dotazovaných

Ve druhém testu byla testována závislost mezi znalostí některé z regionálních značek a věkem dotazovaných, protože věk také patří mezi faktory, které u spotřebitele ovlivňují nákupní proces. Pro účely testu byla získaná data spojena do tří kategorií viz Tabulka 2 a byla stanovena nulová hypotéza:

H0: Neexistuje závislost mezi znalostí některé z regionálních značek a věkem dotazovaných.

Tabulka 2: Závislost mezi znalostí regionálních značek a věkem

	méně než 29 let	30-49 let	50 a více let	Celkem
Znají regionální značku	29	5	6	40
Neznají regionální značku	71	23	4	98
Celkem	100	28	10	n=138

Zdroj: Vlastní zpracování

Pomocí χ^2 testu nezávislosti bylo vypočteno viz Příloha 7, že nulovou hypotézu zamítáme a mezi znalostí regionálních značek a věkem existuje závislost.

3) Závislost mezi znalostí některé z regionálních značek a nejvyšším dosaženým vzděláním dotazovaných

Ve třetím testu byla testována závislost mezi znalostí některé z regionálních značek a nejvyšším dosaženým vzděláním dotazovaných. Vzdělání je jedním z hlavních faktorů, který ovlivňuje rozhodovací proces spotřebitelů. Pro účely testu byla získaná data spojena do dvou kategorií viz Tabulka 3 a byla stanovena nulová hypotéza:

H0: Neexistuje závislost mezi znalostí některé z regionálních značek a nejvyšším dosaženým vzděláním dotazovaných.

Tabulka 3: Závislost mezi znalostí regionálních značek a nejvyšším dosaženým vzděláním

	SŠ a nižší	VŠ a VOŠ	Celkem
Znají regionální značku	9	29	38
Neznají regionální značku	33	67	100
Celkem	42	96	n=138

Zdroj: Vlastní zpracování

Pomocí χ^2 testu nezávislosti bylo vypočteno viz Příloha 8, že nulovou hypotézu nezamítáme a mezi znalostí regionálních značek a nejvyšším dosaženým vzděláním neexistuje závislost.

4) Závislost mezi znalostí některé z regionálních značek a typem hlavní ekonomické aktivity dotazovaných

Ve čtvrtém testu byla testována závislost mezi znalostí některé z regionálních značek a typem hlavní ekonomické aktivity dotazovaných. Pro účely testu byla získaná data spojena do dvou kategorií viz Tabulka 4 a byla stanovena nulová hypotéza:

H0: Neexistuje závislost mezi znalostí některé z regionálních značek a typem hlavní ekonomické aktivity dotazovaných.

Tabulka 4: Závislost mezi znalostí některé z regionálních značek a typem hlavní ekonomické aktivity

	Zaměstnanci a OSVČ	Studenti, rodičovská dovolená	Celkem
Znají regionální značku	24	15	39
Neznají regionální značku	48	51	99
Celkem	72	66	n=138

Zdroj: Vlastní zpracování

Pomocí χ^2 testu nezávislosti bylo vypočteno viz Příloha 9, že nulovou hypotézu nezamítáme a mezi znalostí regionálních značek a typem hlavní ekonomické aktivity neexistuje závislost.

5) Závislost mezi znalostí některé z regionálních značek a rodinným stavem dotazovaných

V pátém testu byla testována závislost mezi znalostí některé z regionálních značek a rodinným stavem dotazovaných. Pro účely testu byla získaná data spojena do dvou kategorií viz Tabulka 5 a byla stanovena nulová hypotéza:

H0: Neexistuje závislost mezi znalostí některé z regionálních značek a rodinným stavem dotazovaných.

Tabulka 5: Závislost mezi znalostí některé z regionálních značek a rodinným stavem

	Svobodní a bez vztahu	V manželství, registrov. partnerství	Celkem
Znají regionální značku	15	24	39
Neznají regionální značku	27	72	99
Celkem	42	96	n=138

Zdroj: Vlastní zpracování

Pomocí χ^2 testu nezávislosti bylo vypočteno viz Příloha 10, že nulovou hypotézu nezamítáme a mezi znalostí regionálních značek a rodinným stavem neexistuje závislost.

6) Závislost mezi znalostí některé z regionálních značek a výší příjmu dotazovaných

V šestém testu byla testována závislost mezi znalostí některé z regionálních značek a výší čistého měsíčního příjmu domácnosti dotazovaných. Finanční situace spotřebitelů je také jedním z faktorů, podle kterých se při nakupování rozhodují. Pro účely testu byla získaná data spojena do tří kategorií viz Tabulka 6 a byla stanovena nulová hypotéza:

H0: Neexistuje závislost mezi znalostí některé z regionálních značek a výší příjmů dotazovaných.

Tabulka 6: Závislost mezi znalostí některé z regionálních značek a výší příjmu

	0-25 tis. Kč	26-55 tis. Kč	56 a více tis. Kč	Celkem
Znají regionální značku	9	15	15	39
Neznají regionální značku	30	42	27	99
Celkem	39	57	42	n=138

Zdroj: Vlastní zpracování

Pomocí χ^2 testu nezávislosti bylo vypočteno viz Příloha 11, že nulovou hypotézu nezamítáme a mezi znalostí regionálních značek a výší čistého měsíčního příjmu domácnosti dotazovaných neexistuje závislost.

7) Závislost mezi znalostí značky KRKONOŠE originální produkt ® a vztahem dotazovaných vůči regionu Krkonoše.

V sedmém testu byla testována závislost mezi znalostí značky KRKONOŠE originální produkt ® a vztahem dotazovaných vůči regionu Krkonoše. Mezi místní a návštěvníky regionu se řadí 99 respondentů, ostatní nemají k regionu žádný vztah. Pro účely testu byla získaná data spojena do dvou kategorií viz Tabulka 7 a byla stanovena nulová hypotéza:

H0: Neexistuje závislost mezi znalostí značky KRKONOŠE originální produkt ® a vztahem dotazovaných vůči regionu Krkonoše.

Tabulka 7: Závislost mezi znalostí značky KRKONOŠE originální produkt ® a vztahem dotazovaných vůči regionu Krkonoše

	Návštěvník	Místní	Celkem
Znají regionální značku	9	4	13
Neznají regionální značku	73	13	86
Celkem	82	17	n=99

Zdroj: Vlastní zpracování

Pomocí χ^2 testu nezávislosti bylo vypočteno viz Příloha 12, že nulovou hypotézu nezamítáme a mezi znalostí značky KRKONOŠE originální produkt ® a vztahem dotazovaných vůči regionu Krkonoše neexistuje závislost.

8) Závislost mezi znalostí značky KRKONOŠE originální produkt ® a bydlištěm dotazovaných v různých krajích ČR

V osmém testu byla testována závislost mezi znalostí značky KRKONOŠE originální produkt ® a bydlištěm dotazovaných v různých krajích ČR. Bylo zkoumáno, zda respondenti žijící v krajích (Královéhradecký a Liberecký), ve kterých se rozkládá turistický region Krkonoše a mají tak k působnosti značky nejbližší, mají větší povědomí o značce KRKONOŠE originální produkt ®. Pro účely testu byla získaná data spojena do dvou kategorií viz Tabulka 8 a byla stanovena nulová hypotéza:

H0: Neexistuje závislost mezi znalostí značky KRKONOŠE originální produkt ® a bydlištěm dotazovaných v různých krajích ČR.

Tabulka 8: Závislost mezi znalostí značky KRKONOŠE originální produkt ® a bydlištěm dotazovaných v různých krajích ČR

	Královéhradecký + Liberecký	Ostatní kraje	Celkem
Znají regionální značku	5	10	15
Neznají regionální značku	27	96	123
Celkem	32	106	n=138

Zdroj: Vlastní zpracování

Pomocí χ^2 testu nezávislosti bylo vypočteno viz Příloha 13, že nulovou hypotézu nezamítáme a mezi znalostí značky KRKONOŠE originální produkt ® a bydlištěm dotazovaných v různých krajích ČR neexistuje závislost.

Výsledky a diskuse

Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že povědomí o značce KRKONOŠE originální produkt ® není u spotřebitelů dostatečné. S danou značkou se setkalo pouhých 9% dotázaných. Výrazně lepší není ani povědomí o ostatních regionálních značkách z konceptu značení Asociace regionálních značek. Se značkou KRKONOŠE originální produkt ® nebo s některou jinou regionální značkou se setkalo pouze 29% respondentů. Výzkum ukázal, že 63% z dotázaných, kteří na některou ze značek narazili, si následně i zakoupili produkt této značky. Zde se pro značku nabízí velký potenciál ke zlepšení. S touto skutečností koresponduje i zjištění, že jen velmi malá část dotázaných narazila na reklamu na regionální značku. V televizi, rádiu, tisku nebo na internetu se se značkou setkalo minimum dotazovaných, naopak 57% respondentů narazilo na značku přímo na produktu. Značku si dotazovaní v 71% spojí s potravinou, přírodním nebo řemeslným produktem. Na řemeslném výrobku se se značkou setkalo 29% dotázaných. S konkrétním produktem si značku nedokáže spojit 14% respondentů a 7% dotazovaných na značku narazilo na certifikovaném zážitku. Nedostatečnou reklamu v médiích potvrzuje i fakt, že si nejvíce respondentů zakoupilo certifikovaný produkt na trhu nebo jarmarku, a to 82%. S 56% následuje infocentrum a 54% dotázaných koupilo produkt přímo u výrobce. V restauračním nebo ubytovacím zařízení zakoupilo takto certifikovaný produkt 39% respondentů a v obchodním řetězci tak učinilo 34% tázaných. Ve specializované prodejně produkt koupilo 27% dotázaných a pouhých 9% účastníků výzkumu pořídilo produkt na internetu. Nejčastěji spotřebitelé kupují regionální produkt ke svému vlastnímu užití (82%) nebo jako dárek (62%). V podobě suvenýru si produkt pořídilo pouze 46% respondentů. K nákupu dotazované nejčastěji přivedla touha vyzkoušet místní produkci (78%) nebo podpořit region a místní producenty (72%). Díky předchozí kladné zkušenosti koupilo produkt 55% dotázaných.

Označení „regionální produkt“ není spotřebiteli plně chápáno a spotřebitelé nemají přesnou představu, co tato certifikace znamená. Při nákupu si je 44% dotázaných vědomých, nebo si zpětně dohledá, co která certifikace garantuje, ale zbylých 56% pouze spoléhá na to, že certifikovaný produkt bude obecně kvalitnější. Spotřebitelé chápou regionální produkt jako lokální, reprezentativní pro region a pocházející z menších výrob od drobných živnostníků. V otázkách šetrnosti jeho výroby k životnímu prostředí, použití obnovitelných a lokálních zdrojů při výrobě nebo efektivitě využívání těchto zdrojů si ale spotřebitelé

nejdou zcela jistí. Zcela přesvědčeni nejsou ani kvalitou produktů a podílem ruční práce při jejich výrobě. Obecně ale převládá představa, že výroba regionálních produktů má kladný vliv na zaměstnanost v regionu a přispívá ekonomické prosperitě a sociálním vazbám v regionu.

Lépe propagovat charakteristiky regionálních produktů a garance poskytované certifikacemi by mělo zlepšit pozici značky na trhu, protože nejčastěji zmiňovanou charakteristikou kvalitního produktu mezi spotřebiteli je kvalita produktu a použitých surovin, a to v 89%. Na druhém místě je se 75% zdravotní nezávadnost. Dotazovaní v 63% považují za měřítko kvality skutečnost, že produkt splní jejich funkční požadavky. Šetrnost k životnímu prostředí považuje jako důkaz kvality 41% respondentů, 26% dotázaných si myslí, že kvalitní výrobek by měl být lokální a 22% účastníků výzkumu považuje za kvalitní produkt výrobek takový, který má dlouhou historii nebo tradici. Vyšší cenu považuje za důkaz kvality pouze 20% dotázaných, označení produktu značkou kvality pouze 17%. Design jako známku kvality vnímá pouze 13% dotázaných a pouhá 2% vnímají jako známku kvality značku.

Při testování závislosti kvalitativních znaků bylo potvrzeno 6 hypotéz z 8, které měly za úkol potvrdit nebo vyvrátit závislost znalosti některé z regionálních značek nebo znalosti značky KRKONOŠE originální produkt ® na osobních charakteristikách dotazovaných. Potvrdilo se, že znalost některé z regionálních značek nesouvisí s nejvyšším dosaženým vzděláním, typem hlavní ekonomické aktivity, rodinným stavem a čistým měsíčním příjmem domácnosti dotazovaných. Závislost také neexistuje mezi znalostí značky KRKONOŠE originální produkt ® a vztahem dotazovaných vůči regionu Krkonoše ani mezi znalostí značky KRKONOŠE originální produkt ® a bydlištěm dotazovaných v různých krajích ČR. Nepodařilo se vyvrátit, že neexistuje závislost mezi znalostí některé z regionálních značek a pohlavím a věkem dotazovaných.

4.4 Návrhy na vylepšení pozice značky KRKONOŠE originální produkt ® na trhu

Hlavním cílem budoucího řízení značky KRKONOŠE originální produkt ® by měla být snaha o zvýšení povědomí o značce mezi spotřebiteli. Povědomí o značce je prvním krokem k vytvoření asociací se značkou a následné koupi produktu. Povědomí mezi spotřebiteli není u této značky rozšířené.

Z marketingových kampaní by měly lépe vyplývat přednosti regionálních produktů a podmínky certifikace takových produktů. Výzkum ukázal, jaké charakteristiky považují spotřebitelé u kvalitního produktu za důležité, ale nejsou obeznámeni s tím, že přesně tyto charakteristiky jim můžou nabídnout produkty značky KRKONOŠE originální produkt ® nebo jiných certifikovaných značek. Většina spotřebitelů si není zcela jistá, jestli je certifikovaný regionální produkt vyroben šetrnými způsoby k životnímu prostředí, za efektivního využívání zdrojů nebo zda je kladen důraz na zdravotní nezávadnost těchto produktů. Takový způsob marketingové komunikace může být snadno proveditelný právě v Krkonoších, kde se rozkládá Krkonošský NP s nedotčenou přírodou a zájem o ochranu životního prostředí zde má dlouhou tradici. Na marketingových aktivitách podporujících zvýšení povědomí o značce se může podílet Asociace regionálních značek, koordinátor značky MAS Krkonoše, ale mohou tak činit i samotní držitelé značky.

Nejvhodnějším kanálem pro šíření marketingových kampaní mohou být pro ARZ, MAS Krkonoše nebo samotné držitele značky reklamní kampaně na webu nebo na sociálních sítích. Tyto reklamy lze velice dobře zacílit a dají se pořídít za zlomek ceny oproti prostoru v médiích, a proto si je může dovolit i zadavatel s omezeným rozpočtem.

Vhodné je zachovat koncept prezentace regionálních produktů na nejrůznějších trzích, jarmarcích a veletrzích, protože tato cesta se ukazuje jako efektivní a 82% respondentů zakoupilo regionální produkt právě tam.

Prezentace v tisku, jako jsou noviny U nás v Krkonoších, by měla být zachována, nebo posílena například v sezonních novinách Veselý výlet.

V rámci rozšiřování povědomí o značce je důležité, aby výrobci pečlivě označovali své výrobky, webové stránky a prodejní místa. Visačky a samolepky mohou zakoupit u koordinátora MAS Krkonoše za režijní cenu a k orientaci mezi prvky značky pomáhá zpracovaný grafický manuál. MAS Krkonoše by mohla zvolit agresivnější způsob reklamy, a kromě malých visaček a samolepek například instalovat reklamní cedule u infocenter, před oficiálními prodejními místy nebo přímo u výrobců. Taková reklama zaujme nejenom návštěvníky, kteří přímo vstoupí do infocentra nebo prodejního místa, ale i kolemjdoucí. Nabízí se i pronajmutí většího billboardu u některé z hojně využívaných příjezdových komunikací do Krkonoš.

Někteří hlavně drobnější výrobci nemají webové stránky či stránky na sociálních sítích, a proto je obtížné zjistit, jaký sortiment nabízejí. Značku kromě svého prodejního místa nemají kde jinde propagovat. Někteří výrobci mají na webových stránkách KRKONOŠE originální produkt ® zastaralé údaje a nefungují odkazy na jejich webové stránky.

Nabízí se i spolupráce s místními samosprávami nebo správou Národního parku. Například KRNAP na svých webových stránkách nabízí e-shop se suvenýry, ale v nabídce nenajdeme žádné certifikované produkty KRKONOŠE originální produkt ®.

5 Závěr

Cílem práce bylo zjistit, jaké je povědomí spotřebitelů o regionálním značení, o značce KRKONOŠE originální produkt ® a také charakterizovat, jaká je její pozice této značky na trhu. Na základě empirického výzkumu byla navržena doporučení pro upevnění a vylepšení pozice značky KRKONOŠE originální produkt ® na trhu.

Práce je rozdělena na teoretickou a empirickou část. Teoretická část popisuje značku, řízení značky, marketingové metody a spotřebitelské chování z pohledu odborné literatury. Prostor je věnován také popisu regionálního značení na území ČR. Teoretická část práce je zpracována na základě syntézy informací z citovaných odborných publikací a materiálů.

Empirická část práce zprvu charakterizuje z historického a geografického hlediska region Krkonoše a poté je popsána značka KRKONOŠE originální produkt ®. Prostor je věnován její historii, certifikovaným produktům, podmínkám certifikace, právům a povinnostem pro držitele značky, prvkům značky a její marketingové prezentaci. Hlavním bodem empirické části práce je provedení kvantitativního výzkumu na základě dotazníkového šetření mezi spotřebiteli. Tento výzkum se zaměřoval na vnímání regionálního značení a certifikací spotřebiteli, znalost vybraných regionálních značek a povědomí o regionální značce KRKONOŠE originální produkt ®. Před výzkumem byly stanoveny hypotézy, které byly po výzkumu potvrzeny nebo vyvráceny. Analýza dat proběhla pomocí vyjádření relativních četností odpovědí a také pomocí testování závislosti kvalitativních znaků.

Výzkum odhalil, že povědomí o značce KRKONOŠE originální produkt ® je malé a jeho rozšíření by mělo být primárním cílem marketingových aktivit ARZ a koordinátora značky MAS Krkonoše. Bylo zjištěno, že marketingová propagace především v médiích není účinná a spotřebitelé regionální produkty objevují a nakupují spíše osobně. Výzkum dále ukázal, že spotřebitelé nemají přesnou představu o charakteristikách certifikovaných regionálních produktů, avšak jejich nákupní preference se velmi blíží právě charakteristikám těchto produktů. Testování závislosti kvalitativních znaků ukázalo, že znalost některé z regionálních značek nesouvisí s nejvyšším dosaženým vzděláním, typem hlavní ekonomické aktivity, rodinným stavem a čistým měsíčním příjmem domácnosti dotazovaných. Závislost také neexistuje mezi znalostí značky KRKONOŠE originální produkt ® a vztahem dotazovaných vůči regionu Krkonoše ani mezi znalostí značky

KRKONOŠE originální produkt ® a bydlištěm dotazovaných v různých krajích ČR. Nepodařilo se vyvrátit, že neexistuje závislost mezi znalostí některé z regionálních značek a pohlavím a věkem dotazovaných.

Na základě vyhodnocení výzkumu byla navržena doporučení pro upevnění a vylepšení pozice značky KRKONOŠE originální produkt ® na trhu. Hlavním bodem budoucího řízení značky by mělo být rozšíření povědomí o značce mezi spotřebiteli. ARZ a MAS Krkonoše by se dále měly snažit o lepší prezentaci kvalit a charakteristik regionálních produktů, které daná certifikace garantuje. Značka by měla být silněji podpořena i reklamou například u poskytovatelů internetové reklamy nebo na sociálních sítích. Tato reklama je finančně dostupná a dá se efektivně zacílit. Koordinátor značky by měl dbát na správné označování certifikovaných výrobků producenty. Jako vhodné se nabízí pokračovat v prezentacích značky na trzích, jarmarcích a veletrzích a také v tisku.

6 Seznam použitých zdrojů

AAKER, David. *Brand building: budování značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, 312 s. ISBN 80-722-6885-6.

Certifikační komise [online]. 2023 [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/krkonose/cs/pro-vyrobce/page/5/certifikacni-komise>

Certifikační kritéria [online]. 2023 [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/krkonose/cs/pro-vyrobce/page/2/certifikacni-kriteria>

Certifikované produkty [online]. 2023 [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/krkonose/cs/certifikovane-produkty/?k=produkty>

Certifikované zážitky [online]. 2023 [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/krkonose/cs/certifikovane-produkty/?k=zazitky>

Česká potravina [online]. 2023 [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <https://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/ceska-potravina/>

Český výrobek [online]. 2023 [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <https://www.ceskyvyrobek.cz/o-nas>

Český výrobek garantováno PK ČR [online]. 2023 [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <https://www.foodnet.cz/cs/cesky-vyrobek-garantovano-pk-cr>

DE CHERNATONY, Leslie. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, 315 s. Business books (Computer Press). ISBN 978-80-251-2007-1.

HEALEY, Matthew. *Co je branding?: nápad, návrh, realizace*. Vyd. 1. Praha: Slovart, 2008, 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.

HESKOVÁ, Marie. *Category management*. Vyd. 1. Praha: Profess Consulting, 2006. 177 s. ISBN 80-7259-049-9.

HOLT, D B. *How brands become icons: the principles of cultural branding*. Boston, Mass.: Harvard Business School Press, 2004. ISBN 1578517745.

Chráněná zeměpisná označení [online]. 2023 [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <https://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/chranena-zemepisna-oznaceni/>

Chráněné označení původu [online]. 2023 [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <https://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/chranene-oznaceni-puvodu/>

CHROMÝ, Pavel, 2008. Regiony v proměnách času a prostoru. In: ČECHUROVÁ, Monika (ed.). *Miscellanea geographica: Universitatis Bohemiae Occidentalis* [online]. 99 Plzeň:

ZČU, s. 57-64 [cit. 2019-01-17]. ISBN 978-80-7043-663-9. ISSN 1213-7901. Dostupné z: https://otik.uk.zcu.cz/bitstream/11025/6086/1/057-064_Chromy.pdf

Jak získat značku [online]. 2023 [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/krkonose/cs/pro-vyrobce/page/1/jak-ziskat-znacku>

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

KARLÍČEK, Miroslav a kol., 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4208-3.

KAŽMIERSKI, Tomáš, 2013. *Značení regionálních produktů v České republice*. Brno: Lipka – školské zařízení pro environmentální vzdělávání. ISBN 978-80-87604-55-7.

KELLER, Kevin Lane. *Strategic brand management*. Vyd. 4. Harlow: Pearson Education Limited, 2013. 590 s. ISBN: 978-0-273-77941-4.

KLASA [online]. 2023 [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <https://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/narodni-program-podpory-potravin-klasa/>

KLASA [online]. 2023 [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <https://www.szif.cz/cs/klasa>

Koordinátor značky [online]. 2023 [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/krkonose/cs/o-nas/>

KOP grafický manuál [online]. 2023 [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: https://www.maskrkonose.cz/downloads/kop/kop_manual.pdf

KOTLER, Philip. *Marketing management millenium edition*. Vyd. 10. Boston: Pearson Custom Publishing, 2000. 718 s. ISBN 0–536–63099-2.

Krkonošský národní park [online]. 2023 [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <https://www.krkonose.eu/krkonosky-narodni-park>

Most valuable companies worldwide [online]. 2023 [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/269444/brand-value-of-the-most-valuable-companies-worldwide/>

Nářízení Evropského parlamentu a rady EU č. 1151/2019 [online]. 2019 [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2012/1151/2019-12-14>

Nositel tradice lidového řemesla [online]. 2023 [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <https://www.nulk.cz/nositele-tradice/>

OLINS, Wally. *O značkách*. Vyd. 1. Praha: Argo, 2009. 253 s. ISBN 978-80-257-0158-4.

OTTMAN, J A. *The new rules of green marketing: strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Sheffield: Berrett-Koehler Publishers, 2011. ISBN 978-1-906093-44-0.

O asociaci [online]. 2023 [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>

O spolku [online]. 2023 [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <https://www.maskrkonose.cz/o-spolku>

O značce [online]. 2023 [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/krkonose/cs/o-znacce/>

Program česká kvalita [online]. 2023 [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <https://www.narodniportal.cz/program-ceska-kvalita/>

PŘIBOVÁ, M. *Strategické řízení značky = Brand management*. Praha: Ekopress, 2000. ISBN 80-86119-27-0.

Příběhy značek [online]. 2023 [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/krkonose/cs/pribehy-znacek/>

Pro výrobce [online]. 2023 [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/krkonose/cs/pro-vyrobce/dokumenty>

Prodejní místa [online]. 2023 [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/krkonose/cs/prodejni-mista/>

Příroda [online]. 2023 [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <https://www.vyrobek-roku-lk.cz/>

Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj [online]. 2023 [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <https://www.dobry-vyrobek.cz/?p=clanky/o-regionalnim-produktu...>

Regionální potravina [online]. 2023 [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <https://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/regionalni-potraviny/>

Regionální potravina [online]. 2023 [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <http://www.regionalnipotravina.cz/o-projektu/>

Regionální produkt Jizerské hory [online]. 2023 [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <https://www.jizerske-vyrobky.cz/>

SMITH, Paul, 2000. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. Business books (Computer press). ISBN 80-7226-252-1.

SPIPKOVÁ, Jana, 2012. *Geografie maloobchodu a spotřeby: věda o nakupování*. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-1951-4.

Správa [online]. 2023 [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <https://www.krnep.cz/sprava/>

Výrobek roku Libereckého kraje [online]. 2023 [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <https://www.vyrobek-roku-lk.cz/>

Zákon o ochranných známkách č. 441/2003 Sb. [online]. 2003 [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/zakony/441-2003-zakon-o-ochrannych-znamkach/>

Zákon o podpoře regionálního rozvoje č. 248/2000 Sb. [online]. 2000 [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-248>

Zákon o vynálezech, průmyslových vzorech a zlepšovacích návrzích č. 527/1990 Sb. [online]. 1990 [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1990-527>

Zaručené tradiční speciality [online]. 2023 [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <https://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/zarucene-tradicni-speciality/>

Základní informace [online]. 2023 [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/krkonose/cs/pro-vyrobce/page/4/zakladni-informace>

Způsoby značení [online]. 2023 [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/krkonose/cs/pro-vyrobce/page/3/zpusoby-znaceni>

7 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

7.1 Seznam obrázků

Obrázek 1: 10 nejhodnotnějších značek na světě k roku 2022	24
Obrázek 2: Mapa regionu Krkonoše	56
Obrázek 3: Logo značky KRKONOŠE originální produkt ®	65

7.2 Seznam tabulek

Tabulka 1: Závislost mezi znalostí regionálních značek a pohlavím	87
Tabulka 2: Závislost mezi znalostí regionálních značek a věkem	88
Tabulka 3: Závislost mezi znalostí regionálních značek a nejvyšším dosaženým vzděláním	89
Tabulka 4: Závislost mezi znalostí některé z regionálních značek a typem hlavní ekonomické aktivity	89
Tabulka 5: Závislost mezi znalostí některé z regionálních značek a rodinným stavem	90
Tabulka 6: Závislost mezi znalostí některé z regionálních značek a výší příjmu	91
Tabulka 7: Závislost mezi znalostí značky KRKONOŠE originální produkt ® a vztahem dotazovaných vůči regionu Krkonoše	91
Tabulka 8: Závislost mezi znalostí značky KRKONOŠE originální produkt ® a bydlištěm dotazovaných v různých krajích ČR	92

7.3 Seznam grafů

Graf 1: Rozdělení respondentů podle pohlaví	67
Graf 2: Rozdělení respondentů podle věku	68
Graf 3: Rozdělení respondentů podle dosaženého vzdělání	69
Graf 4: Rozdělení respondentů podle hlavní ekonomické aktivity	69
Graf 5: Rozdělení respondentů podle rodinného stavu	70
Graf 6: Čistý měsíční příjem domácnosti v tisících Kč	70
Graf 7: Místo bydliště podle kraje	71
Graf 8: Vztah k regionu Krkonoše	72
Graf 9: Náplň pobytu návštěvníků v regionu v %	73
Graf 10: Rozhodující kritéria při nákupu produktu v %	74
Graf 11: Vlastnosti kvalitního produktu v %	75
Graf 12: Ovlivnění certifikací při nákupu produktu	75
Graf 13: Význam certifikace	76
Graf 14: Značky regionálního značení	77
Graf 15: Vnímání regionálního produktu 1	77
Graf 16: Vnímání regionálního produktu 2	78
Graf 17: Vnímání výroby regionálního produktu 1	78
Graf 18: Vnímání výroby regionálního produktu 2	79

Graf 19: Vnímání působení regionální výroby na region 1	79
Graf 20: Vnímání působení regionální výroby na region 2	80
Graf 21: Setkání se značkou KRKONOŠE originální produkt ®.....	80
Graf 22: Kde jste na uvedenou značku narazil/a?.....	81
Graf 23: Na jakém produktu jste na tuto značku narazil/a?.....	82
Graf 24: Jaké záruky podle Vás poskytuje certifikace "Regionální produkt"?	83
Graf 25: Zakoupil/a jste někdy produkt s certifikací "Regionální produkt"?	83
Graf 26: Za jakým účelem jste tento produkt zakoupil/a?.....	84
Graf 27: Co Vás ke koupi tohoto produktu přimělo?	85
Graf 28: Kde jste tento produkt zakoupil/a?.....	86

Přílohy

Příloha 1: Výhody hodnotné značky

Příloha 2: Loga regionálních značek

Příloha 3: Mapa regionů dle ARZ

Příloha 4: Mapa turistického regionu Krkonoše

Příloha 5: Dotazník

Příloha 6: Výpočet závislosti mezi znalostí některé z regionálních značek a pohlavím dotazovaných

Příloha 7: Výpočet závislosti mezi znalostí některé z regionálních značek a věkem dotazovaných

Příloha 8: Výpočet závislosti mezi znalostí některé z regionálních značek a nejvyšším dosaženým vzděláním dotazovaných

Příloha 9: Výpočet závislosti mezi znalostí některé z regionálních značek a typem hlavní ekonomické aktivity dotazovaných

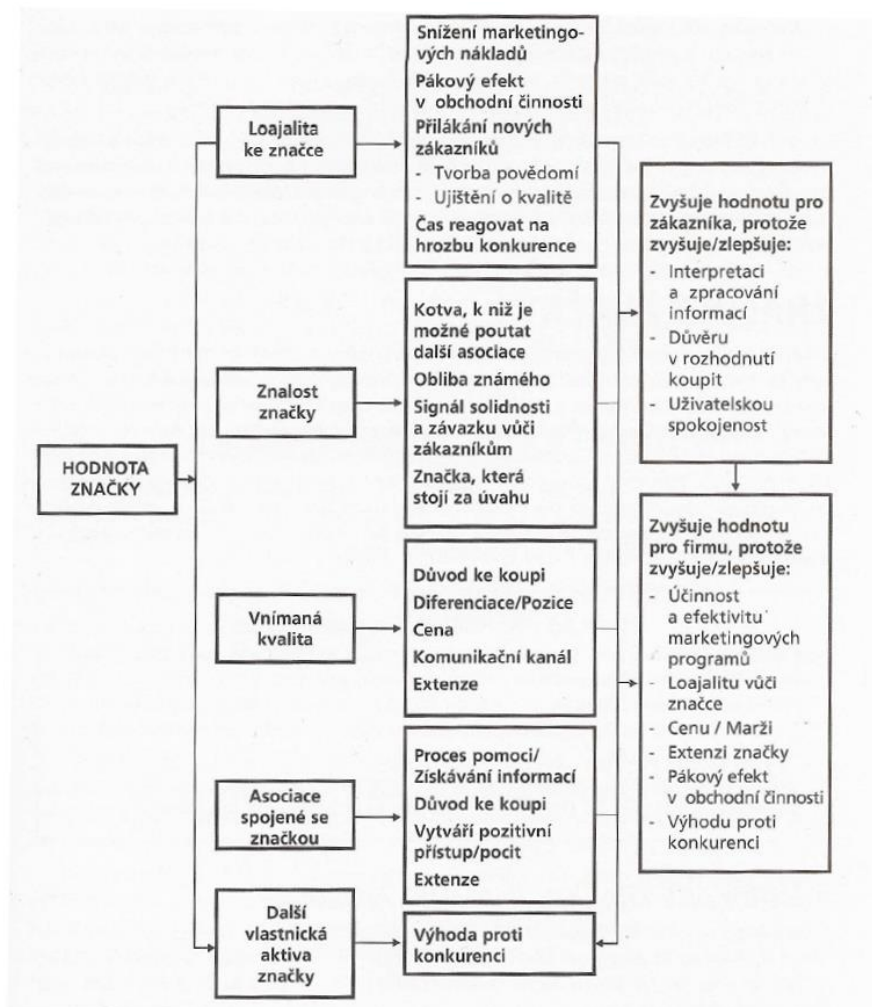
Příloha 10: Výpočet závislosti mezi znalostí některé z regionálních značek a rodinným stavem dotazovaných

Příloha 11: Výpočet závislosti mezi znalostí některé z regionálních značek a čistým měsíčním příjmem domácnosti dotazovaných

Příloha 12: Výpočet závislosti mezi znalostí značky KRKONOŠE originální produkt ® a vztahem dotazovaných vůči regionu Krkonoše

Příloha 13: Výpočet závislosti mezi znalostí značky KRKONOŠE originální produkt ® a bydlištěm dotazovaných v různých krajích ČR

Příloha 1: Výhody hodnotné značky



Zdroj: Aaker, 2003

Příloha 2: Loga regionálních značek

Zaručená tradiční specialita



Zdroj: EAgri, 2023

Chráněné označení původu



Zdroj: EAgri, 2023

Chráněné zeměpisné označení



Zdroj: EAgri, 2023

KLASA



Zdroj: EKLASA, 2023

Regionální potravina



Zdroj: Regionální potravina, 2023

Česká potravina



Zdroj: EAgri, 2023

Český výrobek



Zdroj: Český výrobek, 2023

Český výrobek garantováno potravinářskou komorou ČR



Zdroj: Český výrobek garantováno PK ČR, 2023

Czech Made



Zdroj: Kažmierski, 2013

Česká kvalita



Zdroj: Program Česká kvalita, 2023

Nositel tradice lidového řemesla



Zdroj: NÚLK, 2023

Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj



Zdroj: Dobrý výrobek, 2023

Regionální produkt Jizerské hory



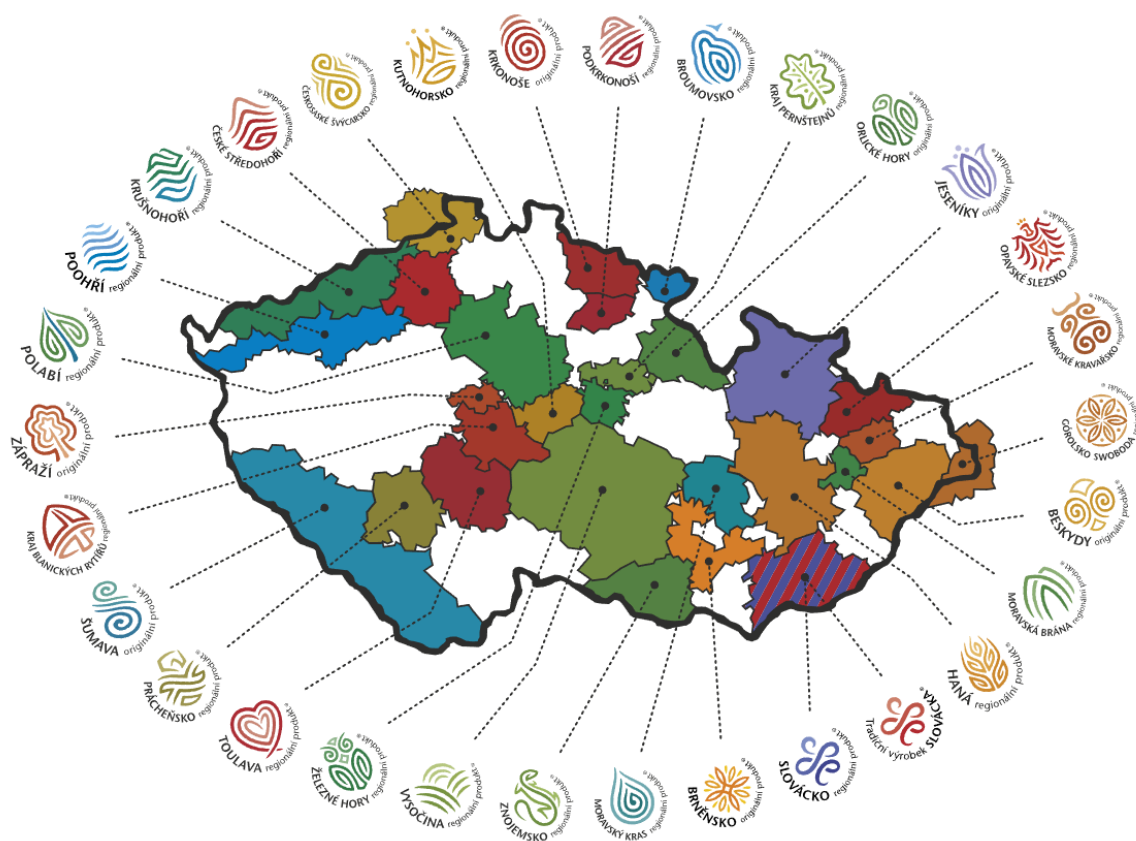
Zdroj: Jizerské výrobky, 2023

Výrobek roku Libereckého kraje



Zdroj: Výrobek roku LK, 2023

Příloha 3: Mapa regionů dle ARZ



Zdroj: ARZ, 2023

Příloha 4: Mapa turistického regionu Krkonoše



Zdroj: Krkonoše originální produkt 2023

Příloha 5: Dotazník

Dotazníkové šetření – Regionální značení produktů

Vážená paní / Vážený pane,

obracím se na Vás s prosbou o spolupráci při realizaci výzkumu zaměřeného na značení regionálních produktů v České republice. Výsledky tohoto výzkumu poslouží jako podklad k mé závěrečné práci. Následující dotazník je zcela anonymní a vyplňte ho, prosím, pouze jednou.

S poděkováním

Bc. Lukáš Hromada

1) Jaká kritéria jsou pro Vás rozhodující při nákupu produktu? (zvolte maximálně 5 možností)

- očekávaná kvalita
- cena
- design
- původ
- reference
- značka
- doporučení známých
- předchozí zkušenost
- složení
- označení značkou kvality
- jiné:

2) Jaké vlastnosti má podle Vás kvalitní produkt? (zvolte maximálně 5 možností)

- splňuje funkční požadavky
- šetrný k životnímu prostředí
- vyšší cena
- značkový
- kvalitní materiál a suroviny
- zdravotně nezávadný
- lokální původ
- označený značkou kvality
- designově atraktivní
- tradiční/s dlouhou historií
- jiné:

3) Ovlivňuje certifikace produktů Vaše nákupní chování? (zvolte 1 odpověď)

- Ano, certifikované produkty vnímám jako kvalitnější.
- Ne, certifikaci nepovažuji za záruku kvality.

4) Zajímá Vás, co certifikace produktů znamenají/garantují? (zvolte 1 odpověď)

- Ano, vím, co která certifikace garantuje, nebo si to dodatečně dohledám.
- Ne, spoléhám na to, že certifikovaný produkt bude kvalitnější.

5) Označte, které z uvedených značek znáte: (zaškrtněte všechny platné možnosti)



1)



2)



3)



4)



5)



6)



7)



8)



9)



10)

6) Jaké charakteristiky má podle Vás regionální produkt? (zvolte v každém řádku 1 odpověď)

globální	1	2	3	4	5	lokální
běžný	1	2	3	4	5	jedinečný
levnější	1	2	3	4	5	dražší
nekvalitní	1	2	3	4	5	kvalitní
známý	1	2	3	4	5	neznámý
moderní	1	2	3	4	5	tradiční
neznačený	1	2	3	4	5	certifikovaný
nereprezentuje region	1	2	3	4	5	reprezentuje region

7) Jaká je podle Vás výroba regionálních produktů? (zvolte v každém řádku 1 odpověď)

ruční	1	2	3	4	5	průmyslová
malovýroba	1	2	3	4	5	velkovýroba
z lokálních surovin	1	2	3	4	5	z dovezených surovin
šetrná k životnímu prostředí	1	2	3	4	5	nešetrná k životnímu prostředí
každý kus originál	1	2	3	4	5	sériová
výroba drobných podnikatelů	1	2	3	4	5	výroba korporací
z obnovitelných zdrojů	1	2	3	4	5	z neobnovitelných zdrojů
efektivně využívající zdroje	1	2	3	4	5	neefektivně využívající zdroje

8) Jaký má podle Vás výroba regionálních produktů vliv na region? (zvolte v každém řádku 1 odpověď)

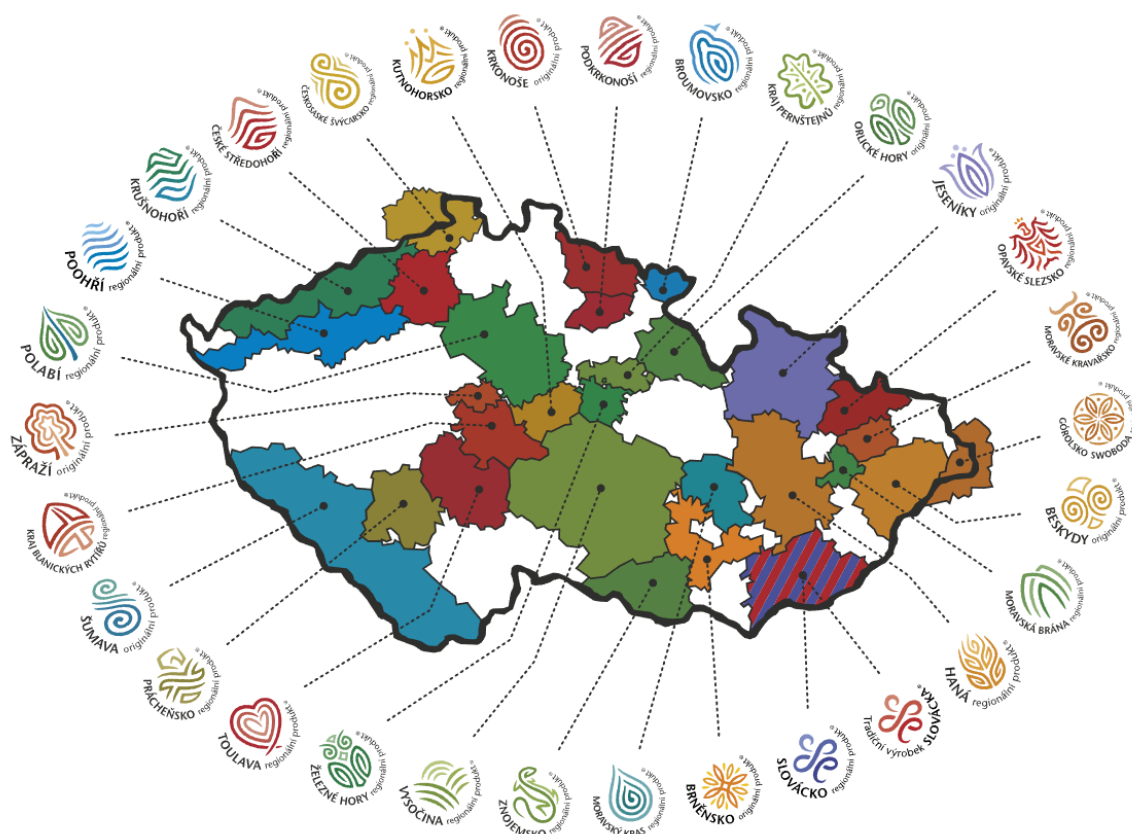
vytváří pracovní místa	1	2	3	4	5	bez vlivu na zaměstnanost
udržuje tradice	1	2	3	4	5	bez vztahu k tradici
propaguje region	1	2	3	4	5	nemá vliv na propagaci regionu
podporuje sociální soudržnost v regionu	1	2	3	4	5	nemá vliv na sociální vazby v regionu
má ekonomický přínos pro region	1	2	3	4	5	nemá ekonomický přínos pro region
podporuje spolupráci mezi místními podnikateli	1	2	3	4	5	nemá vliv na spolupráci mezi místními podnikateli

9) Narazil/a jste na značku KRKONOŠE originální produkt ®? (zvolte 1 odpověď)



- Ano (pokračujte na otázku č. 10)
- Ne (pokračujte na otázku č. 17)
- Ne, ale narazil/a jsem na značku jiného regionu viz mapa. (pokračujte na otázku č. 10)

Mapa regionů certifikovaných Asociací regionálních značek:



10) Kde jste na uvedenou značku narazil/a? (zvolte všechny vhodné odpovědi)

- na produktu
- na sociální síti
- v televizi
- v rádiu
- v tisku
- internetová reklama
- propagační materiály producenta
- propagační materiály regionu
- propagační materiály koordinátora značky
- jiné:

11) Na jakém produktu jste na tuto značku narazil/a? (zvolte všechny vhodné odpovědi)

- potravin, přírodní nebo zemědělský produkt
- řemeslný výrobek
- zážitek
- značku si nespojuji s konkrétním produktem
- jiné:

12) Jaké záruky podle Vás poskytuje certifikace "Regionální produkt"? (zvolte všechny vhodné odpovědi)

- kvalita produktu
- šetrnost produktu a jeho výroby k životnímu prostředí
- regionální původ
- tradice výroby v regionu
- použití lokálních surovin
- jiné:

13) Zakoupil/a jste někdy produkt s certifikací "Regionální produkt"? (zvolte 1 odpověď)

- Ano (pokračujte otázkou č.14)
- Ne (pokračujte otázkou č.17)

14) Za jakým účelem jste tento produkt zakoupil/a? (zvolte všechny vhodné odpovědi)

- vlastní užití

- suvenýr
- dárek
- jiné:

15) Co Vás ke koupi tohoto produktu přimělo? *(zvolte všechny vhodné odpovědi)*

- předchozí dobrá zkušenost
- podpora regionu a místních producentů
- vyzkoušení místní produkce
- jiné:

16) Kde jste tento produkt zakoupil/a? *(zvolte všechny vhodné odpovědi)*

- u výrobce
- na trhu/jarmarku
- infocentrum
- e-shop
- obchodní řetězec
- restaurační nebo ubytovací zařízení
- specializovaná prodejna (zdravá výživa, dárkové předměty apod.)
- jiné:

17) Jaký je Váš status k regionu Krkonoše? *(zvolte všechny vhodné odpovědi)*

- místní obyvatel
- chalupář/chatař v regionu
- turista
- region nenavštěvuji (pokračujte na otázku č. 19)
- jiné:

18) Jaké možnosti volnočasového vyžití v regionu vyhledáváte? *(zvolte všechny vhodné odpovědi)*

- pěší turistika
- cykloturistika
- zimní sporty
- vodní sporty
- jiné sporty

- relaxace, wellness, lázně
- folklórní události
- kulturní události
- agroturistika
- památky
- programy pro děti
- jiné:

19) Pohlaví: *(zvolte 1 odpověď)*

- žena
- muž

20) Věk: *(zvolte 1 odpověď)*

- 15 nebo méně
- 16-19
- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60-69
- 70 a více

21) Nejvyšší dosažené vzdělání: *(zvolte 1 odpověď)*

- bez vzdělání nebo neúplné základní vzdělání
- základní
- střední (s vyučením/bez vyučení, s maturitou/bez maturity, odborné i neodborné)
- vyšší odborné
- vysokoškolské - bakalářský titul
- vysokoškolské - magisterský titul
- vysokoškolské - doktorský titul nebo vyšší
- jiné:

22) Která z následujících kategorií nejlépe vystihuje Váš pracovní stav? (zvolte 1 odpověď)

- zaměstnanec
- OSVČ
- nezaměstnaný
- student
- starobní důchodce
- rodičovská dovolená
- handicapovaný/neschopný pracovat

23) Jaký je Váš rodinný stav? (zvolte 1 odpověď)

- v manželství/registrovaném partnerství
- svobodná/ý
- v partnerském vztahu
- rozvedená/ý
- vdova/vdovec
- jiné:

24) Jaký je čistý měsíční příjem Vaší domácnosti? (zvolte 1 odpověď)

- do 10 tisíc Kč
- 10-25 tisíc Kč
- 26-40 tisíc Kč
- 41-55 tisíc Kč
- 56-70 tisíc Kč
- 71-85 tisíc Kč
- 86-100 tisíc Kč
- nad 100 tisíc Kč

25) Uveďte kraj, ve kterém bydlíte. (zvolte 1 odpověď)

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj

- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Zlínský kraj
- Olomoucký kraj
- Moravskoslezský kraj
- jiné:

Příloha 6: Výpočet závislosti mezi znalostí některé z regionálních značek a pohlavím dotazovaných

H0: Neexistuje závislost mezi znalostí některé z regionálních značek a pohlavím dotazovaných.

	Ženy	Muži	Celkem
Znají regionální značku	16	30	40
Neznají regionální značku	76	16	98
Celkem	92	46	n=138

Zdroj: Vlastní zpracování

$n > 40$ - použijeme χ^2 test

Znak A	Znak B		Součet
	Ano	Ne	
Ano	a	b	a+b
Ne	c	d	c+d
Součet	a+c	b+d	n

$$\chi^2 = \frac{n * (ad - bc)^2}{(a + b) * (a + c) * (b + d) * (c + d)}$$

$$\chi^2 = \frac{138 * (256 - 2280)^2}{40 * 92 * 46 * 98} = -34,1$$

$$\chi^2 = -34,1$$

Kritická hodnota: $\chi^2_{0,05(1)} = 3,84$

$\chi^2 > \chi^2_{0,05(1)}$

→ Nulovou hypotézu zamítáme.

Příloha 7: Výpočet závislosti mezi znalostí některé z regionálních značek a věkem dotazovaných

H₀: Neexistuje závislost mezi znalostí některé z regionálních značek a věkem dotazovaných.

	méně než 29 let	30-49 let	50 a více let	Celkem
Znají regionální značku	29	5	6	40
Neznají regionální značku	71	23	4	98
Celkem	100	28	10	n=138

Zdroj: Vlastní zpracování

Vyjádření teoretických četností (o_{ij}):

$$O_{ij} = \frac{n_i \cdot n_j}{n}$$

28,9855072	8,11594203	2,8985507
71,0144928	19,884058	7,1014493

Méně než 20% teoretických četností je menší než 5 a žádná není menší než 1. Můžeme použít χ^2 test.

Výpočet testového χ^2 kritéria:

Odečteme očekávané četnosti od pozorovaných (n_{ij}-o_{ij}):

-0,0144928	3,11594203	-3,1014493
0,01449275	-3,115942	3,1014493

Výsledek umocníme (n_{ij}-o_{ij})²:

0,00021004	9,70909473	9,6189876
0,00021004	9,70909473	9,6189876

Výsledek vydělíme očekávanými četnostmi (n_{ij}-o_{ij})²/o_{ij}:

0,000007	1,19629917	3,3185507
0,000003	0,48828538	1,3545105

Sečteme všechny hodnoty výsledné tabulky. Dostaneme testové kritérium χ^2 .

$$\chi^2 = 6,357656$$

Kritická hodnota: $\chi^2_{0,05(2)} = 5,99$

$$\chi^2 > \chi^2_{0,05(2)}$$

→ Nulovou hypotézu zamítáme.

Příloha 8: Výpočet závislosti mezi znalostí některé z regionálních značek a nejvyšším dosaženým vzděláním dotazovaných

	SŠ a nižší	VŠ a VOŠ	Celkem
Znájí regionální značku	9	29	38
Neznají regionální značku	33	67	100
Celkem	42	96	n=138

Zdroj: Vlastní zpracování

$n > 40$ - použijeme χ^2 test

Znak A	Znak B		Součet
	Ano	Ne	
Ano	a	b	a+b
Ne	c	d	c+d
Součet	a+c	b+d	n

$$\chi^2 = \frac{n * (ad - bc)^2}{(a + b) * (a + c) * (b + d) * (c + d)}$$

$$\chi^2 = \frac{138 * (603 - 957)^2}{38 * 42 * 96 * 100} = 1,1287$$

$$\chi^2 = 1,1287$$

Kritická hodnota: $\chi^2_{0,05(1)} = 3,84$

$$\chi^2 < \chi^2_{0,05(1)}$$

→ Nulovou hypotézu nezamítáme.

Příloha 9: Výpočet závislosti mezi znalostí některé z regionálních značek a typem hlavní ekonomické aktivity dotazovaných

	Zaměstnanci a OSVČ	Studenti, rodičovská dovolená	Celkem
Znají regionální značku	24	15	39
Neznají regionální značku	48	51	99
Celkem	72	66	n=138

Zdroj: Vlastní zpracování

$n > 40$ - použijeme χ^2 test

Znak A	Znak B		Součet
	Ano	Ne	
Ano	a	b	a+b
Ne	c	d	c+d
Součet	a+c	b+d	n

$$\chi^2 = \frac{n * (ad - bc)^2}{(a + b) * (a + c) * (b + d) * (c + d)}$$

$$\chi^2 = \frac{138 * (1224 - 720)^2}{39 * 72 * 66 * 99} = 1,9106$$

$$\chi^2 = 1,9106$$

Kritická hodnota: $\chi^2_{0,05(1)} = 3,84$

$$\chi^2 < \chi^2_{0,05(1)}$$

→ Nulovou hypotézu nezamítáme.

Příloha 10: Výpočet závislosti mezi znalostí některé z regionálních značek a rodinným stavem dotazovaných

	Svobodní a bez vztahu	V manželství, registrov. partnerství	Celkem
Znají regionální značku	15	24	39
Neznají regionální značku	27	72	99
Celkem	42	96	n=138

Zdroj: Vlastní zpracování

$n > 40$ - použijeme χ^2 test

Znak A	Znak B		Součet
	Ano	Ne	
Ano	a	b	a+b
Ne	c	d	c+d
Součet	a+c	b+d	n

$$\chi^2 = \frac{n * (ad - bc)^2}{(a + b) * (a + c) * (b + d) * (c + d)}$$

$$\chi^2 = \frac{138 * (1080 - 648)^2}{39 * 42 * 96 * 99} = 1,6543$$

$$\chi^2 = 1,6543$$

Kritická hodnota: $\chi^2_{0,05(1)} = 3,84$

$$\chi^2 < \chi^2_{0,05(1)}$$

→ Nulovou hypotézu nezamítáme.

Příloha 11: Výpočet závislosti mezi znalostí některé z regionálních značek a čistým měsíčním příjmem domácnosti dotazovaných

H0: Neexistuje závislost mezi znalostí některé z regionálních značek a výší příjmů dotazovaných.

	0-25 tis. Kč	26-55 tis. Kč	56 a více tis. Kč	Celkem
Znají regionální značku	9	15	15	39
Neznají regionální značku	30	42	27	99
Celkem	39	57	42	n=138

Zdroj: Vlastní zpracování

Vyjádření teoretických četností (o_{ij}):

$$O_{ij} = \frac{n_i \cdot n_j}{n}$$

11,0217391	16,1086957	11,869565
27,9782609	40,8913043	30,130435

Méně než 20% teoretických četností je menší než 5 a žádná není menší než 1. Můžeme použít χ^2 test.

Výpočet testového χ^2 kritéria:

Odečteme očekávané četnosti od pozorovaných (n_{ij}-o_{ij}):

2,02173913	1,10869565	-3,1304348
-2,0217391	-1,1086957	3,1304348

Výsledek umocníme (n_{ij}-o_{ij})²:

4,08742911	1,22920605	9,7996219
4,08742911	1,22920605	9,7996219

Výsledek vydělíme očekávanými četnostmi (n_{ij}-o_{ij})²/o_{ij}:

0,370852	0,07630699	0,8256092
0,146093	0,03006033	0,32524

Sečteme všechny hodnoty výsledné tabulky. Dostaneme testové kritérium χ^2 .

$$\chi^2 = 1,774161$$

Kritická hodnota: $\chi^2_{0,05(2)} = 5,99$

$$\chi^2 < \chi^2_{0,05(2)}$$

→ Nulovou hypotézu nezamítáme.

Příloha 12: Výpočet závislosti mezi znalostí značky KRKONOŠE originální produkt ® a vztahem dotazovaných vůči regionu Krkonoše

H0: Neexistuje závislost mezi znalostí značky KRKONOŠE originální produkt ® a vztahem dotazovaných vůči regionu Krkonoše.

	Návštěvník	Místní	Celkem
Znají regionální značku	9	4	13
Neznají regionální značku	73	13	86
Celkem	82	17	n=99

Zdroj: Vlastní zpracování

$n > 40$ - použijeme χ^2 test

Znak A	Znak B		Součet
	Ano	Ne	
Ano	a	b	a+b
Ne	c	d	c+d
Součet	a+c	b+d	n

$$\chi^2 = \frac{n * (ad - bc)^2}{(a + b) * (a + c) * (b + d) * (c + d)}$$

$$\chi^2 = \frac{99 * (117 - 292)^2}{82 * 13 * 17 * 86} = 1,9454$$

$$\chi^2 = 1,9454$$

Kritická hodnota: $\chi^2_{0,05 (1)} = 3,84$

$$\chi^2 < \chi^2_{0,05 (1)}$$

→ Nulovou hypotézu nezamítáme.

Příloha 13: Výpočet závislosti mezi znalostí značky KRKONOŠE originální produkt ® a bydlištěm dotazovaných v různých krajích ČR

	Královéhradecký + Liberecký	Ostatní kraje	Celkem
Znají regionální značku	5	10	15
Neznají regionální značku	27	96	123
Celkem	32	106	n=138

Zdroj: Vlastní zpracování

$n > 40$ - použijeme χ^2 test

Znak A	Znak B		Součet
	Ano	Ne	
Ano	a	b	a+b
Ne	c	d	c+d
Součet	a+c	b+d	n

$$\chi^2 = \frac{n * (ad - bc)^2}{(a + b) * (a + c) * (b + d) * (c + d)}$$

$$\chi^2 = \frac{138 * (480 - 270)^2}{15 * 32 * 106 * 123} = 0,9724$$

$$\chi^2 = 0,9724$$

Kritická hodnota: $\chi^2_{0,05 (1)} = 3,84$

$$\chi^2 < \chi^2_{0,05 (1)}$$

→ Nulovou hypotézu nezamítáme.