

# **ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.**

Studijní program: N6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208T139 Globální podnikání a marketing

## **REGIONÁLNÍ ZNAČKY SE ZAMĚŘENÍM NA ÚSTECKÝ KRAJ**

**Bc. Tomáš VACEK**

Vedoucí práce: Ing. Eva Jaderná, PhD.

*Tento list vyjměte a nahrad'te zadáním diplomové práce*

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury pod odborným vedením vedoucího práce.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a v práci jsem neporušil autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Mladé Boleslavi dne 7.8.2017

Děkuji Ing. Evě Jaderné, PhD. za odborné vedení diplomové práce a poskytování cenných rad a informačních podkladů.

## Obsah

Seznam použitých zkratk a symbolů .....	6
Úvod .....	7
Teorie značky .....	9
1.1 Funkce značky.....	10
1.2 Prvky značky .....	11
1.3 Druhy značek.....	15
1.4 Hodnota značky.....	18
1.5 Image značky .....	19
2 Regionální značky .....	22
2.1 Vymezení pojmů region a regionální značka .....	22
2.2 Přínosy regionálních značek.....	27
2.3 Značkové programy v České republice .....	28
2.3.1 Národní značka kvality KLASA.....	30
2.3.2 Česká kvalita .....	32
2.3.3 Czech Specials .....	36
2.3.4 Asociace regionálních značek .....	37
2.3.5 Regionální potravina .....	40
2.3.6 Nejlepší potravinářský výrobek Ústeckého kraje – Kraje Přemysla Oráče.....	45
3 Regionální značky v Ústeckém kraji .....	49
3.1 Ústecký kraj .....	49
3.2 Řízené rozhovory .....	52
3.3 Dotazníkové šetření na vzorku spotřebitelů .....	56
3.3.1 Metodika šetření a struktura vzorku .....	56
3.3.2 Vyhodnocení hypotéz .....	58
3.3.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření .....	61
3.4 Doporučení pro Okresní agrární komoru Most.....	74
Závěr .....	79
Seznam literatury.....	82
Seznam obrázků a tabulek .....	89
Seznam příloh .....	91

## Seznam použitých zkratk a symbolů

AMA	American Marketing Asociation; Americká marketingová asociace
ARZ	Asociace regionálních značek
ČT	Česká televize
ČSA	České aerolinie
ČTK	Česká tisková kancelář
CHZO	Chráněné zeměpisné označení
NKÚ	Nejvyšší kontrolní úřad
NPVÚK – KPO	Nejlepší potravinářský výrobek Ústeckého kraje – Kraje Přemysla Oráče
NUTS	Nomenclature of Units for Territorial Statistics; Nomenklatura územních statistických jednotek
OAK Most	Okresní agrární komora Most
RP	Regionální potravina
SZIF	Státní zemědělský a intervenční fond
TIM	Turistický informační magazín
URL	Uniform Resource Locator; jednotná adresa zdroje

## Úvod

Globální otevřený trh umožňuje producentům distribuovat své výrobky do celého světa a zákazníkům nakupovat tyto produkty daleko od místa, kde byly vyrobeny. U určitých druhů zboží je takový způsob jedinou možností, jak daný výrobek k zákazníkovi dostat. Existuje ale velké množství druhů zboží, u kterých takový postup není nutný a u kterých lze zajistit distribuci lokálně. Typicky se jedná o potraviny a potravinářské výrobky. Jsou často produkovány v menším množství a pozice jejich výrobců je v porovnání s velkými producenty, kteří dodávají stejné nebo podobné produkty na více trhů, velmi obtížná. Tuto skutečnost si v posledních letech uvědomuje stále více spotřebitelů a začínají vyhledávat produkty s původem ve svém regionu. Snahu pomoci místním výrobcům mají i organizace, které v rámci jejich podpory udělují nejrůznější druhy regionálních značek, jejichž cílem je nejčastěji garantovat vysokou kvalitu výrobků a jejich původ. Systémů značek je na území České republiky velké množství, v každém regionu je jich zastoupeno několik. Spotřebitelé často mívají zmatek v tom, co která značka znamená, či co je jejím cílem a celkový užitek plynoucí ze značky se tak snižuje.

Cílem této diplomové práce je provést analýzu regionálních značek působících na území Ústeckého kraje a na jejím základě vybrat jednu značku, pro kterou bude následně uskutečněn marketingový výzkum. Jeho cílem bude zjištění známosti a oblíbenosti dané značky. Výsledky provedeného šetření budou využity k návrhu doporučení organizaci, která zajišťuje správu značky a její udělování, pro další rozvoj značky.

Diplomová práce je rozdělena do tří kapitol. První kapitola se zabývá teorií značky. V jednotlivých podkapitolách jsou popsány funkce značky, její prvky a druhy. Dvě podkapitoly také rozebírají pojmy hodnota a image značky.

V druhé kapitole je již prostor věnován regionálním značkám. V prvních dvou podkapitolách jsou přiblíženy pojmy region a regionální značky a jejich přínosy z pohledu všech zainteresovaných stran. Třetí podkapitola se zabývá vybranými značkovými programy působícími v České republice. Tato podkapitola také obsahuje bližší představení jednotlivých programů regionálního značení a vysvětluje rozdíly mezi účelovými a regionálními značkami.

Třetí kapitola je věnována analytické části diplomové práce. V úvodní podkapitole je představen Ústecký kraj, pozornost je věnována jeho jednotlivým regionům a jejich charakteristikám, programu pro rozvoj kraje a systémům regionálního značení, které v něm působí. Následující podkapitola se věnuje řízeným rozhovorům s institucemi a firmami, které mají s programy regionálních značek co do činění. Výsledky těchto rozhovorů jsou dále využity k výběru regionálního značení určeného k bližšímu průzkumu, který je předmětem další podkapitoly. Ta se zabývá metodikou šetření a strukturou vzorku respondentů, vyhodnocením výzkumných hypotéz a samotného průzkumu. Průzkum známosti a oblíbenosti značky „NRPÚK – KPO“ byl uskutečněn pomocí dotazníkového šetření na vzorku obyvatel Ústeckého kraje. Dotazník byl tvořen několika třídícími otázkami, které byly při vyhodnocení využity k ověření výzkumných hypotéz, dále otázkami zjišťujícími spotřebitelské preference týkající se místa nákupu potravin a frekvence jejich nákupu. Součástí dotazníku byly také dva bloky otázek zabývajících se známostí značky, produktů, forem komunikace a oblibou značky. Dílčím cílem průzkumu bylo pomocí Pearsonova  $\chi^2$  – kvadrátu zjistit, na jakých demografických faktorech závisí znalost značky „NRPÚK – KPO“. Zkoumanými faktory byly pohlaví, věk, vzdělání a velikost místa bydliště respondentů. Závěrečná podkapitola obsahuje doporučení pro organizaci zajišťující správu a udělování vybrané značky pro její další rozvoj.



## Teorie značky

Značky provázejí člověka prakticky na každém kroku po celý život. Ihned po narození dostávají děti svou identifikační značku, v mateřské škole si vlastní značkou označují svou skříňku, ve škole se naučí pracovat např. se značkami matematickými či chemickými. Hudebníci pracují s hudebními zápisy kódovanými pomocí not a dalších symbolů, při výletech se turisté v krajině orientují podle turistických značek, účastníci provozu na pozemních komunikacích se řídí značkami dopravními a v neposlední řadě značky využívají i firmy k označování svých produktů.

Různé podoby a formy značek jsou lidstvu známe již stovky let. Řemeslníci používali značky v podobě svých iniciál či symbolů k odlišení svých výrobků od výrobků ostatních řemeslníků. Zejména keramické či porcelánové výrobky se takto označovaly už přibližně okolo roku 1300 př. n. l. Později se značky rozšířily také do jiných oborů – začali je využívat např. pekaři, tiskaři, zlatníci nebo obchodníci s kožešinami. V době cechů začaly značky hrát úlohu i pro zákazníky, byly důležité zejména pro jejich ochranu. Díky značkám totiž kupující věděli, od koho zboží pochází a mohli tak upravit své nákupní chování. Cechy také mohly snadno zjistit původce nekvalitních výrobků a podniknout kroky vedoucí k ochraně odvětví (Keller, 2007; Bárta, Postler, Pátík, 2009). Z dávných dob vychází také anglický výraz pro značku „brand“, jehož původ se nachází ve staronorském slově „brandr“, což je možné překládat jako „vypálit“. Vypalované značky se používaly a dodnes ještě používají k označování a identifikaci hospodářských zvířat patřících jednomu majiteli (Keller, 2007). Značky, tak jak jsou chápány dnes, se začaly objevovat až v 19. stol., kdy se ze značek stal právně uznávaný majetek a kdy začaly pomáhat společně v jejich rozvoji (Bárta a kol., 2009).

Americká marketingová asociace (AMA) dnes značku chápe jako „jméno, termín, design, symbol, nebo jakékoliv další označení, které identifikuje zboží či služby jednoho prodejce a které jej odlišuje od konkurence“ (AMA, 2016, volně přeloženo). Za značkové výrobky či služby lze považovat ty s rozdílnými vlastnostmi oproti ostatním produktům sloužícím k uspokojování stejné potřeby (Kotler, Keller, 2013). Značka by měla výrobkům pomáhat zvýšit jejich hodnotu, firmám dosahovat lepších výsledků a vylepšovat jejich postavení na trhu (Kneschke, 2007).

První část této kapitoly blíže pojednává o funkcích, které značky plní. Další část rozebírá prvky, kterými jsou značky tvořeny a zabývá se různými druhy značek. Závěrečná část kapitoly se věnuje hodnotě a image značek.

## 1.1 Funkce značky

Každá značka plní různé funkce. Jiný význam má ovšem značka pro spotřebitele a jiný pro výrobce. Tabulka 1 uvádí přehled rolí, které značka hraje z obou úhlů pohledu:

**Tab. 1 Role značky**

<p><b>Spotřebitel</b> Identifikace zdroje výrobku Stanovení zodpovědnosti výrobce Snížení rizika Snížení nákladů spojených s výběrem produktu Slib, závazek či smlouva s výrobcem Symbol Signál kvality</p> <p><b>Výrobce</b> Prostředek identifikace ke zjednodušení obchodování či vyhledávání firmy Prostředek legální ochrany jedinečných vlastností Signál úrovně kvality pro spokojené zákazníky Platforma pro jedinečné asociace, které obohatí výrobek Zdroj konkurenčních výhod Zdroj finanční návratnosti</p>
---

Zdroj: Keller (2007, str. 39)

Z pohledu spotřebitele je možné pomocí značky jasně identifikovat zdroj nebo producenta výrobku a přisoudit odpovědnost za určitý produkt konkrétnímu výrobcí nebo distributorovi. Zákazníci, kteří už se značkou mají předešlou zkušenost a daný výrobek jim vyhovuje, případně na něj mají pozitivní reference, mají usnadněný výběr výrobku. Nemusí o něm už uvažovat a vyhledávat další informace a snižují tak náklady spojené s hledáním a výběrem výrobku. Značka a případná předchozí zkušenost s ní pro spotřebitele znamená nižší riziko, že zvolí špatný produkt, který např. nebude fungovat tak, jak má, ohrozí jej na zdraví, poškodí jeho společenský status či nebude mít hodnotu zaplacené ceny. Vztah spotřebitele se značkou lze považovat za určitý druh spojení. Spotřebitelé značce nabízejí svou důvěru a

loajalitu a na oplátku očekávají, že od značky získají to, co chtějí za přijatelnou cenu a v dostatečné kvalitě (Keller, 2007). Spokojení zákazníci bývají značce věrnější a svou věrnost mohou projevit i ochotou platit za značku o 20 – 25 % více než za značku konkurenční (Kotler, Keller, 2013). Prostřednictvím značky mohou spotřebitelé vyjádřit své já a prezentovat jej svému okolí způsobem, kterému ostatní porozumí. Různou kombinací využívaných značek si každý spotřebitel utváří svůj vlastní styl, vyjadřuje svou image a ostatním tak sděluje, kým je, kým se cítí být, případně kým být chce (Olins, 2009).

Značky plní důležité funkce i z pohledu firem. Napomáhají k identifikaci majitele značky a tím ulehčují zákazníkům nalezení firmy. Pomocí značky může firma zajistit právní ochranu svých produktů např. tím, že firma může zaregistrovat ochrannou známku pro název značky a patenty na výrobní postupy. Autorské právo a design ochraňují i obaly, které firma pro své produkty využívá. Značka může symbolizovat určitý stupeň kvality produktu. Zákazníci, kteří jsou s výrobky dané značky spokojeni a chtějí je nakoupit znovu, tak při dalším nákupu produkt díky značce snadněji naleznou a vyberou. Tito věrní zákazníci pro firmu představují určitou záruku, že firma bude mít i v budoucnu dostatek zakázek a že ostatní firmy to nebudou mít při vstupu na trh a při přetahování zákazníků příliš jednoduché. Silná značka tak může působit jako jeden z prvků zajišťující firmě konkurenční výhodu. (Keller, 2007).

Značka ovšem nehraje roli pouze pro spotřebitele a výrobce, ale je podstatná také pro distributory produktů jiných firem. Distribuce produktů silné značky pro distributory znamená větší šanci na prodej daných výrobků, protože zákazníci produkty dané značky vyhledávají. Výrobci také distributory často podporují, např. zajištěním jednotné propagační akce či poskytnutím technického vybavení a zařízení provozoven.

## **1.2 Prvky značky**

Znaky, pomocí nichž je možné značku identifikovat, odlišit ji od ostatních a chránit ji ochrannou známkou, jsou nazývány prvky značky. Většina silných značek není tvořena pouze jedním prvkem, ale využívá jejich kombinaci (Kotler, Keller, 2013). Výběr konkrétních prvků značky by se měl řídit pomocí určitých kritérií. Kotler a Keller (2013, str. 288) jich uvádějí celkem šest. První tři mají pomoci značce vybudovat vlastní identitu a ostatní prvky mají za úkol značku ochránit. Jsou jimi:

- Zapamatovatelnost - prvky by měly být voleny tak, aby byly jednoduše zapamatovatelné a usnadňovaly zákazníkovi vybavení či rozpoznání značky při nákupu či spotřebě produktu.
- Smysluplnost - vnitřní význam prvků by měl působit důvěryhodně a podporovat tvorbu asociací se značkou.
- Líbivost - jednotlivé prvky značky by měly být vybrány tak, aby se spotřebitelům líbily, bavily je a byly nápaditě provedeny.
- Přenositelnost - v případě přenositelnosti jde o možnost přenést prvek značky buď na zcela nový produkt, případně na další produkty v produktové kategorii anebo v rámci geografických hranic a tím přispět k celkové hodnotě značky.
- Adaptabilita - prvky by mělo být možné průběžně aktualizovat tak, aby odpovídaly změnám ve spotřebitelských preferencích.
- Ochránitelnost - prvky značky by měly být zvoleny tak, aby bylo možné ochránit je po právní stránce i před aktivitami konkurence.

Prvky značky mohou mít verbální nebo vizuální podobu. Patří mezi ně jméno, logo, symboly, představitelé, slogany, znělky (popěvky) a obaly (Bárta a kol., 2009). Podle Kellera (2007) mezi důležité prvky značky patří také URL.

### **Jméno**

Jméno značky je nejdůležitějším prvkem značky, protože mnohdy velmi jednoduše zachycuje hlavní téma či asociace spojené s produktem a bývá také zákazníky rychle zaregistrováno i v dlouhých reklamních sděleních (Keller, 2007). Jména by měla být volena tak, aby byla co nejjednodušší, lehce vyslovitelná, smysluplná, zapamatovatelná a co nejvíce se odlišovala od jmen ostatních značek. V případě, že se jedná o značku určenou pro mezinárodní trh, měla by být velká pozornost věnována ověření významu jména v cizích jazycích, aby se předešlo nebezpečí, že značka bude mít v jiném jazyce negativní nebo dokonce vulgární význam. Před konečným rozhodnutím o výběru jména je také vhodné otestovat mezi spotřebiteli, jak jsou jednotlivé varianty jmen vnímány (Bárta a kol., 2009).

## **Logo**

Logo je představitelem vizuální podoby značky a hraje důležitou roli v případě budování povědomí o značce a při rozpoznávání a rozlišování značek. Logo by nemělo stát samostatně, vždy by mělo být doprovázeno i jménem značky a jeho podoba může, ale nemusí s názvem souviset. Logo korespondující s názvem značky využívají hypermarkety Globus, naopak okřídlený šíp značky Škoda s názvem žádnou souvislost nemá. Výhodou loga je jeho snadná komunikace v mezinárodním prostředí (Bárta a kol., 2009). Je však opět potřeba dávat pozor na případné negativní vnímání použitých barev či tvarů v různých částech světa a logo pro globální použití by tak pokud možno mělo být vyvedeno co nejvíc neutrálním způsobem.

## **Představitelé**

Představitelé značky jsou po logu dalším z možných vizuálních prvků značky (Bárta, a kol., 2009). Firmy se mohou rozhodnout, zda představitel jejich značky bude v animované podobě (např. panáček Bibendum firmy Michelin) nebo bude živou postavou (např. kovboj firmy Marlboro). Prostřednictvím představitelů tak značka nabývá lidských, či alespoň životných charakteristik. Představitelé dokáží přitáhnout pozornost zákazníků ke značce (Keller, 2007), čehož firmy mohou využívat k vylepšení komunikace hlavního přínosu produktu nebo k propojení a rozšíření výrobních řad (Bárta a kol., 2009). S využitím představitelů mohou firmám vyvstat i určité problémy. Představitelé totiž mohou na sebe vztáhnout tolik pozornosti, že ostatní prvky značky upadají do pozadí a místo vylepšení povědomí o značce dochází k jeho utlumení (Keller, 2007). Firmy by také měly věnovat pozornost úpravě či aktualizaci podoby představitelů tak, aby korespondovali se současnými trendy a vnímáním (Bárta a kol., 2009). Tato aktualizace je důležitá zejména u živých postav, animované postavičky totiž mohou být nadčasovější a nemusí tolik podléhat různým trendům tak, jak je tomu u živých lidí (Keller, 2007).

## **Slogany**

Podle Kellera (2007, str. 232) jsou slogany „krátké fráze, které sdělují popisnou či přesvědčující informaci o značce“. Znění sloganu by mělo být lehce zapamatovatelné a mělo by napomáhat ke zvyšování povědomí o značce. Ve chvíli, kdy je povědomí dostatečně vysoké, je možné, že se ze sloganů stane připomínka

značky. Příkladem úspěšných sloganů objevujících se v České republice mohou být slogany obchodního řetězce OBI – „Když nevíte coby, najdete to v OBI“ nebo „Když ji miluješ, není co řešit“ značky Kofola (Bárta a kol., 2009). Velmi oblíbené slogany mohou časem zlidovět a být používány v běžné řeči a původní spojení se značkou se tak může kompletně vytratit (Keller, 2007). Podobně jako představitele značek je nutné slogany v průběhu času aktualizovat a uzpůsobovat slovníku, který používá cílová skupina zákazníků (Bárta a kol., 2009).

### **Znělky a popěvky**

Znělky a popěvky představují akustický prvek značky. Častou podobou znělky je melodický slogan zasazený do hudebního pozadí či doprovodná písnička. Nejdůležitější význam mají znělky v rozhlasových a televizních reklamách, kdy poslech známé melodie v posluchačích vzbuzuje určité pocity či nálady, které napomáhají k vybavení si značky a produktu (Bárta a kol., 2009). Jako příklad znělky je možno uvést melodii televizního pořadu pro děti „Večerníček“, která je jeho nedílnou součástí už více než půl století.

### **Obaly**

Obaly jsou považovány za prvek značky, který plní mnoho funkcí jak pro firmy, tak pro zákazníky. Některé funkce jsou vyžadovány legislativou či technickými normami (např. ochrana výrobku v průběhu distribuce a skladování, prostor pro uvedení důležitých informací o produktu, dosažení bezpečnostních požadavků), další funkce pomáhají např. při identifikaci značky, odlišení od ostatních, zvyšují atraktivitu produktu a vybízejí k nákupu nebo ulehčují konzumaci či použití výrobku (Vysekalová, 2011; Bárta a kol., 2009). Příkladem produktu, jehož obal pomáhá s odlišením od konkurenčních výrobků, jsou brambůrky značky Pringles. Na rozdíl od většiny brambůrků nejsou prodávány v sáčkách, ale v uzavíratelných tubusech. Má-li obal oslovit zákazníky a pomoci firmám s prodejem produktu, musí být esteticky atraktivní. Je tedy nutné dobře zvážit, jaké barvy, grafické prvky, materiály či texty budou na obale použity (Keller, 2007). Vliv obalů na vnímání image značky, potažmo na nákupní rozhodování spotřebitelů prokázala řada slepých testů. Při nich vyšlo najevo, že i obyčejný produkt může být zákazníky vnímán jako něco exkluzivního, pokud je doprovázen obalem uznávané značky a naopak (Vysekalová, 2011).

## URL

URL je zkratka označující jednotné označení zdroje, které je využíváno k přesnému určení adresy na webových stránkách. Každý subjekt, který chce používat určitou doménu, si ji musí v patřičné podobě zaregistrovat u některého poskytovatele domén a uhradit s tím spojené poplatky. Některé firmy, které mají těžiště své činnosti v obchodech po internetu, komunikují název značky přímo ve tvaru své domény. Nejen ony, ale i ostatní uživatelé domén, čelí problémům s ochranou zaregistrovaného URL před jeho neautorizovaným užitím. Zejména velké společnosti se případnému zneužití brání registrací různých podob názvů URL, případně odkupováním URL od současných vlastníků. Neustálé monitorování internetu a registrování domén s různými příponami (např. .com či .org) firmy stojí velké úsilí a množství peněžních prostředků (Keller, 2007). Tyto náklady jsou však kompenzovány sníženým rizikem spojeným s případným poškozením dobrého jména značky jejím neautorizovaným použitím.

V posledních letech začaly vedle klasických webových stránek hrát v budování značek důležitou roli i sociální sítě, jako např. Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Instagram a další. Sociální sítě mají celosvětově velké množství uživatelů a představují pro firmy velmi silný a účinný nástroj ke zvyšování povědomí o značce, kterého je možno dosáhnout díky přesně cílené komunikaci. Pomocí sociálních sítí lze každodenně komunikovat s cílovou skupinou, získávat zpětnou vazbu a pomocí interakce s uživateli identifikovat potřeby zákazníků. Kvalitní obsah umístovaný na sociálních sítích napomáhá firmám šířit hodnoty značky, budovat důvěru zákazníků a tím budovat značku jako takovou (Plíhalová, 2016).

Výběr konkrétních prvků značky by neměl být ponechán náhodě. Měly by být vybrány tak, aby podporovaly povědomí o značce a napomáhaly v tvorbě silných a pozitivních asociací spojených se značkou. Jednotlivé prvky by také měly pomáhat zákazníkovi vytvořit si na značku pozitivní názor (Keller, 2007; Bárta a kol., 2009).

### 1.3 Druhy značek

Na značky je možné dívat se z různých úhlů pohledu a podle nich je také rozdělovat. Jedno z možných členění značek je podle Bárty (2009) založeno na způsobu provedení značky. Podle tohoto rozdělení mohou existovat značky:

- **Obrazové** – bývají většinou tvořeny logem, které může být doplněno názvem značky, např. okřídlený šíp značky Škoda.
- **Slovní** – zpravidla se jedná o název značky ve verbální podobě, např. Lufthansa.
- **Číslicové** – název tvořen pomocí čísel, např. linka pomoci řidičům 1224.
- **Složené z písmen** – většinou se jedná o různé zkratky, např. ČSA.
- **Kombinované** – zpravidla se jedná o zkratky či slovní názvy spojené s číslicovým označením, např. Cessna C – 172.
- **Zvukové** – mívají většinou podobu znělky, např. úvodní znělka pořadu pro děti Večerníček.

Bárta (2009) a Pelsmacker (2003) dále rozdělují značky do tří skupin – výrobní, maloobchodní (vlastní) a druhové značky. Pomocí **výrobní značky** se výrobce a jeho produkt odlišuje od konkurence. K odlišení se využívají jméno, označení, odznak, design či různé kombinace prvků (Bárta, 2009). Výrobci tyto značky podporují nástroji integrovaného marketingu, který zahrnuje distribuční i cenovou politiku a komunikaci značek. Konkrétními příklady výrobních značek jsou např. značky BMW nebo Levis's (Pelsmacker, Guens, Bergh, 2003).

Někteří obchodníci a dealeři vytvářejí vlastní značky (Pelsmacker a kol., 2003), které jsou využívány pouze k označení výrobků, které sice obchodníci prodávají, ale nepodílejí se na jejich výrobě. Tento druh značek nese název **privátní značky**. Jako příklady lze uvést výrobky nesoucí označení Tesco Value (Bárta a kol., 2009) nebo Clever, které je možné nalézt v řetězci Billa, mohou jimi být např. různé druhy pečiva, drogistického zboží či nápojů. Maloobchodní značky lze zakoupit pouze v konkrétním obchodním řetězci, se kterým jsou spojovány a není možné sehnat je v konkurenčních obchodních domech. Využívání privátních značek může prodejcům poskytovat výhody spojené převážně s vylepšením tržní pozice, image obchodu, dosahováním vyšších prodejních marží a snížením závislosti na výrobní značce výrobce. Některé privátní značky si za dobu své existence stihly vybudovat tradici a uznání zákazníků, kteří je často vyhledávají z důvodu nižších cen při zachování srovnatelné kvality v porovnání s produkty nesoucími výrobní značku. Pro mnohé výrobní značky znamenají privátní značky ohrožení, na které je v zájmu



zachování konkurenceschopnosti nutné reagovat (Pelsmacker a kol., 2003). Jak vyplývá z průzkumu společnosti Nielsen Holdings z roku 2015, tržní podíl privátních značek na českém trhu dosahuje přibližně 18 %, což je oproti dalším zemím západní Evropy velmi nízké číslo (např. ve Švýcarsku je jejich tržní podíl až 45 % a ve Spojeném království 41 %). Hlavními příčinami nízkého podílu jsou zejména nižší koncentrace moderního trhu a silný tradiční trh, nízký podíl diskontních řetězců a historicky omezená nabídka privátních značek napříč kvalitativními a cenovými úrovněmi, která by dokázala oslovit všechny segmenty zákazníků (Nielsen, 2015). Privátní značky jsou v České republice stále považovány za méně kvalitní. Na vině jsou především nižší ceny produktů v porovnání se značkovými výrobky a ne příliš atraktivní a jednoduché obaly. K dalšímu rozvoji a růstu tržního podílu privátních značek na českém trhu je nutné, aby firmy přehodnotily svůj model nízkých cen a daleko více se soustředily na inovace, investice do svých produktů a jejich kvalitu. Právě ta je v zemích západní Evropy či Spojených státech tím nejdůležitějším parametrem, který sledují jak finální zákazníci, tak i řetězce při vyhledávání dodavatelů privátních značek (Mediaguru, 2015a).

**Druhov**é značky nejsou značkami v pravém smyslu slova. Označují totiž určitý typ zboží (Pelsmacker a kol., 2003) a neodkazují ke konkrétnímu producentovi, ani obchodníkovi. Příkladem druhové značky může být Walkman, i přesto, že byl tento název poprvé použit firmou Sony (Bárta a kol., 2009) nebo farmaceutické produkty poté, co jim vyprší patentová a právní ochrana (Pelsmacker a kol., 2003).

Značky je dále možné rozlišovat i podle hierarchické struktury. Z té se vychází zejména při vytváření jména značky. Na nejvyšší úrovni se nacházejí **firemní značky**, kterými se zpravidla označují konkrétní firmy (např. General Electric, Budvar, Yamaha), ale zároveň je možné použít je i pro konkrétní produkty. Pod úrovní firemní jsou **značky deštníkové**. Využívají se k zastřešení produktů pocházejících z různých kategorií (Bárta a kol., 2009). Zastřešené značky mohou využívat známosti zastřešující značky, díky čemuž dokážou snáze oslovit zákazníky. Jako příklady deštníkových značek je možno uvést značky Opavia, Orion (Bárta a kol., 2009) či Česká televize, která má pod svými křídly značky jednotlivých kanálů (ČT1, ČT2, ČT24, ČT4 Sport, ČT :D a ČT art). Značky sloužící k označení pouze jednoho produktu v kategorii se nazývají **značkami individuálními**. Příkladem využití individuální značky je označení modelů v produktové paletě firmy

Škoda Auto – např. Octavia, Superb nebo Kodiaq. K nejužší specifikaci produktu se využívá nejnižší úrovně v hierarchii – **označení modelu** (Bárta a kol., 2009). Škoda Auto tak např. konkretizuje svůj model Octavia pojmenováním vozu Škoda Octavia Combi RS.

#### 1.4 Hodnota značky

Image značky patří mezi faktory, které ovlivňují hodnotu značky. Na hodnotu značky je možné nahlížet jak z pohledu finančního, tak i marketingového. Aaker (2003, str. 8) hodnotu značky pojímá z finančního úhlu pohledu a uvádí, že „hodnotou obchodní značky je sada aktiv (a pasiv), spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje (nebo snižuje) hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě a/nebo zákazníkovi“. Za hlavní kategorie, které hodnotu značky ovlivňují, Aaker (2003, str. 8) považuje:

- Znalost jména značky
- Věrnost značce
- Vnímanou kvalitu
- Asociace spojené se značkou

Naproti tomu Bárta hodnotu značky chápe spíše z marketingového hlediska a uvádí, že „hodnota značky je představována přidanou hodnotou, kterou poskytuje značka výrobku k jeho funkčním výhodám“ (Bárta a kol., 2009, str. 112).

Ke vzniku silné značky je potřeba, aby zákazník značku dobře znal, měl o ni vysoké povědomí a spojoval si s ní silné, příznivé a unikátní asociace. Důležitou roli ve vnímání značky hraje právě povědomí o značce, které se skládá z rozpoznání a vybavení si značky. Rozpoznání znamená, že pokud se zákazník setká se značkou, se kterou již v minulosti měl co do činění, měl by si uvědomit, že už tuto značku zná. Vybavení si značky naopak znamená, že si na ni spotřebitel dokáže vzpomenout ve chvíli, kdy shání nějaký produkt z kategorie, do které daná značka patří a zahrne ji do svého nákupního rozhodování. Rozpoznání značky bývá pro zákazníka daleko jednodušší, než její vybavení si. Důležitost rozpoznání a vybavení si značky záleží na tom, kdy se spotřebitel rozhoduje o koupi produktu. Rozhoduje – li se v obchodě, ve kterém se značka nachází, je důležitější, že značku rozpozná, pokud však nad

nákupem přemýšlí doma, je podstatné, že si na značku v danou chvíli vzpomene a vybaví si ji (Keller, 2007).

Obecně je možné konstatovat, že čím silnější a hodnotnější značka je, tím je známější mezi zákazníky a tím více výhod přináší firmě, která ji vlastní. Majerová, Křižanová a Zvaríková (2013, str. 478) uvádějí následující benefity, které firma z hodnotné značky získává:

- Větší zákaznická věrnost
- Nižší zranitelnost konkurenčními marketingovými akcemi a krizemi
- Větší marže
- Rozsáhlejší spolupráce a větší podpora ze strany obchodníků
- Zvýšení efektivity marketingové komunikace

Vzhledem k rozmanitým možnostem chápání toho, co hodnota značky znamená, je poměrně obtížné hodnotu změřit. I přesto existují modely, pomocí nichž je možné hodnotu určit. Mohou jimi být např. modely BRANDASSET<sup>®</sup> VALUATOR reklamní agentury Young and Rubicam, BRANDZ společnosti Millward Brown či model rezonance značky (Kotler, Keller, 2013). I přesto, že je metodika každého modelu odlišná a hodnotí jiná kritéria, všechny popisují, jak velkou přidanou hodnotu produkt díky značce získává.

## 1.5 Image značky

Image značky vyjadřuje, jakým způsobem je značka vnímána zákazníky a jakou má mezi nimi pověst. Každá značka vyvolává v zákaznících asociace, které se pro jednotlivé značky liší a umožňují je mezi sebou rozlišit a najít tu, se kterou se nejvíce ztotožňují. Image znamená důvod a smysl, proč by si měl zákazník produkt dané značky pořídit (Bárta a kol., 2009). Postoj zákazníků ke značce závisí na různých **atributech produktu**, kterými je image tvořena (Vysekalová, 2011). Atributy mohou být s daným produktem značky spojeny těsně, nebo volně. Charakteristiky, které s produktem těsně souvisejí a mají na něj silnou vazbu, jsou např. kvalita výrobku či obsah požadovaných látek. Mezi volně spojené atributy je možné zahrnout např. cenu produktu, pocity, které značka v zákaznících vyvolává či osobní zkušenosti zákazníků s daným výrobkem (Bárta, 2009). Pro každého spotřebitele jsou důležité

jiné atributy a není tak možné přesně určit, které charakteristiky jsou vnímány špatně či dobře, pomocí benchmarkingu je však možné určit, které z nich spotřebitelé považují za lepší či horší. Jsou – li emoce, které značky ve spotřebitelích vyvolávají, zvoleny správně, mohou firmám pomoci vylepšit image a vybudovat silný a trvalý vztah zákazníků ke značce (Vysekalová, 2011).

Během nákupního rozhodování mají pro zákazníka kromě atributů produktu velký význam také **přínosy výrobku**, které „vyjadřují, co si spotřebitel myslí, že pro něj může produkt znamenat“ (Bárta a kol., 2009, str. 105). Tyto přínosy je možné rozdělit na tři druhy: funkční, symbolické a zkušenostní. Funkční přínos znamená, že spotřebitel s produktem může dělat to, k čemu je určen a kvůli čemu byl pořízen. Symbolický přínos vyjadřuje image a společenské postavení uživatele produktu. Kombinací obou předchozích přínosů je zkušenostní přínos, pro nějž je typický smyslový požitek vycházející z používání daného produktu. Podstatnou úlohu hrají také **postoje** spotřebitelů. Postoje vyjadřují celkové hodnocení značky, týkají se jak atributů produktu, tak i jeho přínosů (Bárta a kol., 2009).

Image značek a s nimi spojených produktů bývá často ovlivňována geografickým původem produktů. Pozitivně bývají vnímána např. francouzská vína pro svou chuť, italské automobily pro svůj design, švýcarské hodinky pro svou přesnost, švédské automobily pro svou bezpečnost či japonská elektronika pro svou technologickou vyspělost a kvalitu. Naproti tomu negativně jsou pak vnímány některé produkty pocházející z Číny. Příčinou takového vnímání mohou být nejrůznější předsudky, poselství o jednotlivých značkách, která byla v průběhu let vypuštěna do světa či tzv. **efekt země původu**, který popisuje, jak původ produktu ovlivňuje jeho vnímání (Bárta a kol., 2009; Štrach, 2009). Ačkoliv se mnoho spotřebitelů při svém nákupním rozhodování nechává ovlivnit zemí původu uvažovaného produktu, někteří zákazníci stále preferují domácí značky a nákup daného zboží z dovozu považují za něco nepřijatelného a nepatriotického (Chattalas, Kramer, Takada, 2008). Firmy tak musí s efektem země původu počítat při rozhodování o umístění produkce svých výrobků. Vyšší patriotismus zákazníků je obvykle patrný u potravinářských výrobků, kdy je produkce z domácího regionu považována za lepší, kvalitnější či zdravější. Firmy tento patriotismus často využívají a svými kampaněmi jej dále přiživují (Štrach, 2009).

Země původu výrobku se na výrobcích značí pomocí slov „*Made in*“. Cílem tohoto označení je určit stát, případně zeměpisné území, na kterém produkt prošel významnou transformací. Samotné označení „*Made in*“ ovšem nezaručuje, že byl produkt v dané zemi skutečně vyroben. Předpisy některých zemí požadují, aby produkty, které se skládají ze surovin či součástí pocházejících z jiné země, měly označen svůj původ právě v zemi, odkud pocházejí a nikoliv v zemi, v níž byly finálně zpracovány nebo smontovány. Někteří evropští výrobci sídlící v zemích, které nemají v dalších státech příliš dobrou image (např. Bulharsko či Rumunsko), využívají označení „*Made in EU*“ ve snaze vyhnout se nebezpečí, že jejich produkty budou a priori vnímány negativně. Naproti tomu některé nadnárodní firmy, jejichž produkty jsou považovány za vysoce kvalitní a jež si nechávají své produkty vyrábět v zemích běžně spojovaných s nižší kvalitativní úrovní, využívají různé způsoby označení, kterými dávají spotřebiteli najevo, že produkty splňují náročné kvalitativní požadavky nadnárodní firmy. Společnost Apple například využívá označení „*Designed by Apple in California*“ (Štrach, 2009).

## 2 Regionální značky

Otevřenost a propojenost světových trhů dnes umožňuje firmám dodávat zboží či služby nesoucí jejich značky na nejrůznější místa na světě. Největším společností se daří prodávat pod jednou značkou buď totožné, nebo místním trhům uzpůsobené produkty po celé planetě. Pro některá odvětví, zejména technologická, je tato možnost velmi důležitá, stejně tak i pro zákazníky, kteří si chtějí pořídit své oblíbené produkty bez ohledu na to, kde ve světě se právě nacházejí.

V posledních letech ovšem začíná být patrný opačný trend – zvýšený zájem zákazníků o produkty pocházející z místního regionu. Zejména návštěvníci cizích regionů se zajímají o danou oblast a chtějí nakupovat a spotřebovávat lokální produkci (Palatková, 2011). Zvýšit zájem návštěvníků, ale i místních obyvatel, o místní výrobky a služby se snaží státní i soukromé instituce, které vytvářejí systémy regionálních značení. Regionální značky se udělují produktům, které jsou významně spojené s danou oblastí a mají pomáhat zvyšovat povědomí o místních producentech, k lepšímu sepeření místních obyvatel a regionu a k celkovému rozvoji oblastí. Ve většině případů se značení týká místních producentů potravin, řemeslných výrobků či služeb těsně souvisejících s regionem, ve kterém jsou poskytovány.

Tato kapitola blíže pojednává o samotném pojmu „region“. Dále vymezuje regionální značky a zabývá se jejich přínosy. Jsou zde také rozebrány programy regionálního značení, které se používají v České republice, přičemž zvláštní důraz je kladen na regionální značky „Regionální potravina“ a „Nejlepší potravinářský výrobek Ústeckého kraje – Kraje Přemysla Oráče“.

### 2.1 Vymezení pojmů region a regionální značka

Před samotným definováním regionální značky je podstatné definovat pojem „region“. V nejobecnější rovině je možné region chápat jako ohraničené území, které má uvnitř podobné charakteristiky, ale navenek se odlišuje od ostatních. Regionů se často využívá v rámci administrativního členění států. Základními územními samosprávnými celky bývají obce, které lze považovat za nejmenší regiony. Obce a jejich okolí společně utvářejí vyšší regionální celky v podobě okresů nebo krajů. Regiony ovšem nemusí být nutně vymezeny pouze správní či administrativní hranicemi, ale mohou být určeny i pomocí jiných kritérií podle toho,

k jakému účelu má dané dělení sloužit. Tato kritéria mohou být např. kulturní, historická, přírodní, sociální či demografická.

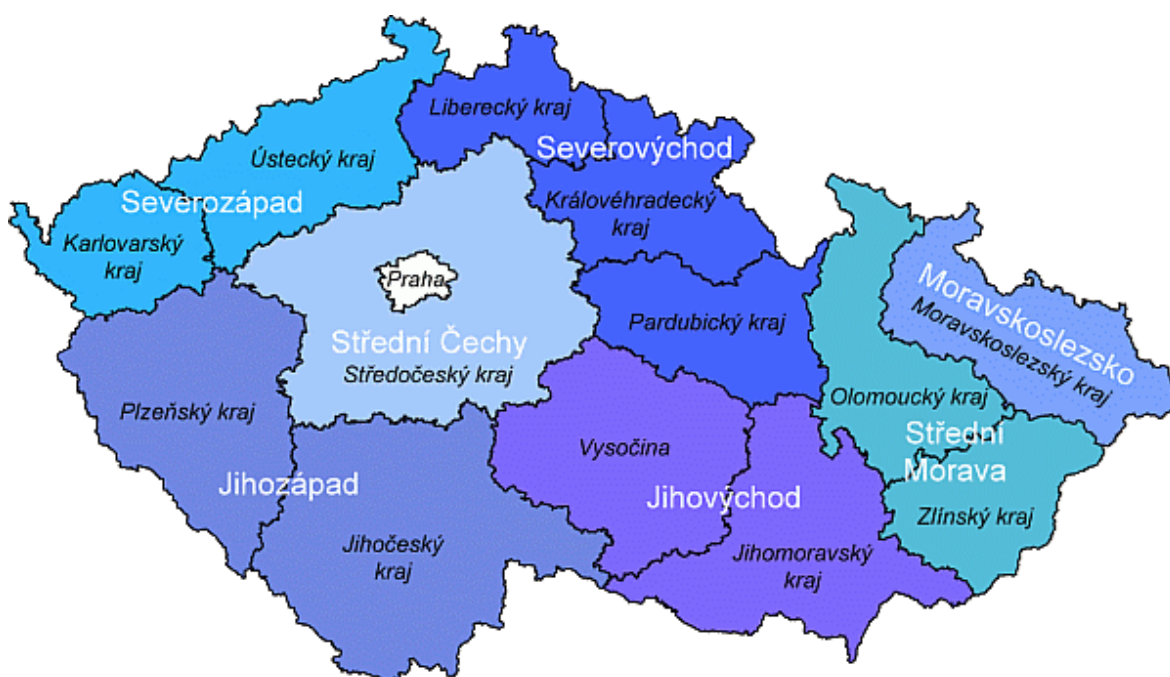
Zákonem o podpoře regionálního rozvoje je region chápán jako „územní celek, vymezený územními obvody krajů a obcí“. Za účelem statistického monitorování, analýz a porovnávání ekonomické a sociální situace regionů v jednotlivých evropských zemích, které se jinak liší velikostí, počtem obyvatel i správním uspořádáním, byla v členských státech Evropské unie zavedena jednotná nomenklatura územních statistických jednotek **NUTS** (Euroskop, 2016). Správní jednotky se zařazují do úrovní v závislosti na počtu obyvatel. Jednotlivé hranice jsou uvedeny v tabulce 2.

**Tab. 2 Hranice pro stanovení úrovně NUTS**

Úroveň	Nejmenší počet obyvatel	Největší počet obyvatel
<b>NUTS 1</b>	3 miliony	7 milionů
<b>NUTS 2</b>	800 tisíc	3 miliony
<b>NUTS 3</b>	150 tisíc	800 tisíc

Zdroj: Evropský parlament (2016)

Jak je uvedeno v zákoně o podpoře regionálního rozvoje, bylo v České republice „pro potřeby spojené s koordinací a realizací podpory hospodářské, sociální a územní soudržnosti“ vytvořeno osm regionů, které jsou územně vymezeny stejně jako územní statistické jednotky NUTS 2. Tyto regiony jsou nazývány **regiony soudržnosti**. Jejich názvy a geografická poloha jsou zachyceny na obrázku 1. Regiony soudržnosti mají prostřednictvím zřízených rad regionální soudržnosti způsobilost čerpat peněžní prostředky ze strukturálních fondů a Fondu soudržnosti Evropské unie a zajišťovat jejich administraci pomocí regionálních operačních programů (Ministerstvo pro místní rozvoj, 2016).



Zdroj: Strukturalni – fondy.cz, 2016

**Obr. 1 Mapa regionů soudružnosti v ČR**

Ačkoliv termín region označuje konkrétní vymezenou oblast, pracují s ním i velké nadnárodní společnosti. Vzhledem k tomu, že působí na globálním trhu, který často nebývá homogenní v celém rozsahu, ale má svá specifika, jež souvisí s kulturou a zeměpisným určením dané oblasti, rozdělují nadnárodní společnosti své aktivity do různých regionů, v nichž uplatňují rozdílné přístupy. Rozdělení může být uskutečněno velmi široce (např. region Evropa, region Asie), v některých případech se ale dále zpřesňuje (např. region západní, jižní či severní Evropa).

Vlastní členění území na regiony provádějí také organizace, které vytvářejí systém regionálních značení. Území regionů se v některých případech shoduje s územím samosprávných celků, mohou se však od nich odlišovat a být vázány na určité turistické či přírodní oblasti či regiony spojené historicky. Důležité ale je, aby se s daným rozdělením identifikovali především výrobci a poskytovatelé služeb, kteří v regionu působí a regionální značení využívají a také samosprávné a rozvojové organizace spojené s danou oblastí (Čadilová, 2013).

Předchozí část kapitoly přiblížila pojem „region“ a jeho pojetí ve vztahu k regionálním značkám. Následující část se věnuje objasnění samotného termínu



„regionální značka“. Přibližuje také systémy regionálního značení jak na evropské úrovni, tak v České republice.

Americká marketingová asociace nabízí dva možné pohledy na regionální značku. První z nich má vztah k vývoji produktu. Podle něj je to značka výrobku, který je propagován a distribuován na poměrně malém a vymezeném území. Pokud značka působí na více než jednom metropolitním trhu, je možné ji považovat za regionální. Podle druhého pohledu je regionální značka vyvinuta speciálně pro jeden národní trh. V takovém případě je možné značku považovat za národní (AMA, 2016). Obě tato pojetí regionální značku považují za majetek konkrétního producenta, který se sám stará o veškeré marketingové a prodejní aktivity v daném regionu spojené se svými produkty.

V rámci této práce je ovšem regionální značka chápána poněkud odlišným způsobem. Regionální značky nejsou kontrolovány jednotlivými firmami, ale jsou vytvářeny a spravovány organizacemi zajišťujícími regionální značení. Ty je následně přidělují producentům či poskytovatelům služeb, kteří splňují certifikační kritéria. Regionální značky mají pomoci s promotion konkrétních produktů či služeb a se zpeněžením hrdosti na kulturní dědictví daného regionu (Kirchgeorg, 2003; Cayla, Arnould, 2008).

V Evropské unii byl vytvořen systém označování původu a zeměpisných označení potravin a zemědělských produktů. Pravomoc udělovat označení je přenesena na národní orgány, které mají následně za úkol dbát na dodržování podmínek a kvality výrobků. V České republice má udělování těchto označení na starost Úřad průmyslového vlastnictví, kontrolu pak vykonávají Státní zemědělská a potravinářská inspekce, Státní veterinární správa ČR a Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský (Úřad průmyslového vlastnictví, 2016).

Producenti mohou zažádat o některou ze tří forem značení. První z nich je **chráněné označení původu** (protected designation of origin). Je to název, kterým je určen produkt s původem v určitém místě, regionu nebo zemi, „jehož jakost nebo vlastnosti jsou převážně nebo výlučně dány konkrétním zeměpisným prostředím s jeho vlastními přírodními a lidskými činiteli a u něhož všechny fáze produkce, tj. produkce, zpracování a příprava, probíhají ve vymezené zeměpisné oblasti“ (Úřad průmyslového vlastnictví, 2016). V České republice využívají chráněné označení

původu např. Žatecký chmel, Všestarská cibule nebo Nošovické kysané zelí (Evropská komise, 2016).

Druhou možnou formou je pak **chráněné zeměpisné označení** (protected geographical indication). Jedná se opět o název identifikující produkt, který má původ v určitém místě, regionu, nebo zemi, „jehož danou jakost, pověst nebo jinou vlastnost, kterou lze přičíst především tomuto zeměpisnému původu a u něhož alespoň jedna fáze produkce, tj. produkce, zpracování nebo příprava, probíhá ve vymezené zeměpisné oblasti“ (Úřad průmyslového vlastnictví, 2016). V České republice nesou chráněné zeměpisné označení např. Karlovarské oplatky, Valašský frgál, Štramberské uši či Hořické trubičky (Evropská komise, 2016). Zásadní rozdíl mezi chráněným označením původu a chráněným zeměpisným označením tedy spočívá v provázání produktu a lokality. V případě chráněného označení původu se požaduje vazba velmi silná, v případě zeměpisného označení postačuje, že se v daném místě uskutečňuje alespoň některý výrobní krok.

Třetí možností je označení **zaručená tradiční specialita** (traditional speciality guaranteed). Toto označení může získat „zemědělský produkt nebo potravinu, která je prokazatelně produkována nebo vyráběna po dobu min. 25 let a jejíž zvláštní povaha je uznávána EU, a to zápisem do rejstříku zaručených tradičních specialit. Zvláštní povaha produktu je dána nejen jeho vlastnostmi, ale např. i metodou produkce nebo zpracování“ (Označení.eu, 2016a). V České republice toto označení nesou např. lovecký salám či špekáčky (Evropská komise, 2016).



Zdroj: Označení.eu, 2016a

### **Obr. 2 Označení Evropského systému kvality**

Regionální značky bývají udělovány produktům, které jsou nějak výjimečně spjaté s regionem, případně jeho charakterem, tradicemi, kulturou či historií a které jsou atraktivní z hlediska cestovního ruchu. Nejčastěji se označením regionální značka

vyšší řemeslné výrobky, potraviny a zemědělské produkty, přírodní produkty a je možné se s nimi setkat i v případě ubytovacích či stravovacích služeb a u zážitků spojených s daným regionem. Podstatné je, že regionální značku mohou obdržet i nově vzniklé produkty, které splní certifikační kritéria (Asociace regionálních značek, 2016b). Regionální značky tak nejsou svázané pouze s již zavedenými produkty, ale podporují i rozvoj regionů moderním směrem.

## **2.2 Přínosy regionálních značek**

Zavedení systémů regionálního značení je jednou z možností, kterou lze napomoci k rozvoji regionů v ekonomické, sociální i environmentální oblasti a k zajištění trvale udržitelného rozvoje regionu (Čadilová, 2013). Podpora regionálních produktů nabízí přínosy pro všechny zainteresované strany. Mohou z ní těžit jak místní producenti či poskytovatelé služeb, místní samosprávné celky, ale také spotřebitelé (Čadilová, 2011).

Regionální značky mají podporovat ekonomiku venkovských oblastí, její oživení a rozvoj. Jsou využívány zejména drobnými živnostníky, zemědělci, malými a středními podniky věnujícími se různorodým činnostem. Lokální ekonomiky se díky diverzifikaci ekonomických činností mohou lépe rozvíjet a stávají se méně závislými na jednom, případně několika silných odvětvích, které mnohdy bývají zastoupené pouze několika firmami. Různorodé ekonomické činnosti uvnitř regionu v něm pomáhají udržet finanční toky a snižují jejich přílišný odliv mimo region. Rozvoj místního podnikání umožňuje udržet stávající pracovní místa, vytvářet nová a napomáhá tak udržet místní obyvatele v regionu a předcházet jejich masivnímu stěhování do velkých měst. Využívání regionálního značení přináší producentům konkurenční výhodu a prestižnější vnímání jejich produktů (Čadilová, 2013). Pro výrobce je využívání regionálních značek výhodné také z marketingového hlediska. Organizace udělující označení zajišťují společnou reklamu a marketingovou komunikaci, což je oceňováno zejména malými podnikateli, kteří nemají dostatečné zdroje na zajištění vlastní kvalitní promotion. Konkurovat nadnárodním firmám, jejichž produkty se těší intenzivní promotion a prodávají se za nižší ceny, je pro ně za běžných podmínek velmi náročné. Díky nižším nákladům spojeným s marketingovou komunikací, která je zajišťována organizacemi udělujícími regionální značení, se pro ně situace ovšem stává o něco jednodušší (Asociace regionálních značek, 2016b).

Zavádění a následné správné fungování systému regionálních značek není možné bez kooperace podnikatelů, místních samospráv, ochránců přírody a dalších zainteresovaných subjektů působících v regionu. Regionální značení pomáhá posilovat také sounáležitost obyvatel s regionem, v němž žijí, více je zapojovat do dění v něm a zvyšovat jejich hrdost na kulturu a tradice svého regionu. Zachovávání rozličných řemesel, tradic, charakteru a dalších specifik regionu je prospěšné pro rozvoj cestovního ruchu, protože dává turistům možnost blíže se s daným regionem seznámit, což napomáhá budování image celého regionu. Pozitivní vnímání a dobré jméno regionu vylepšuje renomé místním značkám a usnadňuje výrobcům odbyt svých produktů (Stoklasa, Starzyczná, Matušínská, 2016; Čadilová, 2013).

Podpora regionálních výrobců a využívání místních surovin má pozitivní dopad i na životní prostředí, neboť se výrobci snaží o šetrnější výrobu a dochází také ke zkrácení distribučních cest, které produkty musí urazit před tím, než se dostanou k zákazníkovi. Výrobci potravin a zemědělských produktů jsou díky programům regionálního značení motivováni k lepšímu hospodaření v krajině a péči o její bohatství (Stoklasa a kol., 2014; Čadilová, 2013). Vynaložené úsilí se následně vrací v podobě rozvoje cestovního ruchu a s ním spojené spotřeby místních produktů.

V porovnání se značkami korporátními je řízení regionálních značek obtížnější kvůli zapojení mnoha různých firem působících v širokém spektru odvětví, z nichž každá má jiné cíle a způsoby fungování (Ikuta, Yukawa, Hamasaki, 2007). Pro úspěšné dosažení benefitů, které regionální značky přinášejí, je tedy nutná dobře fungující zastřešující organizace s jasnou vizí a propracovaným systémem řízení, která je schopna udat takové směsici firem určitý společný směr, oslovit zákazníky a efektivně reagovat na změny, které trh přináší. V opačném případě se benefity s velkou pravděpodobností nedostaví a dané značení rychle upadne v zapomnění.

### **2.3 Značkové programy v České republice**

V České republice je možné setkat se s řadou projektů, které se zabývají udělováním různých druhů značení. Kromě již výše uvedeného systému chráněných označení původu, zeměpisných označení a zaručených tradičních specialit, které zaštiťuje Evropská unie prostřednictvím národních institucí, existují i další systémy regionálních, případně **účelových značek**. Účelové značky na rozdíl

od regionálních nejsou vázány na konkrétní oblast, ale jejich úkolem je spotřebitele informovat o specifických vlastnostech daného výrobku či o způsobu, kterým má být používán. Účelové značky nejčastěji přinášejí informace o kvalitě, bezpečnosti, ekologické šetrnosti produktu nebo o dalších specifických vlastnostech sledovaných značkovým programem (Velčovská, Marhounová, 2005). Účelové značky někdy bývají zaměňovány za regionální a naopak. V následujících podkapitolách jsou blíže představeny vybrané účelové a regionální značky působící v České republice s cílem ilustrovat rozdíly mezi nimi. Správu regionálních i účelových značek mají na starosti státní, ale i soukromé instituce. V této podkapitole jsou popsány nejvýznamnější značkové programy, se kterými je možné se v České republice setkat.

Velké množství různých druhů značení může mezi spotřebiteli vyvolávat chaos. Je obtížné se mezi nimi orientovat a vědět, co která značka znamená. Místo toho, aby se spotřebitelé snažili v produktech vyznati, dochází často k opačnému efektu (Jaderná, Srbová, 2010). Výrobci, případně i prodejci na tento problém často reagují tak, že se nesnaží získávat či zařazovat do svých prodejních programů co nejvíce různých označení, ale koncentrují se jen na několik z nich a tím usnadňují svým zákazníkům orientaci během nákupu (Horáček, 2014a). Místo neustálého vytváření nových značek, které mají za úkol garantovat regionální původ produktu, by mohlo jak pro regiony, tak i pro zákazníky, být efektivnější soustředit se na podporu a rozvoj již fungujících značek (Jaderná, Srbová, 2010).

Udělovaná značení mají za cíl podpořit prodeje výrobků a služeb, nicméně vliv na zvýšení prodejů není zcela jednoznačný. Zatímco některým výrobcům možnost označovat produkty logy značek pomohlo získat nové zákazníky a dosáhnout lepších prodejních výsledků, jiní producenti prakticky nezaznamenali změnu oproti době, kdy ještě žádné ocenění pro své výrobky neměli. Toto může být částečně ovlivněno skutečností, že ne všichni výrobci své produkty získanými oceněními označují. Důvodem pro takový krok bývá vysoká cena obalů výrobků, kvůli které se umístění loga na daném produktu nevyplatí (Horáček, 2014a).

Způsob financování značkových programů je závislý na tom, zda jsou certifikace udělovány prostřednictvím státu či neziskovými organizacemi, zájmovými sdruženími nebo firmami. Certifikace zajišťované státem jsou každý rok podporovány řádově stovkami milionů korun. Těmito prostředky bývají financovány

zejména marketingové aktivity, veletrhy nebo podpory prodeje v obchodních řetězcích. V případě soukromých subjektů je promotion značek nejčastěji financována prostředky získanými z členských příspěvků, poplatků za licence a někdy také penězi z dotací Evropské unie (Horáček, 2014a). Za udělené licence, případně výrobky přihlášené do soutěže o udělení značek, platí výrobci částky až v řádu desítek tisíc korun (Horáček, 2014b). U těchto „placených“ označení mohou vyvstávat jisté pochybnosti o jejich kvalitě a vypovídací schopnosti.

Značkové programy se od sebe odlišují i systémem a metodikou hodnocení produktů. V případě některých programů výrobky musí projít laboratorními testy a následně získat kladné stanovisko schvalovacích komisí, v nichž zasedají odborníci z univerzit, výzkumných ústavů, zástupci místních samospráv a další profesionálové z oboru. U jiných programů o udělení značení rozhoduje pouze vedení zaštiťující organizace (Horáček, 2014a). Ne vždy jsou vyžadovány laboratorní testy, ale produkty jsou hodnoceny např. na základě sensorického a estetického posouzení, výrobního postupu a technologie, vztahu k regionu, či designu výrobku nebo obalu (Jaderná, Srbová, 2009). Produkty mají odpovídat platným předpisům a při hodnocení tohoto kritéria se obvykle vychází z informací poskytnutých samotnými výrobci.

### **2.3.1 Národní značka kvality KLASA**

Národní značka kvalitních potravin „KLASA“ není značkou regionální, ale je příkladem účelové značky. Značka „KLASA“ je projektem Ministerstva zemědělství ČR a je udělována od roku 2003. Administrace projektu je zajišťována prostřednictvím Státního zemědělského intervenčního fondu (SZIF). Mezi hlavní úkoly značky „KLASA“ patří zlepšení a usnadnění orientace zákazníků v nabídce potravin na českém trhu. Výrobci potravin má pomáhat zejména s marketingovou komunikací jejich produktů a zdůrazňovat jejich vysokou kvalitu a tím je zviditelnit oproti výrobkům konkurenčních firem (eKLASA, 2014). Zde ovšem vyvstává nejasnost, co přesně pojem „kvalita produktu“ znamená. Pod tímto pojmem mohou být ukryté např. výrobky s vysokým podílem masa, nízkým obsahem chemických látek, produkty vyrobené z místních surovin nebo produkty šetrné k životnímu prostředí. Zákazník tak na první pohled nepozná, v čem tkví kvalita označeného výrobku. Projekt využívá státní finanční podpory v řádu stovek milionů korun ročně,

firmy za používání loga značky na svých výrobcích ale neplatí žádný poplatek (Horáček, 2014b).



Zdroj: Státní zemědělský intervenční fond, 2016

**Obr. 3 Logo národní značky KLASA**

Pravidla a podmínky pro udělování značky „KLASA“ jsou přesně stanoveny v dokumentu „Metodika pro udělování značky „KLASA“ (SZIF, 2016). Podle této metodiky musí žadatelé o značku splňovat např. následující kritéria:

- Žadatelem o udělení značky může být fyzická nebo právnická osoba, která je zároveň výrobcem daného produktu, žadatelem nemůže být třetí osoba
- Výrobek nenesie privátní značku obchodního řetězce
- Výrobek musí alespoň v jednom znaku splňovat výjimečné kvalitativní znaky zvyšující jeho přidanou hodnotu a jasně jej odlišující od ostatních výrobků na trhu
- Produkt musí být v souladu se všemi předpisy, které se týkají potravin a musí být zdravotně nezávadný a výrobce musí předložit veškerou technickou dokumentaci týkající se daného produktu včetně certifikátů prokazujících zdravotní nezávadnost
- Výrobek musí mít na obalu nebo etiketě vyznačeno složení výrobku včetně procentuálního zastoupení jednotlivých složek a další důležité informace – např. údaje o zemi původu výrobku
- Výrobce má produkt pravidelně dodávat do obchodní sítě (výjimkou jsou sezónní zemědělské produkty)

O udělení značky „KLASA“ rozhoduje certifikační komise, ve které zasedají zástupci ministerstva zemědělství, dozorových orgánů, vysokých škol, výzkumných institucí, výrobci potravin a spotřebitelů (Horáček, 2014b). Produktům, které úspěšně projdou certifikačním procesem je označení „KLASA“ propůjčeno na období tří let. Po

uplynutí této doby je možné další prodloužení certifikace. V případě, že se zhorší kvalita výrobku, nebo dojde k porušení certifikačních podmínek, lze udělené označení odebrat. V roce 2016 bylo na základě porušení pravidel pro udělení značky „KLASA“ odebráno ocenění dvěma produktům (eKlasa, 2016b).

Značkou „KLASA“ jsou oceňovány výrobky spadající do různých kategorií. Oficiálně se jedná o kategorie mlýnské, pekárenské a cukrářské výrobky, mléko a mléčné výrobky, ovoce a zelenina, lahůdky, maso a masné výrobky, rybí výrobky, nealkoholické nápoje, alkoholické nápoje s výjimkou vína, mražené krémy a ostatní výrobky. V roce 2017 je možné nalézt logo „KLASA“ na 1 034 produktech od 219 výrobců z celé České republiky – např. BERNARD Sváteční ležák - Světlý ležák s přísadou jemných kvasnic, nanuk Míša, Dobrá voda nesycená či Pohořelický kapr porcovaný chlazený (eKlasa, 2016c).

Komunikace značky „KLASA“ je vedena dvěma směry – jeden je orientován na výrobce a druhý na samotné spotřebitele. Producenti mohou informace o programu získávat nejčastěji na veletrzích a výstavách, kde má značka své stánky. V roce 2016 byla prezentována např. na veletrzích „Salima“, „Země živitelka“, „Zemědělec 2016“ nebo „Flora Olomouc“. Veškeré další informace včetně metodiky udílení označení a žádosti o značku jsou k nalezení na webových stránkách eklasa.cz. Pomocí této webové stránky je značka prezentována také spotřebitelům. Ti na ní mohou najít informace o oceněných výrobcích, různé tipy, recepty a další zajímavé informace o potravinách. Řada takových informací je uvedena také na portálu akademiekvality.cz. Tento web neslouží pouze značce „KLASA“, ale také dalším značkovým programům. Také spotřebitelům je značka a produkty, které jsou jí označeny, prezentována na různých ochutnávkách, roadshow nebo farmářských slavnostech. V roce 2016 byla značka přítomna např. na „Krajských dožínkových slavnostech Ústeckého kraje na Peruci“, „Potravinářském a nápojovém salónu Louny“ nebo farmářských slavnostech na Farmě Lidečko v Horní Lideči. Spotřebitelé se mohou zapojovat i do soutěží spojených se jménem značky „KLASA“ a dalších značkových programů – např. v roce 2016 se jednalo o soutěž „Výhry máte v lednici!“ nebo v roce 2014 „Vánoční soutěž 2014“ (eKlasa, 2016a).

### **2.3.2 Česká kvalita**

Jedním ze značkových programů spadajících do kategorie účelových značek je program „Česká kvalita“. Program byl spuštěn na základě usnesení vlády České



republiky č. 685 v roce 2002 a je součástí Národní politiky kvality. Program má za cíl „vytvořit jednotný systém, který umožní zviditelnit důvěryhodné a nezávislé značky kvality, které jsou založené na objektivním ověřování kvality výrobků nebo služeb třetí stranou a vyloučit značky bez vypovídací schopnosti, které jsou jako informace pro spotřebitele zavádějící“ (Česká kvalita, 2017 a). Do programu se tedy může zapojit jakékoliv množství značek kvality z různých odvětví, sdružení či cechů, pokud nezávislá komise shledá, že dané označení dokáže dlouhodobě udržovat procesy na stabilní úrovni a přispívat tak k vysoké kvalitě vyráběných produktů.



Zdroj: Česká kvalita, 2017b

***Obr. 4 Logo programu Česká kvalita***

Značky, které jsou do programu přijaty, mohou k označování produktů využívat jak své logo, tak i logo „Česká kvalita“. Pro zákazníky představuje symbol, díky kterému se mohou snáze orientovat v množství značkových systémů a zároveň potvrzuje důvěryhodnost dané značky. V roce 2017 je součástí programu Česká kvalita celkem 22 různých značek. Je možné mezi nimi nalézt např. značky „CZECH MADE“, „Bezpečné hračky“, „APEK – certifikovaný obchod“, „QZ – Zaručená kvalita“ či „Certifikované služby IT“ (Česká kvalita, 2017b). Některé z certifikovaných značek jsou stručně představeny v následující části.

**CZECH MADE**

Značka „CZECH MADE“ byla do programu „Česká kvalita“ zařazena jako jedna z prvních už v roce 2002, založena byla ale již roku 1993. Správcem značky je Sdružení pro oceňování kvality. Je udělována výrobkům pocházejícím z různých průmyslových odvětví a je možné se s ní setkat i v oblasti služeb. V rámci certifikačního procesu se neposuzují pouze kvalitativní aspekty hodnoceného produktu, ale také spokojenost zákazníků. Značka je produktům propůjčena na období dvou let, během něhož je běžně prováděna jedna kontrola plnění

certifikačních kritérií. Po uplynutí dvou let je možné prodloužit propůjčení o další dva roky. S označením „CZECH MADE“ se lze setkat např. u hodinek „PRIM“, masážních vířivých lázní „SPA“ či u služeb realitní kanceláře „Müller - Reality/Immobilien, s.r.o.“ (Česká kvalita, 2017c).



Zdroj: Česká kvalita, 2017b

**Obr. 5 Logo značky CZECH MADE**

### **ITC certifikovaná kvalita**

Značka „ITC certifikovaná kvalita“ má za úkol poskytovat spotřebitelům informaci o tom, že výrobek úspěšně prošel posouzením nestranné komise hodnotící kvalitu produktů a podporovat kvalitní produkty na úkor těch, které nedisponují stabilní úrovní kvality nebo nesplňují bezpečnostní standardy. V rámci značky funguje pravidelný kontrolní mechanismus, díky kterému je možné zajistit stabilní úroveň kvality produktu po dobu platnosti certifikace. Správcem značky je Institut pro testování a certifikaci, a.s. Ocenění se uděluje různým druhům výrobků, jejichž rozsah je omezen akreditací certifikačního orgánu. Nejčastěji jsou oceňovány např. stavební, elektrické a textilní výrobky, obuv, vybavení dětských hřišť, sportovní výstroj a výzbroj nebo osobní ochranné prostředky. (Česká kvalita, 2017d).



Zdroj: Česká kvalita, 2017b

**Obr. 6 Logo značky ITC certifikovaná kvalita**

Certifikační proces začíná podáním žádosti, která musí obsahovat název výrobku, návod k použití, případně instalaci a údržbě, technickou specifikaci, je – li to možné, pak i výkresovou dokumentaci, dále způsob a místo výroby, cílové státy prodeje a metody a kritéria, která se používají pro kontrolu shody výrobku s typem, pro který se žádá o udělení licence k používání značky. Po přezkoumání žádosti dochází k návrhu postupu hodnocení, stanoví se cena za provedení zkoušek výrobku, různých analýz atp. Vyhoví – li výrobek všem požadavkům zkoušek, je výrobku vydán certifikát a udělena licence k používání značky. Značka se propůjčuje na období tří let, které je možné dále prodloužit. S používáním značky je spojen roční licenční poplatek. Platnost ocenění je dále omezena lhůtou expirace a výsledky kontrol, které se uskutečňují v rámci dozoru nad stabilitou kvality. Pokud dojde k odchýlení od požadavků vyplývajících z pravidel pro udělení licence, nebo nastanou jiné závažné skutečnosti, je možné pozastavit platnost licence, případně ji úplně odebrat (Institut pro testování a certifikaci, 2015).

### **QZ – Zaručená kvalita**

Značka „QZ – Zaručená kvalita“ funguje od roku 1998. Správcem značky je spolek SOTEX GINETEX CZ. Hlavním úkolem značky je „podpora solidních podnikatelů a ochrany trhu a spotřebitelů před černými dovozy a jinou, nekalou konkurencí“ (SOTEX GINETEX CZ, 2017). Uděluje se textilním výrobkům a službám, které souvisejí s údržbou textilu. Výrobky musejí být nabízeny na českém trhu, ale jejich původ může být v zahraničí. Při certifikačním procesu je kvalita výrobků nebo služeb hodnocena akreditovanými zkušebními ústavu. Oceněné produkty jsou zdravotně nezávadné, jsou v souladu s právními i technickými normami, nesou všechny informace o správné údržbě výrobku a značka také zaručuje, že možné reklamace jsou rychle řešeny buď výměnou zboží, nebo vrácením peněz (Česká kvalita, 2017e). Možnost využívání značky je spojena s ročním licenčním poplatkem. V roce 2017 nese označení celkem 36 výrobců, dovozců a poskytovatelů služeb. Je mezi nimi možné najít např. společnosti „JITEX Comfort s.r.o.“, „Blažek, s.r.o.“, „FABRIC IMPORT CZECH REPUBLIC“ nebo „Prádelna a čistírna Jihlava, s.r.o.“ (SOTEX GINETEX CZ, 2017).



Zdroj: Česká kvalita, 2017b

**Obr. 7 Logo značky QZ – Zaručená kvalita**

### 2.3.3 Czech Specials

Dalším značkovým projektem, který se pohybuje na pomezí účelových a regionálních značek, je „Czech Specials“. Jedná se o projekt, na jehož realizaci se podílejí agentury CzechTourism, Asociace hotelů a restaurací a Asociace kuchařů a cukrářů České republiky. Projekt se snaží o zviditelnění turisticky ne příliš atraktivních regionů a představení unikátní české gastronomie. Má také za cíl podporovat restaurace, ve kterých se vaří poctivá česká jídla moderním způsobem. Česká kuchyně nemá být prezentována pouze nejtypičtějším pokrmy, ale různými tradičními specialitami, se kterými je možné se v jednotlivých regionech setkat. Mezi oceněnými restauracemi je možno nalézt např. restauraci „Piano Nobile“ na Chateau Mcely, plzeňskou „Restauraci Purkmistr – Pivovarský dvůr“ nebo „Restauraci u Fleků“ v Praze (Czech Specials, 2014a).



Zdroj: Czech Specials, 2014b

**Obr. 8 Logo značky Czech Specials**

Kromě požadavku nabídky pokrmů z české kuchyně musí žadatelé o udělení certifikace doložit plnou profesní způsobilost patřičnými povoleními k provozování pohostinství, dále musí splňovat veškeré hygienické normy a mít stavebně oddělené prostory restaurace na kuřáckou a nekuřáckou část. Provozovna musí být vybavena čistým a udržovaným nábytkem a inventářem a musí být řádně odvětrávaná, aby hosty neobtěžoval zápach z kuchyně. Další podmínky stanoví, že v restauraci musí

být jídelní lístek vyveden minimálně ve dvou jazycích, musí na něm být vyznačeny konečné ceny za každý nabízený pokrm a host musí při placení vždy obdržet tištěnou účtenku s úplným výčtem položek a jejich cen. Obsluhující personál má být oděný do čistého a vhodného oblečení, chovat se přátelským a profesionálním způsobem a být schopen hostům doporučit vhodný pokrm a vysvětlit principy projektu „Czech Specials“ (Czech Specials, 2014c).

V případě, že restaurace splňuje požadovaná kritéria, obdrží značku „Czech Specials“ na období tří let, které je možné po recertifikaci prodloužit na další tři roky. V případě, že ze strany provozovatele dojde k porušení podmínek projektu či dojde k nějakému závažnému skutku, při kterém by hrozilo poškození dobrého jména značky, může být značka restauraci odebrána. Udělení označení „Czech Specials“ přináší restauracím zejména marketingové benefity. Značka je prezentována na řadě gastronomických akcí, které jsou podporovány některým z partnerů projektu. Jednou z akcí, které v nedávné minulosti zapojily oceněné restaurace do gastronomických festivalů, byla např. soutěž „Food Cup Czech Specials“. Projekt „Czech Specials“ a oceněné restaurace jsou online propagovány na webovém portálu czechspecials.cz, na kterém se jednotlivé podniky mohou prezentovat prostřednictvím fotografií, kontaktních údajů, odkazů na webové stránky či zvát na své akce. Návštěvníci portálu si také mohou přečíst zajímavé informace o české gastronomii a získat nové recepty a inspiraci pro své domácí kulinářské pokusy. Podpora značky je dále zajišťována také prostřednictvím turistického portálu kudyznudy.cz, profesního portálu CzechTourism.cz a dalšími mediálními aktivitami probíhajícími v zahraničí, jež má na starost agentura CzechTourism. Reklamní kampaň určená ke komunikaci značky „Czech Specials“ proběhla v České republice, Německu, Rakousku, Polsku a ve Francii (Czech Specials, 2014d).

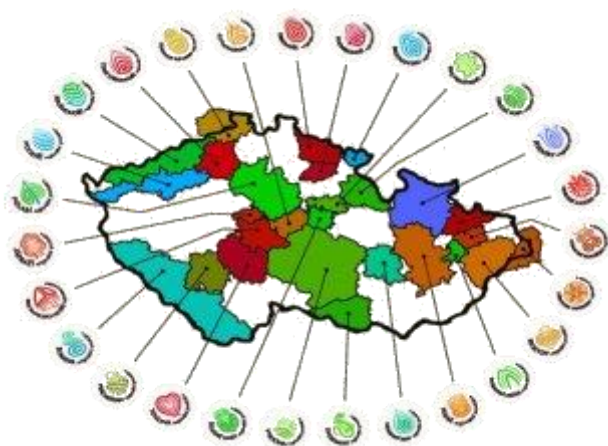
#### **2.3.4 Asociace regionálních značek**

Jednou z organizací, která na celostátní úrovni spravuje a koordinuje systém regionálního značení výrobků a služeb, je Asociace regionálních značek, z.s. (dále ARZ). ARZ svou činností navázala na aktivity Regionálního environmentálního centra Česká republika, které od roku 2008 funguje pod názvem Apus. To jako první začalo v rámci projektu Natura 2000 – Lidé přírodě, příroda lidem, používat pojem regionální značení. Aktivity ARZ jsou upraveny stanovami a vnitřním řádem. Každý region má svého regionálního koordinátora, který značku spravuje na místní úrovni

a komunikuje s ARZ a producenty. Úkolem národního koordinátora je dohlížet nad zaváděním pravidel značení v regionech a propagace myšlenky regionálního značení na celostátní úrovni (ARZ, 2016a).

ARZ kromě správy a koordinace regionálního značení dále zajišťuje poradenské služby jednotlivým regionům, pomáhá jim s implementací a rozvojem regionálních značek, stará se o promotion a prezentaci značek a vede jednání s důležitými partnery (Čadilová, 2013). Jejím cílem je „zviditelnit jednotlivé regiony (jak tradiční, známé např. svou zachovalou přírodou, zdravým prostředím, lidovými tradicemi, nebo i "nové" či zapomenuté) a upozornit na zajímavé produkty, které zde vznikají“ (ARZ, 2016a).

Území regionů, které jsou zapojeny do regionálního značení ARZ, mohou být vymezena historicky, podle členění na turistické regiony, samosprávné celky nebo podle jiných kritérií. Dané území má mít rozlohu minimálně 1 000 km<sup>2</sup> a nesmí se krýt s územím jiného člena ARZ (Čadilová, 2013). V systému ARZ je dosud zapojeno 26 regionů, mezi nimi např. Krkonoše, Šumava, Beskydy, Górolsko Swoboda, Železné hory, Toulava, České středohoří, Krušnohoří, Poohří nebo Broumovsko. Obrázek 9 znázorňuje rozdělení území České republiky na regiony využívané Asociací regionálních značek, z.s., které se odlišují od území jednotlivých krajů.



Zdroj: Asociace regionálních značek, 2016a

**Obr. 9 Rozdělení regionů používané Asociací regionálních značek**

Regionální značky ve všech regionech uděluje certifikační komise podle unifikovaných certifikačních kritérií. Jednotný je i grafický styl používaných značek a veškerých komunikačních a propagačních materiálů. Certifikáty prokazující udělení regionální značky mají platnost 2 roky, kterou je možné prodlužovat, pokud výrobky stále splňují požadovaná kritéria. Dosud bylo označení uděleno více než 1 100 produktům a službám a počet udělených bude velmi pravděpodobně dále narůstat (ARZ, 2016a).

Značka každého z regionů má garantovat kvalitu výrobků, jejich šetrnost k životnímu prostředí a původ a vazbu na dané území. Značky jsou nejčastěji udělovány řemeslným výrobkům (např. keramika, šperky, krajka či nábytek), potravinám a zemědělským produktům (např. pečivo, sýry, maso, víno, ryby nebo med) či přírodním produktům (např. minerální vody, bylinné čaje nebo extrakty z rostlin pro kosmetické účely). V některých regionech je možné se setkat se značkou nejen na konkrétních výrobcích, ale označují se jimi i ubytovací a stravovací zařízení, případně zážitkové aktivity s regionem spojené (ARZ, 2016b).



Zdroj: Asociace regionálních značek, 2016a

**Obr. 10 Loga regionálního značení Asociace regionálních značek (výběr)**

ARZ přímo realizuje nebo se podílí na řadě projektů, jejichž cílem je zvyšování povědomí o regionálních značkách mezi lidmi a propojení značení místních produktů s udržitelným cestovním ruchem. Projekty ARZ jsou podporovány

Ministerstvem pro místní rozvoj. V posledních letech ARZ realizovala např. projekty „Putování za regionálními produkty“, „Putování za regionálními zážitky“ a „Regiony mají co nabídnout“. V souvislosti s nimi byla vytvořena kampaň „Na značky, na venkov“, v rámci níž ARZ spolupracuje také s projektem Svazu venkovské turistiky „Prázdniny na venkově“ (ARZ, 2016a).

Kromě značek, které jsou členy ARZ, fungují v České republice i další značky, které zajišťují značení na podobných principech jako ARZ. Těmito značkami jsou „Tradice Bílých Karpat“, „Regionální produkt Český ráj“, „Regionální produkt Jizerské hory“, „Regionální produkt Lužické hory“ a „Máchův kraj a Místní výrobek ze západu Čech“ (ARZ, 2016a).

### **2.3.5 Regionální potravina**

Dalším projektem Ministerstva zemědělství ČR, který je spravován Státním zemědělským intervenčním fondem, je značka „Regionální potravina“. Tento projekt je inspirován úspěšným rakouským projektem „GENUSS REGION OSTERREICH“, který je k označování zemědělských produktů a lokálních specialit využíván již od roku 2005 (Ústav zemědělské ekonomiky a informací, 2012). Značka „Regionální potravina“ se uděluje od roku 2010 potravinářským a zemědělským výrobkům, které ve svých kategoriích na krajské úrovni vyhrájí soutěž o udělení značky. Na počátku roku 2017 bylo v České republice celkem 577 oceněných produktů (Regionální potravina, 2016a).

Hlavním cílem značky „Regionální potravina“ je podporovat producenty vyrábějící místní potraviny a motivovat zákazníky k tomu, aby jejich produkty vyhledávali a nakupovali. Ti získávají záruku, že zakoupené produkty i použité suroviny pocházejí z domácí produkce. Každý oceněný produkt musí být vyroben na území kraje, v rámci něhož ocenění získal a také většina surovin použitých při výrobě musí mít svůj původ v dané oblasti. Z důvodu krátkých distribučních cest jsou dané potraviny čerstvější, lépe voní i chutnají v porovnání s potravinami, které absolvovaly dlouhou cestu při dovozu ze zahraničí. Zákazníci získávají jistotu, že zakoupené potraviny jsou vyrobeny v souladu s přísnými evropskými a národními pravidly týkajícími se kvality potravin. Kontrola kvality probíhá jak na úrovni státních kontrolních inspekcí, tak samotných spotřebitelů a výrobci jsou motivováni udržovat její vysokou úroveň. Značka „Regionální potravina“ zaručuje, že produkt je v porovnání s dalšími na trhu běžně dostupnými výrobky jedinečný. Tato jedinečnost může být dána využitím



tradiční receptury, která je pro konkrétní oblast typická, dále originálním výrobním postupem či použitím specifických regionálních surovin (Regionální potravina, 2016).

Soutěž o udělení značky „Regionální potravina“ zpravidla vyhlašuje Krajská Agrární komora nebo Regionální Agrární komora. Mohou se do ní přihlásit výrobci potravinářských nebo zemědělských produktů, kteří spadají do kategorie malých a středních podniků. Metodika pro udělování značky pro tyto podniky stanoví hranici 250 zaměstnanců. Regionální potravina je chápán takový potravinářský nebo zemědělský produkt, který je určen ke konzumaci finálnímu spotřebiteli a jehož původ je v daném regionu a který je vyroben z regionálních, případně tuzemských surovin. Minimálně 70 % použitých surovin musí pocházet z daného kraje a hlavní surovina musí mít ze 100 % svůj původ v České republice. Unikátními kvalitativními charakteristikami musí produkt disponovat minimálně v jednom znaku a musí zvyšovat jeho přidanou hodnotu. Výrobce by také měl být schopen výrobek dodávat do maloobchodní distribuční sítě v pravidelných intervalech (Regionální potravina, 2016b).

Podle Metodiky pro udělování značky „Regionální potravina“ (Regionální potravina, 2016b) se do soutěže o udělení ocenění mohou hlásit produkty z devíti kategorií. Jsou jimi:

- 1) Masné výrobky tepelně opracované (např. klobásy, tlačěnka a špekáčky)
- 2) Masné výrobky trvanlivé fermentované nebo masné výrobky trvanlivé tepelně opracované (např. lovecký salám a poličan)
- 3) Sýry včetně tvarohu
- 4) Mléčné výrobky ostatní
- 5) Pekařské výrobky, včetně těstovin
- 6) Cukrářské výrobky včetně cukrovinek
- 7) Alkoholické i nealkoholické nápoje, s výjimkou vína z hroznu révy vinné
- 8) Ovoce a zelenina v čerstvé nebo zpracované formě, včetně hub a brambor
- 9) Ostatní (např. ryby, koření, čaj nebo vejce)

Pro účely značky je region definován jako „územní celek vymezený pomocí administrativních hranic kraje, jako vyšší územně samosprávný celek“ (Regionální potravina, 2016b). Pro Prahu se soutěž nevypisuje, značku je tedy možné získat ve 13 krajích České republiky. Grafická podoba loga je ve všech krajích stejná, každý kraj má ale jeho základní podobu doplněnou o svůj název.



Zdroj: Regionální potravina, 2016b

**Obr. 11 Logo značky Regionální potravina Ústecký kraj**

O udělení označení „Regionální potravina“ rozhoduje hodnotitelská komise, která v každém kraji vybírá vítěze v každé kategorii produktů. Komise musí být nejméně pětičlenná, nejvýše pak osmičlenná. Své zástupce v ní má Ministerstvo zemědělství ČR, Státní zemědělský a intervenční fond, Potravinářská komora ČR, Agrární komora ČR, krajský úřad, Státní veterinární správa ČR, Státní zemědělská a potravinářská inspekce. Jednotliví členové jsou jmenováni Ministerstvem zemědělství. Ocenění je vítězným výrobkům udělováno na období čtyř let, po jehož uplynutí mohou být do soutěže přihlášeny znovu. Výrobce má povinnost do šesti měsíců od udělení ocenění označit daný výrobek logem „Regionální potravina“. Metodika pro udělení značky „Regionální potravina“ (Regionální potravina, 2016b) také vymezuje důvody, které vedou k možnému odebrání certifikátu prokazujícího udělení značky. Jsou jimi:

- Změna složení výrobku, nebo změna technologie výroby, technologického postupu, která vede ke změně konečného charakteru výrobku oceněného značkou „Regionální potravina“.
- Ukončení výroby a uvádění do oběhu oceněného výrobku nesoucího značku „Regionální potravina“.

- Nedodržování stanovených pravidel, resp. Metodiky pro značku „Regionální potravina“.
- Uvedení neúplných nebo nepravdivých údajů v žádosti a související dokumentaci.
- Závažné zjištění ze strany Státní zemědělské potravinářské inspekce nebo Státní veterinární správy ČR.
- Užívání značky „Regionální potravina“ v rozporu s logo manuálem.
- Nečestné chování držitele značky, které poškozuje její jméno.

V Ústeckém kraji je soutěž o značku „Regionální potravina“ zajišťována Okresní agrární komorou Most. Podmínky, které musí přihlášené výrobky splňovat, se shodují s obecnými pravidly pro udělení značky. O značku se může ucházet pouze výrobce potravin, jehož sídlo podnikání se nachází na území Ústeckého kraje, značku nelze udělit žádné třetí osobě. Do soutěže může uchazeč v každé kategorii přihlásit libovolný počet výrobků (Regionální potravina, 2016c).

V roce 2017 lze zakoupit celkem 41 produktů od 40 výrobců nesoucích označení „Regionální potravina Ústecký kraj“. Své zástupce má každá z devíti kategorií, ve kterých se ocenění uděluje. Většina z oceněných produktů pochází z malých rodinných firem, příkladem mohou být např. „Větrník Monopol“ od firmy Gabriela Schönbauerová – Pivovar Monopol nebo „Polotmavý ležák 12°“ pivovaru Mostecký kahan s.r.o. (Regionální potravina, 2016d).

Komunikace značky se těší podpoře Ministerstva zemědělství a Státního zemědělského intervenčního fondu. Podobně jako v případě značky „KLASA“ jsou i informace o značce „Regionální potravina“ komunikovány zvlášť na výrobce a na spotřebitele. Hlavním úkolem komunikačních kampaní je zvýšení povědomí o značce mezi spotřebiteli, promotion oceněných produktů a podpora poptávky po nich a tím pomoci výrobcům potravin při jejich prodeji. V kampaních je zdůrazňována myšlenka, že velmi důležitou roli při nákupu potravin nehraje pouze cena, ale také jejich původ, čerstvost a kvalita (Ministerstvo zemědělství ČR, 2012).

Ke komunikaci značky je využíván mix nástrojů v podobě tištěné a venkovní reklamy, rozhlasových spotů, podpory prodeje v obchodech, webové stránky regionalnipotravina.cz, prezentace na Facebooku a vlastního kanálu na YouTube.

V roce 2016 byly před pořadem „Prostřeno“ na televizním kanálu „Prima Family“ vysílány krátké spoty představující jednotlivé oceněné regionální produkty. Dále se spotřebitelé a producenti se značkou „Regionální potravina“ mohou setkat na různých výstavách a veletrzích, na nichž se prezentuje nejen samotná značka, ale i již ocenění výrobci a jejich produkty. V minulých letech se značka představila např. na festivalu „RegFoodFest“ v Brně v rámci akce „REGIONTOUR a GO 2016“, dále na výstavě „Země živitelka“ v Českých Budějovicích, na mezinárodním veletrhu „Internationale Grüne Woche 2016“ v německém Berlíně či na různých farmářských trzích pořádaných po celé České republice (Regionální potravina, 2016e). Na těchto, ale i dalších akcích, je možné setkat se s pojízdnou prodejnou, ve které lze zakoupit oceněné produkty. Pojízdná prodejna bývá v provozu o víkendech v letních měsících, ve výjimečných případech i v průběhu roku (Ministerstvo zemědělství ČR, 2012).

V letech 2012 – 2014 byl v České televizi vysílán seriál, ve kterém byly představeny všechny regiony, ve kterých se soutěž vypisuje a nejlepší oceněné produkty pocházející z daného regionu (Ministerstvo zemědělství ČR, 2012). Poměrně velké oblibě se těší také spotřebitelské soutěže, které jsou organizovány Státním zemědělským intervenčním fondem pro značky „KLASA“, „Regionální potravina“, „Chráněné označení“, „Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou“, „BIO Produkt ekologického zemědělství“ a „Evropské značení ekologické produkce“. Zákazníci jsou při nich motivováni ke koupi produktů nesoucích některou z podporovaných značek možnostmi vyhrát některou z hodnotných cen. V roce 2016 byly vypsány dvě spotřebitelské soutěže, jednou z nich byla „Velká letní soutěž“ a druhou soutěž nesoucí název „Střihněte si naše výhry“ (Regionální potravina, 2016e).

Financování promotion značek kvality, které jsou zaštiťovány Ministerstvem zemědělství, bylo v minulých letech předmětem kontroly NKÚ a následné kritiky. Za propagační kampaně se totiž utratilo více než 1,5 mld. Kč, aniž by docházelo k řádnému vyhodnocení výsledků kampaní a v některých případech byl porušen i zákon o veřejných zakázkách (ČTK, 2016). V reakci na kritiku došlo ke změně ve způsobu zadávání zakázek na marketingovou komunikaci značek a vyhodnocování úspěšnosti kampaní. Každá zakázka je nově rozdělena na čtyři části – strategickou a kreativní, realizační, mediální plánování a nákup a veletrhy a výstavy. Díky tomuto

rozdrobení se do tendru může přihlásit více uchazečů, protože se stává atraktivní i pro menší reklamní agentury, které by jinak nebyly schopny samy realizovat celou kampaň (Mediaguru, 2015b). V roce 2016 podle těchto upravených pravidel proběhl tendr na komunikační kampaň pro roky 2017 a 2018 v hodnotě 57 mil. Kč, do kterého se zapojilo devět uchazečů. Úspěšné byly nakonec dvě společnosti, které si mezi sebou rozdělí jednotlivé části kampaně. První firmou je Comtech, která má za úkol za 33 mil. Kč vytvořit strategii a reklamní kampaň k podpoře prodeje regionálních potravin. Firma Dedeman má za 24 mil. Kč následně za úkol kampaň zrealizovat (ČTK,2016).

Od nové kampaně se očekává, že pomůže vylepšit znalost značky „Regionální potravina“ mezi spotřebiteli. Podle výsledků průzkumu agentur STEM/MARK z roku 2016, který se zabýval znalostí značek kvality potravin v České republice, se v porovnání s dalšími značkami jedná o ne příliš známé označení. Značku „Regionální potravina“ zná totiž pouze 44 % obyvatel ve věku 15 – 55 let a v průzkumu obsadila třetí příčku. Nejznámější značkou je podle průzkumu „KLASA“, kterou zná 87 % obyvatel, již následuje značka „Český výrobek“, která je známa 72 % lidí (Označení.eu, 2016b).

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

Na území Ústeckého kraje se lze setkat ještě s jednou regionální značkou, kterou je „Nejlepší potravinářský výrobek Ústeckého kraje – Kraje Přemysla Oráče“. Soutěž o udělení tohoto označení slaví v roce 2017 jubilejní desátý ročník (Ústecký kraj, 2016). Soutěž je pořádána Okresní agrární komorou Most pod záštitou hejtmana Ústeckého kraje a jak je patrné i z jejího názvu, je určena pro malé a střední producenty potravinářských výrobků. Cílem projektu je podpora poptávky po kvalitních regionálních potravinách a snaha přesvědčit spotřebitele, že kromě ceny je u potravin důležitá také jejich kvalita, původ a čerstvost (Šoltysová, 2016; Beneš, 2017).



Zdroj: Lounský žejdlík, 2015

**Obr. 12 Logo značky Nejlepší potravinářský výrobek Ústeckého kraje – Kraje Přemysla Oráče**

Podmínky pro udělení značky jsou velmi podobné jako v případě značky „Regionální potravina“. Přihlášené výrobky musejí být stoprocentně vyrobeny na území Ústeckého kraje. O udělení ocenění rozhoduje maximálně pětičlenná hodnotitelská komise jmenovaná hejtmanem kraje. Komise na výrobcích hodnotí především senzorické vlastnosti, složení výrobku, jeho nadstandardní charakteristiky (např. technologie výroby) a další doplňující kritéria. Výsledky soutěže se vyhláší na výstavě „Zahrada Čech“ v Litoměřicích (Okresní agrární komora Most, 2017).

Podle metodiky pro udělení značky může každý výrobce v roce 2017 přihlásit libovolný počet výrobků do některé z následujících čtrnácti kategorií (Okresní agrární komora Most, 2017):

- 1) Masné výrobky tepelně opracované (např. salámy, šunky)
- 2) Masné výrobky tepelně opracované (např. párky, špekáčky, tlačanky, paštiky)
- 3) Masné výrobky trvanlivé (např. poličan, paprikáš)
- 4) Sýry včetně tvarohu (např. přírodní, tavené a syrovátkové sýry a tvarohy)
- 5) Mléčné výrobky ostatní (např. mléko, kysané mléčné výrobky, máslo)
- 6) Pekařské výrobky (např. chléb, běžné pečivo, slané pečivo, trvanlivé pečivo)
- 7) Pekařské výrobky (např. jemné pečivo, sladké pečivo, trvanlivé pečivo, perníčky)
- 8) Cukrářské výrobky, včetně cukrovinek

- 9) Alkoholické nápoje, včetně vína z hroznu révy vinné (např. piva, lihoviny, vína, ostatní alkoholické nápoje)
- 10) Nealkoholické nápoje (např. šťávy, nektary, ochucené nealkoholické nápoje, minerální vody)
- 11) Ovoce a zelenina v čerstvém stavu
- 12) Ovoce a zelenina ve zpracované formě (např. sušené, proslazené nebo nakládané ovoce, zelenina, kompoty)
- 13) Lahůdkářské výrobky a balená hotová jídla
- 14) Ostatní (např. med, těstoviny, ostatní nezařazené výrobky z ostatních kategorií)

V každé kategorii se vyhlašuje nejlepší produkt, který následně smí užívat značku „Nejlepší potravinářský výrobek Ústeckého kraje – Kraje Přemysla Oráče“ po celou dobu výroby daného produktu (Holadová, 2016). Výrobky, které v soutěži nezmůžou, mohou od hodnotitelské komise obdržet „Ocenění za vynikající kvalitu“. V ročníku 2016 bylo takto uděleno šest ocenění. V roce 2016 používalo značku na svých výrobcích celkem 167 producentů. Jsou mezi nimi např. minipivovar Lounský žejdlík, Pivovar Kocour Varnsdorf s.r.o. nebo Pekařství Oertelt s.r.o. (Ústecký kraj, 2016).

V porovnání s dalšími regionálními značkami, zejména velmi podobnou značkou „Regionální potravina“, nedosahuje promotion značky „Nejlepší potravinářský výrobek Ústeckého kraje – Kraje Přemysla Oráče“ tak vysoké úrovně. Informace o značce v podobě metodiky soutěže sice lze nalézt na webových stránkách Okresní agrární komory Most, soutěž ale nemá vlastní webovou prezentaci, dokonce ani na sociálních sítích. Na webových stránkách Ústeckého kraje, regionálních médií a oceněných výrobců a dalších subjektů lze nalézt např. tiskové zprávy o průběhu jednotlivých ročníků a seznamy oceněných producentů. Okresní agrární komora Most zajišťuje reklamu regionálních produktů v místním denním tisku, regionální televizi (např. OK+ Žatec). Vydává také reklamní letáky a katalogy oceněných produktů (Holadová, 2017). Nejpodstatnějšími komunikačními aktivitami jsou ochutnávky a výstavy oceněných produktů na farmářských slavnostech, výstavách a festivalech. V roce 2017 jsou největšími akcemi, na kterých se oceněné produkty mají prezentovat, „Zahrada Čech Litoměřice“ a „Země žitelka České Budějovice“

(Holadová, 2017). V některých případech lze nalézt informaci o uděleném ocenění také na webových stránkách jiných značek. Příkladem může být „Děčínská jeřabinka“, která je kromě značky „Nejlepší potravinářský výrobek Ústeckého kraje – Kraje Přemysla Oráče“ držitelem ocenění „Českosaské Švýcarsko – regionální produkt“ udělovaného ARZ (ARZ, 2016).



### 3 Regionální značky v Ústeckém kraji

Následující část práce se věnuje analýze regionálních značek působících v Ústeckém kraji a průzkumu známosti a oblíbenosti vybraného regionálního označení. V první podkapitole je představen Ústecký kraj, projekt věnující se rozvoji regionu a systému regionálních značek, které působí buď na území celého kraje, nebo ve specifických oblastech. Další dvě podkapitoly se zabývají analýzou regionálních značek, která byla rozdělena do dvou částí. Nejprve byly uskutečněny řízené rozhovory s držiteli některého z označení, zájemci o jeho získání, dále s obchody, které prodávají farmářské produkty a informačními centry. Cílem rozhovorů bylo zjistit, jak jsou těmito institucemi jednotlivé značky vnímány a na základě výsledků vybrat vhodné značení k bližšímu průzkumu mezi spotřebiteli. Následně bylo provedeno dotazníkové šetření mezi obyvateli Ústeckého kraje, jehož cílem bylo zjistit, jak je mezi spotřebiteli vybrané značení známé a oblíbené a které demografické faktory ovlivňují znalost značky. Na základě zjištěných výsledků byla zformulována doporučení k dalšímu rozvoji značky, která byla adresovaná organizaci, jež vybrané regionální značení zajišťuje.

#### 3.1 Ústecký kraj

Další podkapitoly se zabývají analýzou regionálních značek v Ústeckém kraji. Jedná se o rozmanité území, jehož jednotlivé regiony se od sebe poměrně významně liší a jehož mediální obraz nebývá vždy nejlepší. Následující část stručně představuje kraj, jeho jednotlivé oblasti a přibližuje projekt, pomocí kterého se kraj prezentuje nejen v České republice, ale i v zahraničí. V závěru podkapitoly je uveden přehled regionálních značek, s nimiž se lze v Ústeckém kraji setkat.

Ústecký kraj se nachází na severozápadě Čech. Na severu hraničí s Německem (konkrétně se Spolkovou zemí Sasko), Karlovarským krajem na západě, Plzeňským krajem na jihu, Středočeským na jihovýchodě a Libereckým na východě. Ústecký kraj je rozdělen na okresy Děčín, Ústí nad Labem, Teplice, Most, Chomutov, Litoměřice a Louny, které nesou jména po jejich největších městech. Území kraje zaujímá celkovou plochu 5 339 km<sup>2</sup> a žije na něm přibližně 821 tisíc obyvatel (Ústecký kraj, 2016).

Ústecký kraj je podle hospodářského zaměření, sídelní a sociální struktury a také podle úrovně poškození životního prostředí možné rozčlenit do čtyř oblastí. První

z nich je pánevní oblast, v níž se nacházejí největší města – Ústí nad Labem, Teplice, Most, Chomutov. V této oblasti hospodářsky dominují velké průmyslové podniky, zejména energetické, chemické, strojírenské a těžební. Právě těžební průmysl významně ovlivnil a stále ovlivňuje charakter krajiny, možnosti jejího dalšího využití i sociální poměry v regionu. Zejména v posledních letech se ovšem v souvislosti s postupným útlumem těžby a rozsáhlou rekultivační činností dříve znečištěný a ne příliš atraktivní region mění k lepšímu. Druhou oblastí je zemědělská oblast Litoměřicka a Lounska. Litoměřicko je známé svou ovocnářskou tradicí, v okolí Loun a Žatce je tradičně pěstován chmel. Třetí oblastí je příhraniční pásmo Krušných hor. Hustota osídlení je poměrně řídká a hospodářské možnosti jsou zde značně omezené zejména na lesnictví a některé zemědělské činnosti. Svou roli v Krušných horách hraje cestovní ruch, nachází se zde totiž několik lyžařských areálů a množství běžkařských a cyklistických tras. Čtvrtým regionem je Děčínsko. Jižní část území je hospodářsky provázána s Ústím nad Labem. Severní část, Šluknovsko, je oblastí s tradicí v textilním a strojírenském průmyslu, ve které po roce 1989 došlo k zániku nebo utlumení výroby největších podniků. V současnosti nabývá v tomto regionu na významu cestovní ruch (Ústecký kraj, 2016).

Za účelem rozvoje cestovního ruchu schválilo Zastupitelstvo Ústeckého kraje v roce 2010 „Aktualizaci strategie rozvoje cestovního ruchu Ústeckého kraje“. V rámci ní bylo území kraje rozděleno do čtyř destinačních oblastí, které se částečně shodují s rozdělením kraje popsaným výše. Těmito oblastmi jsou České Švýcarsko, České středohoří, Krušné hory a Dolní Poohří (Ústecký kraj, 2011).



Zdroj: Brána do Čech, 2017a

**Obr. 13** Mapa destinačních oblastí Ústeckého kraje

S tímto rozdělením a názvy jednotlivých regionů pracuje také Asociace regionálních značek, která v Ústeckém (a v případě regionu Poohří také Karlovarském kraji) uděluje regionálním produktům značky nesoucí jeden ze zmíněných názvů. V každé oblasti byly založeny destinační agentury, jejichž úkolem je podpora šetrné turistiky v regionech, ve kterých působí. Z důvodu snahy o zlepšení vnímání Ústeckého kraje byl také spuštěn projekt „Brána do Čech“, který zaštiťuje všechny čtyři destinační oblasti. Tento program byl zaměřen více na zahraniční návštěvníky regionu. Jednotlivé oblasti Ústeckého kraje jsou prezentovány pomocí moderního webu a množství propagačních materiálů v několika cizojazyčných mutacích. Prezentace regionu je v rámci programu „Brána do Čech“ realizována také na různých cestovních veletrzích a dalších akcích pořádaných v zahraničí (Brána do Čech, 2017a).



Zdroj: Brána do Čech, 2017a

**Obr. 14** Logo programu Brána do Čech

Turisticky vyhledávanými místy v oblasti Českého Švýcarska jsou např. stejnojmenný národní park či Chráněná krajinná oblast Labské pískovce. V oblasti Českého středohoří turisté navštěvují zámky Libochovice či Ploskovice a zříceniny středověkých hradů na některých vrcholech Českého středohoří. V oblasti Krušných hor je cestovní ruch spojen s několika lyžařskými areály, např. Klíny či Bouřňák. V podhůří Krušných hor funguje několik zoologických zahrad, mezinárodně oblíbené jsou lázně v Teplicích a v Mostě je možné navštívit automobilový závodní okruh a přesunutý děkanský kostel, který stával v dnes již neexistujícím Starém Mostě. V dolním Poohří se nachází několik měst se zchovalými historickými centry, např. Louny či Žatec. Tento region je známý pěstováním chmele a pivovarnickou tradicí, kterou připomíná Chrám chmele a piva v Žatci.

V Ústeckém kraji fungují tři systémy regionálního značení. Jak již bylo zmíněno, působí zde Asociace regionálních značek, která oceňuje produkty značkami „KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt®“, „ČESKOSASKÉ ŠVÝCARSKO regionální produkt®“, „POOHŘÍ regionální produkt®“ a „ČESKÉ STŘEDOHORÍ regionální produkt®“. Druhým udělovaným oceněním je „Regionální potravina Ústecký kraj“. Třetím oceněním je značka „Nejlepší potravinářský výrobek Ústeckého kraje – Kraje Přemysla Oráče“ udělovaná pod záštitou Ústeckého kraje (Brána do Čech, 2017b).

### **3.2 Řízené rozhovory**

V rámci analýzy regionálních značek v Ústeckém kraji bylo provedeno celkem 24 řízených rozhovorů s držiteli některé z regionálních značek, potenciálními uchazeči o udělení značky, informačními centry a obchody prodávajícími farmářské produkty. Hlavním cílem rozhovorů bylo zjistit, jaké mají jednotlivé organizace s regionálními značkami zkušenosti a jak vnímají jejich přínos pro rozvoj podnikání. Rozhovory sloužily také k identifikaci vhodného regionálního označení, které následně bylo podrobena bližšímu průzkumu známosti a oblíbenosti mezi spotřebiteli. Účelem průzkumu bylo získání informací, na základě nichž mohla být zformulována doporučení organizaci, která ocenění výrobcům uděluje. Následující část přináší závěry vyplývající z uskutečněných rozhovorů. Z důvodu vyšší přehlednosti jsou sepsány podle kategorií, v rámci nichž rozhovory probíhaly.

## **Farmářské obchody**

- V nabídce mají pouze několik produktů nesoucích některou značku, oceněné produkty tvoří jen zlomek sortimentu a nejsou podstatným zdrojem příjmů.
- Oceněné produkty zpravidla zařazují do nabídky na základě požadavků zákazníků, kteří se na ně přijdou cíleně zeptat. Ostatní oceněné produkty jsou do prodeje zařazovány náhodně.
- Přibližně polovina zákazníků, kteří si oceněné produkty zakoupí, je pořizuje cíleně, druhá polovina náhodně a o ocenění se prakticky nezajímá.
- Promotion oceněných výrobků probíhá na webových stránkách, případně facebookových profilech obchůdků. Přímo na prodejních zpravidla nejsou produkty nijak zvlášť komunikovány.

## **Infocentra**

- Infocentra přímo nespolupracují s žádnou organizací zajišťující značení, ale kooperují s Místní akční skupinou Sdružení Západní Krušnohoří, od které získávají propagační materiály.
- Turisté, kteří do regionu přijíždějí, mají často představy o měsíční krajině vzniklé v důsledku povrchové těžby hnědého uhlí. Infocentra se tedy snaží tyto představy vyvrátit a podávat komplexní informace o jednotlivých regionech v kraji, přičemž zmiňují také regionální produkty a značky. Některé z oceněných produktů jsou v infocentrech vystavené a k dispozici jsou i informační letáky. Návštěvníci infocenter se zpravidla nezajímají o nic jiného, než co je vystaveno a ani nevyžadují informace o značkách jako takových.
- Povědomí o značkách je mezi návštěvníky center prakticky nulové.
- Turistický informační portál „TIM“ má v plánu během roku 2017 spustit celostátní komunikační kampaň zaměřenou na regionální značky, jejímž cílem má být jejich zviditelnění mezi turisty.

## **Asociace regionálních značek**

- Očekávání spojená s udělením značky byla zviditelnění se na trhu, zajištění reklamy, oslovení nových zákazníků či objevování nových příležitostí. U

většiny oceněných došlo k jejich naplnění. Většina oceněných by značku také doporučila dalším výrobcům.

- Současní držitelé většinou neuvažují o přihlašování dalších výrobků a služeb, plánují ovšem, že budou usilovat o recertifikaci současných ocenění.
- Efekt zvýšení poptávky po oceněných produktech a službách nedokáží producenti přesně určit, shoda ale panuje v tom, že krátce po udělení ocenění se zájem zákazníků zvýšil, po čase ale opadl a nyní se pokračuje spíše setrvačností v původním rozsahu.
- Producenti své výrobky většinou prodávají ve vlastních provozovnách, na farmářských trzích, někteří také přes své e-shopy.
- Všichni producenti mají ve svých provozovnách vyvěšenu informaci o tom, že jsou držiteli značení a sami své oceněné výrobky a služby komunikují na webových stránkách, v periodikách, na Facebooku či na reklamních bannerech při účasti na nejrůznějších slavnostech a akcích.
- Spolupráci s ARZ z hlediska promotion značky a producentů, nabídky školení a další podpory hodnotí producenti zpravidla kladně. Oceňují, že i při neúčasti na konkrétní akci zajišťuje ARZ reklamu chybějícím výrobcům a posléze se jim ozývají noví zákazníci, kteří se s reklamou na dané akci setkali, s tím, že mají o výrobek či službu zájem.
- K přihlášení do soutěže většinou došlo po náhodném objevení soutěže nebo po přímém oslovení jejími organizátory.

### **Regionální potravina**

- Ve většině bodů jsou odpovědi držitelů značky „Regionální potravina“ velmi podobné jako u držitelů ocenění ARZ.
- Výrobci, kteří zároveň drží ocenění od ARZ se shodují v tom, že „Regionální potravina“ je oproti ARZ lepší z hlediska spolupráce, nabídky školení, mediálního pokrytí a promotion aktivit.
- U obou značek panuje shoda také v tom, že značky jsou dobré pro „celoroční“ výrobce, sezónní se totiž potýkají s nedostatkem produktů mimo sezónu a soustavná propagace je jim tak spíše na škodu.

## Nejlepší potravinářský výrobek Ústeckého kraje – Kraje Přemysla Oráče

- Výrobci se do soutěže přihlásili většinou na doporučení Okresní hospodářské komory či někoho, kdo již ocenění má. V několika případech byli nominováni do soutěže po neúspěšném pokusu o získání značky Regionální potravina samotnými organizátory.
- Většina výrobců nemá s touto značkou spojena příliš velká očekávání a berou ji spíše jako určitý doplněk k samotnému produktu, kterým se lze „chlubit“ a vylepšit image a získat příležitosti pro další rozvoj. Výrobci se raději koncentrují na soutěže specializované přímo na odvětví, v němž působí a které pro ně mají větší váhu. V tomto smyslu také formulují doporučení dalším výrobcům, kteří by se o tuto značku chtěli ucházet.
- Výrobci zpravidla neuvažují o přihlášení dalšího výrobku do soutěže o značku.
- Své výrobky prodávají nejčastěji ve svých provozovnách, na různých slavnostech či farmářských trzích a jejich propagaci zajišťují prostřednictvím webu, Facebooku, bannerů na akcích atp.
- Ke zvýšení zájmu o oceněné produkty zpravidla došlo krátce po udělení ceny, kdy se informace objevovaly v médiích, po čase zájem opět opadl a dál pokračuje setrvačností. V některých případech nedošlo k navýšení tržeb ani krátce po udělení ceny, protože zákazníci vyzkoušením oceněného produktu substituovali jiné výrobky.

Z výsledků řízených rozhovorů vyplynulo, že „ARZ“ i „RP“ mají poměrně kvalitním způsobem nastavenou promotion značky a představují pro výrobce atraktivního partnera, který je jim v jejich činnosti nápomocný. „NRPÚK – KPO“ naopak pro producenty příliš atraktivní není – nemají s ní spojena žádná velká očekávání, sami o udělení značky příliš neusilují a vnímají, že ani promotion jejich produktů není díky značce lepší. Také v porovnání s ostatními značkami vnímají nižší zájem o ni ze strany zákazníků. Z těchto důvodů byla značka „NRPÚK – KPO“ vybrána k bližšímu průzkumu známosti a oblíbenosti ze strany spotřebitelů, o kterém pojednávají následující podkapitoly.

### **3.3 Dotazníkové šetření na vzorku spotřebitelů**

Na základě poznatků zjištěných při řízených rozhovorech s držiteli některého označení, uchazeči o ně, informačními centry a obchody prodávajícími oceněné produkty, byla k dalšímu průzkumu vybrána značka „Nejlepší regionální potravina Ústeckého kraje – Kraje Přemysla Oráče“. Hlavním cílem průzkumu bylo zjistit, jaká je známost a oblíbenost značky mezi obyvateli Ústeckého kraje. Samotné šetření bylo realizováno pomocí dotazníku. Následující podkapitoly se zabývají průběhem dotazníkového šetření, stanovením a vyhodnocením výzkumných hypotéz, vyhodnocením získaných informací a návrhem doporučení organizaci udělující značku „Nejlepší potravinářský výrobek Ústeckého kraje – Kraje Přemysla Oráče“, kterou je Okresní agrární komora Most.

#### **3.3.1 Metodika šetření a struktura vzorku**

Data potřebná k vyhodnocení známosti a oblíbenosti značky „Nejlepší potravinářský výrobek Ústeckého kraje – Kraje Přemysla Oráče“ byla získána pomocí dotazníků. Jejich sběr probíhal od 15.5.2017 do 10.6.2017 prostřednictvím tazatele na farmářských trzích, výstavách a v nákupních centrech. Dotazování probíhalo na různých místech Ústeckého kraje a své zastoupení měly všechny okresy. Celkem bylo osloveno 548 osob, dotazník následně vyplnilo 306 respondentů. U 47 respondentů se místo trvalého bydliště nenacházelo na území Ústeckého kraje a vzhledem k zaměření výzkumu pouze na obyvatele Ústeckého kraje byly tyto dotazníky vyřazeny z dalšího zpracování. V jednom případě nebyly v dotazníku řádně zodpovězeny všechny otázky a byl také vyřazen. Celkem tedy bylo získáno 258 kompletních dotazníků. Z nich byl podle demografických faktorů pohlaví, věku a vzdělání vytvořen reprezentativní vzorek, jehož charakteristika je uvedena v tabulce 3, která obsahuje také skutečné podíly jednotlivých kategorií v Ústeckém kraji zjištěné při Sčítání lidu, domů a bytů v roce 2011. Z tabulky je patrné, že struktura vzorku přibližně odpovídá reálným charakteristikám obyvatelstva kraje.



**Tab. 3 Demografická charakteristika Ústeckého kraje**

Faktor	Kategorie	Cílový podíl	Zjištěný podíl	Absolutní počet
Pohlaví	Muži	49,2%	49,6%	128
	Ženy	50,8%	50,4%	130
Věk	do 24	14,4%	14,7%	38
	25 - 34	16,8%	15,1%	39
	35 - 44	18,2%	17,4%	45
	45 - 54	15,2%	16,3%	42
	55 - 64	18,1%	18,6%	48
	65 a více	17,3%	17,8%	46
Vzdělání	Základní nebo bez vzdělání	23,9%	22,9%	59
	Vyučení	36,3%	36,8%	95
	Středoškolské s maturitou	26,1%	26,7%	69
	Vyšší odborné	4,8%	4,3%	11
	Vysokoškolské	8,9%	9,3%	24

Zdroj: Český statistický úřad, 2017; vlastní šetření

Dotazník s názvem „Regionální značky v Ústeckém kraji“ byl vytvořen autorem práce a obsahoval celkem 16 otázek. První blok tvořilo pět třídících otázek, které zjišťovaly místo a velikost bydliště, pohlaví, věk a nejvyšší dosažené vzdělání respondentů. Druhý blok tvořily dvě otázky zjišťující spotřebitelské preference týkající se místa nákupu potravin a frekvence jejich nákupu. Třetí blok otázek byl tvořen třemi otázkami a sloužil ke zjištění známosti regionálních značek, s nimi spojených produktů a forem komunikace. Poslední blok se skládal z pěti otázek a zabýval se oblibou značky „Nejlepší potravinářský výrobek Ústeckého kraje – Kraje Přemysla Oráče“ mezi respondenty. Příklad vyplněného dotazníku je uveden v příloze č. 1.

Získané odpovědi byly analyzovány pomocí metod popisné statistiky a zpracovány v programu MS Office Excel. V rámci výzkumu byl také zkoumán předpoklad, že znalost značky je závislá na demografických faktorech, konkrétně věku, pohlaví, vzdělání a velikostí místa bydliště respondentů. Tento předpoklad byl testován pomocí statistického testu Pearsonův  $\chi^2$  – kvadrát. Zjištěné poznatky byly následně využity při tvorbě doporučení Okresní agrární komory Most, která zajišťuje udělování označení značkou „Nejlepší potravinářský výrobek Ústeckého kraje – Kraje Přemysla Oráče“.

### 3.3.2 Vyhodnocení hypotéz

V rámci dotazníkového šetření byl zkoumán vliv demografických faktorů na znalost regionální značky „Nejlepší potravina Ústeckého kraje – Kraje Přemysla Oráče“. Ve studii Stoklasy a kol. (2014) byl v obdobném výzkumu v Moravskoslezském kraji testován vliv pohlaví, věku, vzdělání a výše příjmu na znalost regionální značky, přičemž se prokázal vliv vzdělání a výše příjmu. Pro účely této práce byly také využity faktory pohlaví, věk a vzdělání. Čtvrtý faktor byl ale nahrazen velikostí místa bydliště, které by znalost značky mohlo také ovlivňovat. Testovanými faktory byly pohlaví, věk, vzdělání a velikost místa bydliště respondentů. Ke zjištění vlivu jednotlivých faktorů byly zformulovány následující čtyři hypotézy:

- 1) *Znalost značky „Nejlepší potravina Ústeckého kraje – Kraje Přemysla Oráče“ je závislá na pohlaví.*
- 2) *Znalost značky „Nejlepší potravina Ústeckého kraje – Kraje Přemysla Oráče“ závisí na věku.*
- 3) *Znalost značky „Nejlepší potravina Ústeckého kraje – Kraje Přemysla Oráče“ závisí na vzdělání.*
- 4) *Znalost značky „Nejlepší potravina Ústeckého kraje – Kraje Přemysla Oráče“ závisí na velikosti místa bydliště.*

Hypotézy byly testovány pomocí Pearsonova Chí – kvadrát testu za využití statistického softwaru IBM SPSS. Data do analýzy pocházela z otázky č. 4. V této otázce byli respondenti požádáni, aby z nabízených možností označili regionální značky, které znají. Otázka umožňovala označení více variant. Pro účely analýzy vlivu demografických faktorů byly všechny odpovědi, v nichž byla označena značka „Nejlepší potravina Ústeckého kraje – Kraje Přemysla Oráče“, považovány za kladné, tj. respondenti značku znají. Rozhodnutí o závislosti či nezávislosti znalosti značky na daném faktoru bylo uskutečněno na hladině významnosti  $\alpha = 0,05$  pomocí  $p$  – hodnoty získané z výstupu z IBM SPSS. V případě, kdy  $p < \alpha$ , byla nulová hypotéza zamítnuta a byla potvrzena závislost znalosti značky na daném faktoru. Naopak pokud  $p > \alpha$ , k zamítnutí nulové hypotézy nedošlo a závislost znalosti na daném faktoru potvrzena nebyla.

Pro účely provedení a vyhodnocení testu byla hypotéza č. 1 přeformulována na nulovou a alternativní hypotézu následovně:

*H<sub>0</sub>: Znalost značky „Nejlepší potravina Ústeckého kraje – Kraje Přemysla Oráče“ nezávisí na pohlaví.*

*H<sub>1</sub>: Znalost značky „Nejlepší potravina Ústeckého kraje – Kraje Přemysla Oráče“ závisí na pohlaví.*

V tabulce 4 jsou uvedeny výsledky provedeného statistického testu.

**Tab. 4** *Chi – kvadrát test závislosti znalosti značky na pohlaví*

	Value	df	Asymptotic significance (2 - sided)
Pearson Chi – Square	0,467 <sup>a</sup>	1	0,494
Likelihood Ratio	0,279	1	0,597
N of Valid Cases	258		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 25,80.

Výsledná p – hodnota 0,494 byla vyšší než  $\alpha = 0,05$ . Hypotézu  $H_0$  tak nebylo možné zamítnout a na hladině významnosti 5 % tak prokázat závislost znalosti značky na pohlaví. Je tedy možné říci, že znalost značky „Nejlepší potravina Ústeckého kraje – Kraje Přemysla Oráče“ není závislá na pohlaví.

Hypotéza č. 2 byla pro vyhodnocení přeformulována následovně:

*H<sub>0</sub>: Znalost značky „Nejlepší potravina Ústeckého kraje – Kraje Přemysla Oráče“ nezávisí na věku.*

*H<sub>1</sub>: Znalost značky „Nejlepší potravina Ústeckého kraje – Kraje Přemysla Oráče“ závisí na věku.*

Výsledky provedeného statistického testu jsou uvedeny v tabulce 5.

**Tab. 5** *Chi – kvadrát test závislosti znalosti značky na věku*

	Value	df	Asymptotic significance (2 - sided)
Pearson Chi – Square	4,249 <sup>a</sup>	5	0,514
Likelihood Ratio	4,484	5	0,482
N of Valid Cases	258		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,66.

P – hodnota 0,514 byla vyšší než  $\alpha = 0,05$ . Nebylo tak možné zamítnout hypotézu  $H_0$  a na hladině významnosti 5 % prokázat existenci závislosti znalosti značky na věku. Lze tedy říci, že znalost značky „Nejlepší potravina Ústeckého kraje – Kraje Přemysla Oráče“ není závislá na věku.

Hypotéza č. 3 byla přeformulována následujícím způsobem:

*H<sub>0</sub>: Znalost značky „Nejlepší potravina Ústeckého kraje – Kraje Přemysla Oráče“ nezávisí na vzdělání.*

*H<sub>1</sub>: Znalost značky „Nejlepší potravina Ústeckého kraje – Kraje Přemysla Oráče“ závisí na vzdělání.*

Výsledky provedeného statistického testu jsou uvedeny v tabulce 6.

**Tab. 6** *Chí – kvadrát test závislosti znalosti značky na vzdělání*

	Value	df	Asymptotic significance (2 - sided)
Pearson Chi – Square	4,597 <sup>a</sup>	4	0,331
Likelihood Ratio	4,349	4	0,361
N of Valid Cases	258		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,22.

Z výsledků chí – kvadrát testu vyplývá, že ve dvou případech nebylo dosaženo minimální očekávané četnosti 5. Z podmínek pro použití chí – kvadrát testu nezávislosti ale vyplývá, že test je možné využít, pokud není předpoklad splněn nejvýše ve 20 % případů a pokud nejnižší očekávaná četnost není menší než 1. Obě tyto podmínky byly splněny a test tak bylo možné k vyhodnocení hypotézy využít. P – hodnota 0,331 byla vyšší než  $\alpha = 0,05$ . Hypotéza  $H_0$  tak nemohla být zamítnuta a na hladině významnosti 5 % se nepodařilo prokázat závislost znalosti značky na vzdělání. Lze tedy říci, že znalost značky „Nejlepší potravina Ústeckého kraje – Kraje Přemysla Oráče“ není závislá na vzdělání.

Hypotéza č. 4 byla přeformulována následovně:

*H<sub>0</sub>: Znalost značky „Nejlepší potravina Ústeckého kraje – Kraje Přemysla Oráče“ nezávisí na velikosti místa bydliště.*

*H<sub>1</sub>: Znalost značky „Nejlepší potravina Ústeckého kraje – Kraje Přemysla Oráče“ závisí na velikosti místa bydliště.*

Výsledky provedeného statistického testu jsou uvedeny v tabulce 7.

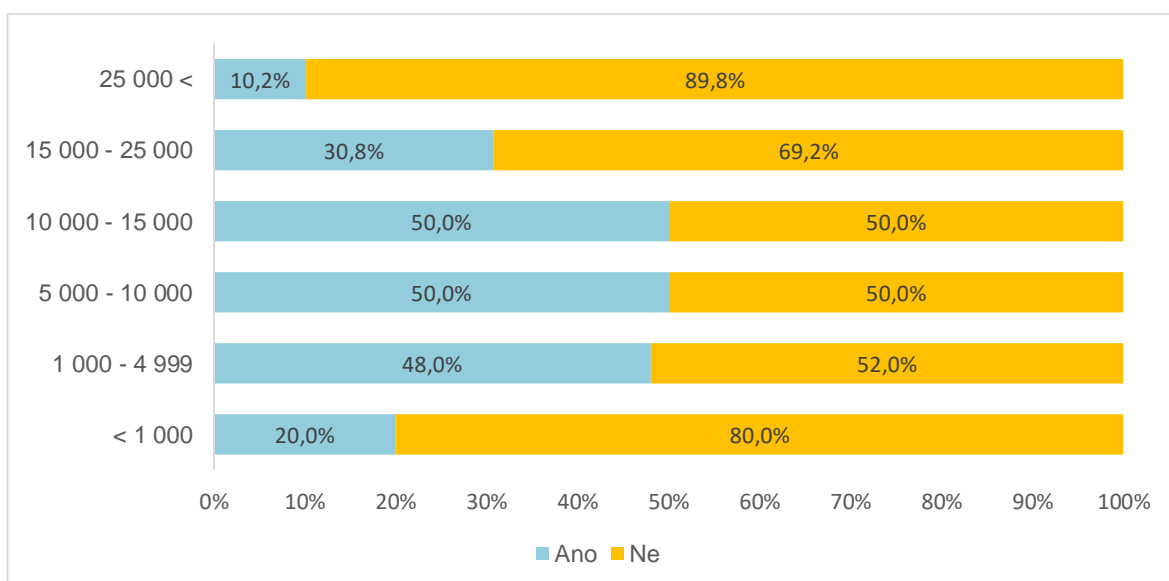
**Tab. 7** *Chí – kvadrát test závislosti znalosti značky na velikosti místa bydliště*

	Value	df	Asymptotic significance (2 - sided)
Pearson Chi – Square	34,621 <sup>a</sup>	5	0,000
Likelihood Ratio	31,461	5	0,000
N of Valid Cases	258		

a. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,61.

Také v tomto testu se vyskytly dva případy očekávaných četností nižších než 5. Celkový podíl těchto případů byl 16,7 % a nejnižší očekávaná četnost byla 1,61. Obě podmínky pro použití testu tak byly splněny a bylo možné hypotézu ověřit pomocí chí – kvadrát testu. P – hodnota 0,000 byla nižší než  $\alpha = 0,05$ . Hypotéza  $H_0$  mohla být zamítnuta ve prospěch alternativní hypotézy. Na hladině významnosti 5 % se podařilo prokázat závislost znalosti značky na velikosti místa bydliště a lze říci, že znalost značky „Nejlepší potravina Ústeckého kraje – Kraje Přemysla Oráče“ je závislá na velikosti místa bydliště.

Obrázek 15 znázorňuje znalost značky „Nejlepší potravina Ústeckého kraje – Kraje Přemysla Oráče“ podle velikosti místa bydliště. Značka je známa přibližně polovině respondentů žijících v obcích s 1 000 – 15 000 obyvateli. V obcích s 10 000 – 20 000 obyvateli značku zná přibližně třetina respondentů. Z průzkumu vyplynulo, že nejnižší znalost značky je v nejmenších a naopak největších obcích, kde byla označena v pětině, resp. pouze v desetině případů.



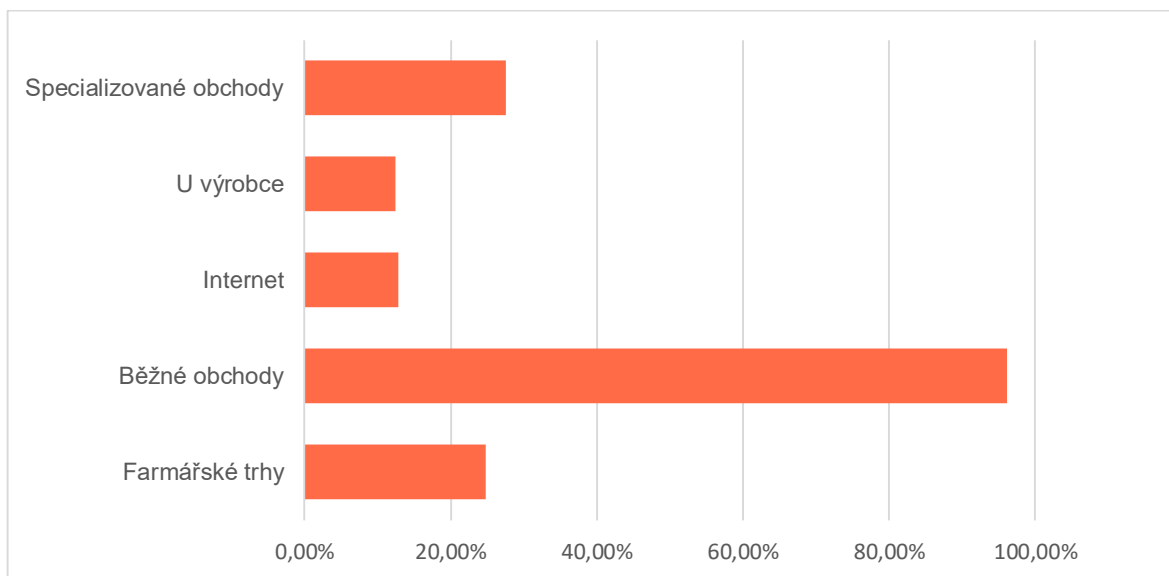
Zdroj: Vlastní zpracování

**Obr. 15 Znalost značky Nejlepší potravina Ústeckého kraje – Kraje Přemysla Oráče podle velikosti místa bydliště**

### 3.3.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Cílem otázek č. 2 a 3 bylo zjistit, jaké jsou spotřebitelské preference týkající se místa nákupu potravin a faktorů rozhodujících o jejich nákupu. Z obrázku 16 vyplývá, že nejčastějším místem nákupu potravin jsou běžné obchody. Tuto možnost celkem

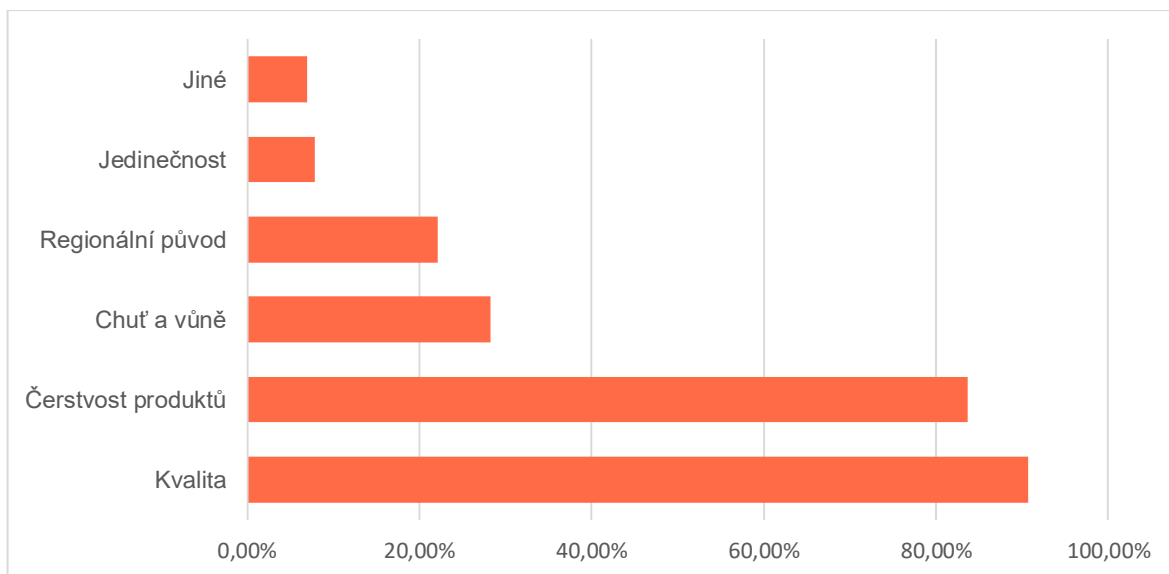
označilo více než 95 % respondentů a byla i nejčastěji označovanou variantou a to v 55 % případů. Respondenti dále potraviny nejčastěji nakupují ve specializovaných obchodech a na farmářských trzích. Jako místa nákupu obě tyto varianty označilo kolem 25 % respondentů a tvořily přibližně 15 % označených případů. Možnost nákupu potravin přímo u výrobce nebo přes Internet není v porovnání s předchozími variantami mezi spotřebiteli příliš oblíbená – označilo je pouze 12 % respondentů a obě tvořily přibližně 7 % všech označených variant.



Zdroj: Vlastní zpracování

**Obr. 16 Nejčastější místa nákupu potravin**

Z obrázku 17 je patrné, které faktory jsou pro spotřebitele při nákupu potravin nejdůležitější. Převážná většina respondentů za nejdůležitější faktory považuje kvalitu a čerstvost produktů. Pro obě varianty se rozhodlo přibližně 90 %, resp. 83 % respondentů. Dalšími dvěma podstatnými faktory jsou chuť a vůně produktů a jejich regionální původ. Ty jsou důležité zhruba pro třetinu, resp. pětinu respondentů. Jedinečnost produktů hraje podstatnou roli pro pouhých 8 % respondentů, podobně jako varianta jiných faktorů. Mezi nimi byla nejčastěji uvedena cena.

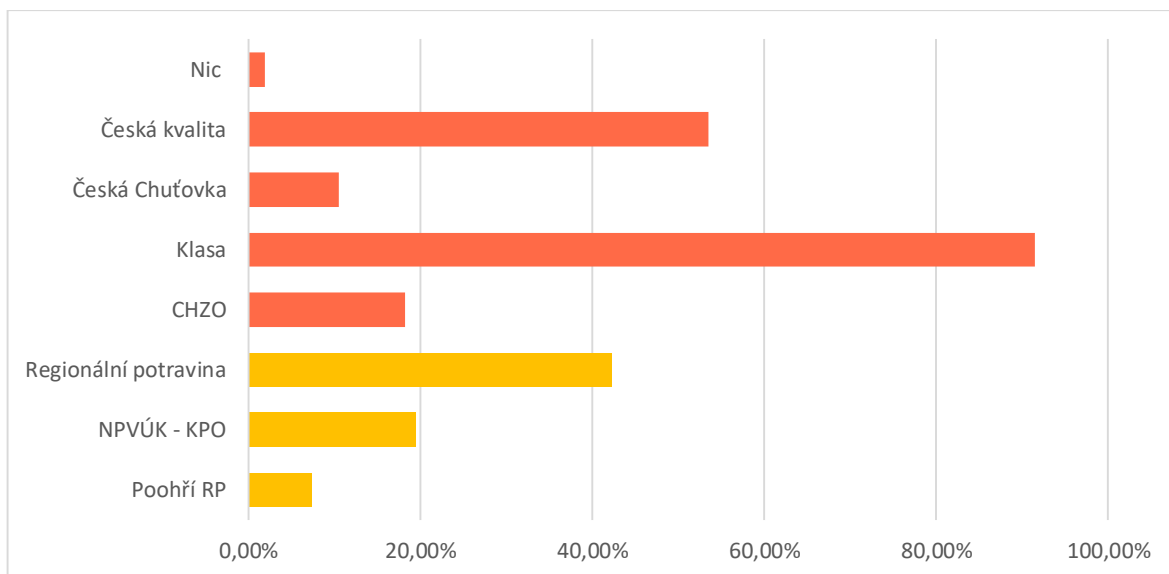


Zdroj: Vlastní zpracování

**Obr. 17 Nejdůležitější faktory při nákupu potravin**

Znalost regionálních značek působících v Ústeckém kraji a produktů, které jimi byly oceněny, zjišťovaly otázky č. 4 a 5. Pomocí otázky č. 12 byla zkoumána znalost komunikačních forem značky „Nejlepší regionální potravina Ústeckého Kraje – Kraje Přemysla Oráče“. Otázky č. 4 a 5 byly navrženy tak, aby respondenty podvědomě nenaváděly k označení „Nejlepší regionální potravina Ústeckého kraje – Kraje Přemysla Oráče“, ale aby označili skutečně značky a produkty, se kterými se již setkali a znají je.

Přesné znění otázky č. 4 bylo: „Označte, prosím, které regionální značky znáte. (Můžete označit více možností)“. V nabídce značek, ze kterých měli respondenti vybírat, byly ovšem regionální značky pouze tři: „Regionální potravina – Ústecký kraj“, „Poohří Regionální produkt“ a „Nejlepší regionální potravina Ústeckého kraje – Kraje Přemysla Oráče“ (NPVÚK – KPO). Ostatní nabízené varianty patřily do kategorie značek účelových. Cílem této otázky tak bylo zjistit, zda respondenti znají rozdíly mezi oběma kategoriemi značek a které značky konkrétně znají.



Zdroj: Vlastní zpracování

#### **Obr. 18 Znalost regionálních značek**

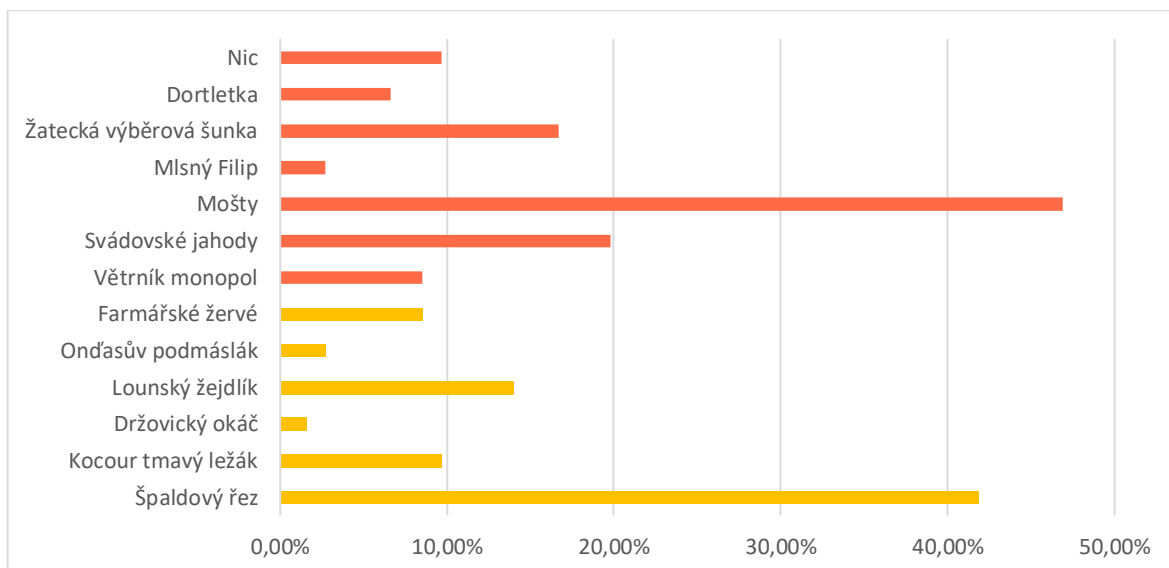
Obrázek 18 znázorňuje strukturu odpovědí na otázku č. 4. Jak je z něj patrné, za regionální značku byly považovány všechny nabízené možnosti. Je tak možné říci, že respondenti se s jednotlivými značkami někdy setkali a vybavili si je, ale patrně neznají rozdíly mezi regionálním a účelovým značením a podstatu jednotlivých značek. Nejznámější značkou se ukázala být účelová značka „KLASA“, již jako známou označilo přes 90 % respondentů. Vysoké úrovni znalosti značky „KLASA“ pravděpodobně napomohla její kvalitní komunikace a velký prostor v médiích, který jí byl v průběhu let věnován. Druhou nejčastější variantou odpovědi byla znalost značky „Česká kvalita“. Tu poznalo přes 50 % respondentů. Ostatní účelové značky v porovnání s prvními dvěma poznalo mnohem méně respondentů – přibližně pětina v případě „Chráněného zeměpisného označení“ a desetina v případě „České Chuťovky“.

Ze tří regionálních značek si nejlépe stála „Regionální potravina – Ústecký kraj“. Ve svých odpovědích ji označilo více než 40 % respondentů. V době, kdy probíhalo dotazníkové šetření, se značka „Regionální potravina“ objevovala v reklamách na televizním kanálu „Prima“ společně se značkami „KLASA“ a se značkami evropského systému označování původu a zeměpisných označení potravin a zemědělských produktů. Poměrně dobré výsledky známosti těchto značek tak mohly být podpořeny právě touto kampaní. Naopak regionální značky „Nejlepší



regionální potravina Ústeckého Kraje – Kraje Přemysla Oráče“ a „Poohří regionální produkt“ v žádné výraznější reklamní kampani nefigurovaly a jejich známost mezi respondenty byla v porovnání s „Regionální potravinou“ mnohem nižší – „NRPÚK – KPO“ poznala necelá pětina respondentů a označena byla ani ne v desetině všech variant. Značku „Poohří regionální produkt“ znalo dokonce pouhých 10 % respondentů. Necelá 2 % respondentů nepoznala dokonce ani jednu z uvedených značek.

Úkolem respondentů v otázce č. 5 bylo z nabízených produktů oceněných regionální značkou vybrat ty, které znají. V nabídce možností figurovaly produkty oceněné značkou „Regionální potravina – Ústecký kraj“: Dorletka (Jaroslava Michalcová, Roudnice nad Labem), Žatecká výběrová šunka (Jatky Žatec), Mlsný Filip – višňový džem (DY Servis, Chlumecko – Žandov), Mošty (Moštárna Louny), Svádovské jahody (Ing. Stanislav Štrympl, Svádov) a Větrník Monopol (Pivovar Monopol, Teplice) – v grafu označeny červeně a „NRPÚK – KPO“: Farmářské žervé (IH FARM, Louny), Ondřasův podmáslák (Jiří Onděčko, Děčín), Lounský žejdlík tmavý speciál 13°(minipivovar Lounský žejdlík, Louny), Držovický okáč (Jakub Laušman, Držovice), Kocour tmavý ležák (Pivovar Kocour Varnsdorf) a Špaldový řez (pekařství Oertelt, Most) – v grafu označeny žlutě. Z obrázku 19 vyplývá, že nejznámějším produktem oceněným značkou „NRPÚK – KPO“ je Špaldový řez, který označilo přes 40 % respondentů. Výraznější znalost produktu je patrná u Lounského žejdlíku, který zahrlo přibližně 15 % respondentů. Ostatní výrobky oceněné stejnou značkou byly známé maximálně 10 % respondentů. V případě produktů nesoucích značku „Regionální potravina“ byla situace nepatrně lepší. Nejznámějším produktem byly Mošty, které byly známé celkem 47 % respondentů. Relativně dobře si vedly Svádovské jahody a Žatecká výběrová šunka, které poznal 20 %, resp. 17 % respondentů. Žádný ze zbylých produktů již nepřekročil hranici 10 %. Zhruba desetina respondentů označila možnost, že nezná ani jeden z uvedených produktů.



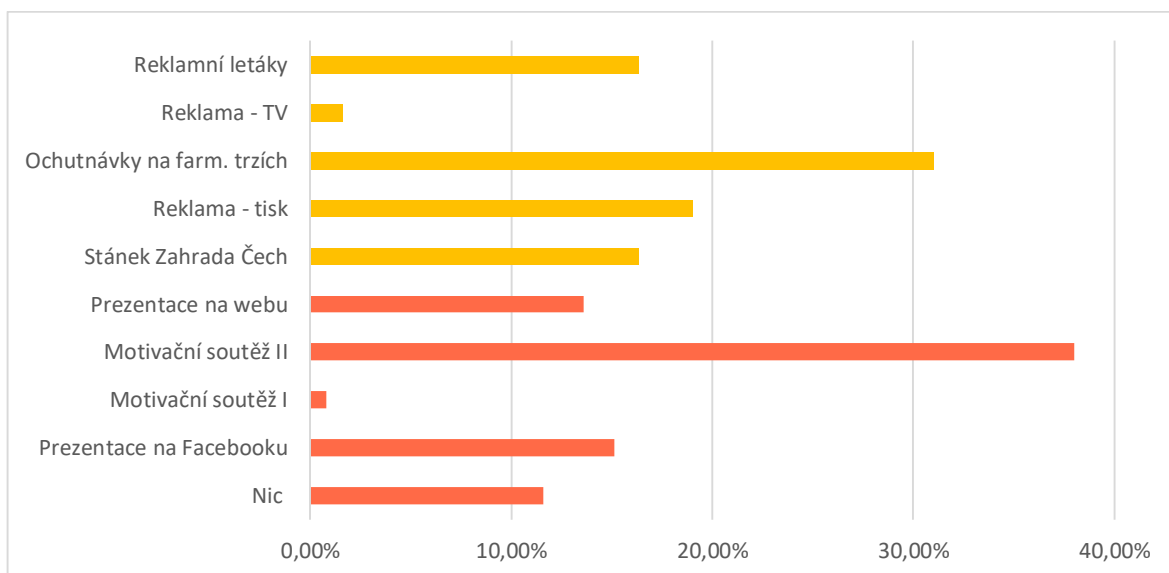
Zdroj: Vlastní zpracování

**Obr. 19 Znalost produktů nesoucích regionální značku**

Rozdíly ve znalosti produktů (s výjimkou Špaldového řezu a moštů) označených těmito značkami nejsou příliš výrazné. Nelze vysledovat výraznější rozdíly ve znalosti výrobků, které by souvisely s konkrétní regionální značkou. S ohledem na skutečnost, že značku „NRPÚK – KPO“ poznala jen pětina respondentů, je znalost, případně neznalost výrobků, spíše závislá na marketingu a komunikaci konkrétního výrobce. Výsledky této výzkumné otázky mohou být ovlivněny také způsobem sběru dat. Ta byla sbírána na území celého Ústeckého kraje a některé z produktů, ze kterých mohli respondenti vybírat, jsou distribuovány pouze lokálně. Ačkoliv byla nabídka produktů vytvořena tak, aby výrobky pocházely z různých částí kraje, lokální produkty mohly být neznámé respondentům ze vzdálenějších oblastí. Výrobků, které jsou oceněny jednou ze značek, je mnohem více, než kolik jich bylo možné uvést v nabídce odpovědí. Je tak pravděpodobné, že respondenti znají nějaký jiný výrobek, který v dotazníku nefiguroval.

Otázka č. 12 se zabývala znalostí komunikačních forem značky „NRPÚK – KPO“. Mezi možnostmi, ze kterých si měli respondenti za úkol vybrat, byly kromě skutečně využívaných forem zařazeny i ty, se kterými značka nepracuje, ale jsou využívány v komunikaci značky „Regionální potravina“. Důvodem, proč byly zahrnuty do sady možností, byla snaha zjistit, zda se respondenti s daným způsobem komunikace skutečně setkali, či zda jej zvolili náhodou, aniž by jej opravdu znali.

„NRPÚK – KPO“ pro svou komunikaci využívá reklamní letáky, reklamu v místním tisku a televizi, prezentaci na stánku na veletrhu Zahrada Čech a ochutnávky oceněných produktů na farmářských trzích (v grafu označeno žlutě). Prezentaci na webových stránkách, motivační soutěž I („Naše výhry máte v lednici“) a II („Střihněte si naše výhry“) a prezentaci na Facebooku naopak využívá značka „Regionální potravina“ (v grafu označeno červeně).



Zdroj: Vlastní zpracování

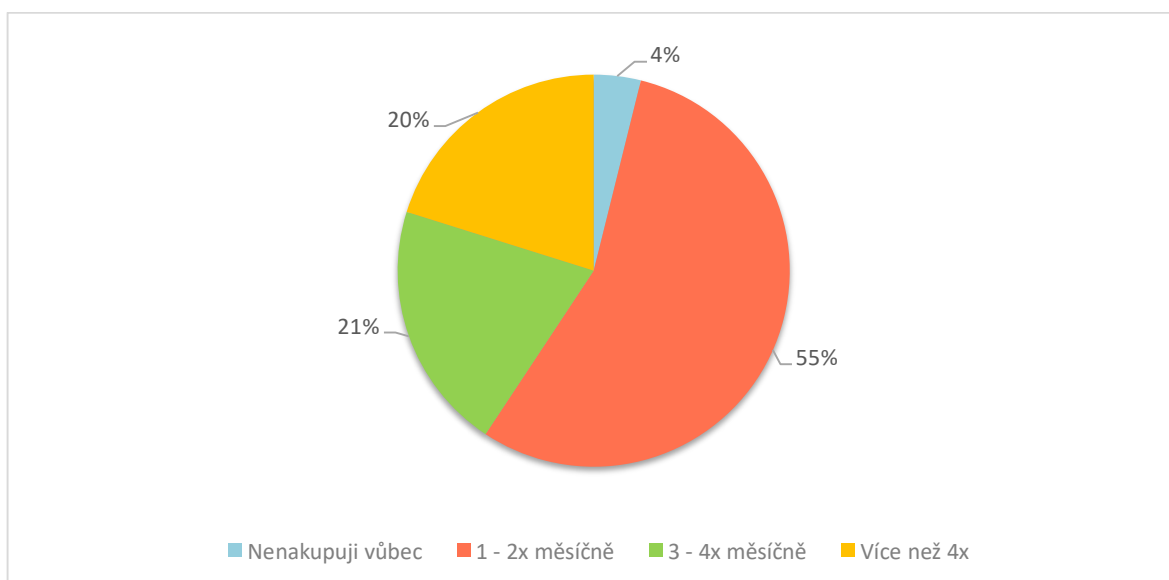
**Obr. 20 Znalost komunikačních forem značky Nejlepší regionální potravina Ústeckého Kraje – Kraje Přemysla Oráče**

Grafické znázornění četností jednotlivých odpovědí je na obr. 20. Vyplývá z něj, že respondenti ve svých odpovědích volili všechny nabízené formy komunikace, tzn. i ty, které „NRPÚK – KPO“ nevyužívá. Svědčí to o tom, že se s danými způsoby komunikace setkali, vybavují si je, ale nedokáží si je spojit se značkou, která je používá a tou je v těchto případech „Regionální potravina“. Nejčastější nesprávně vybranou možností byla motivační soutěž II – ve svých odpovědích ji zvolilo 38 % respondentů, což je v silném kontrastu s odpověďmi respondentů na otázku č. 4, kdy znalost značky „NRPÚK – KPO“ uvedla pouze necelá pětina respondentů. Tento nepoměr tak zakládá pochyby o tom, že se respondenti s touto formou komunikace značky „NRPÚK – KPO“ opravdu setkali a svědčí spíše o náhodném označení dané varianty. Možnosti webové prezentace a prezentace na Facebookové stránce zaškrtnulo zhruba 15 % respondentů. Motivační soutěž I ale v médiích zaregistrovalo a v odpovědích uvedlo pouze necelé 1 % respondentů.

Nejčastější formou komunikace, kterou „NRPÚK – KPO“ využívá, byly ochutnávky výrobků na farmářských trzích. Tuto možnost si vybrala téměř třetina respondentů. Reklamu v regionálním denním tisku zaregistrovalo 19 %, reklamní letáky a stánek na výstavě „Zahrada Čech“ pak přibližně 16 % respondentů. Téměř neznámou se ukázala být reklamní kampaň v regionální televizi, kterou ve svých odpovědích zaškrtnla pouze 2 % respondentů. Přibližně desetina respondentů uvedla, že nezná ani jednu z nabízených forem komunikace značky.

Cílem otázek č. 6 a 7 bylo zjistit, jaké jsou nákupní zvyklosti respondentů v souvislosti s regionálními potravinami za předpokladu, že je alespoň někdy nakupují. Odpovědi na otázku č. 6 byly analyzovány agregovaně a následně podle jednotlivých demografických charakteristik (grafy detailní analýzy jsou uvedeny v příloze č. 2). Tento postup byl zvolen proto, aby bylo možné nalézt případná slabá místa, na která by se následně mohla značka soustředit nebo zaměřit.

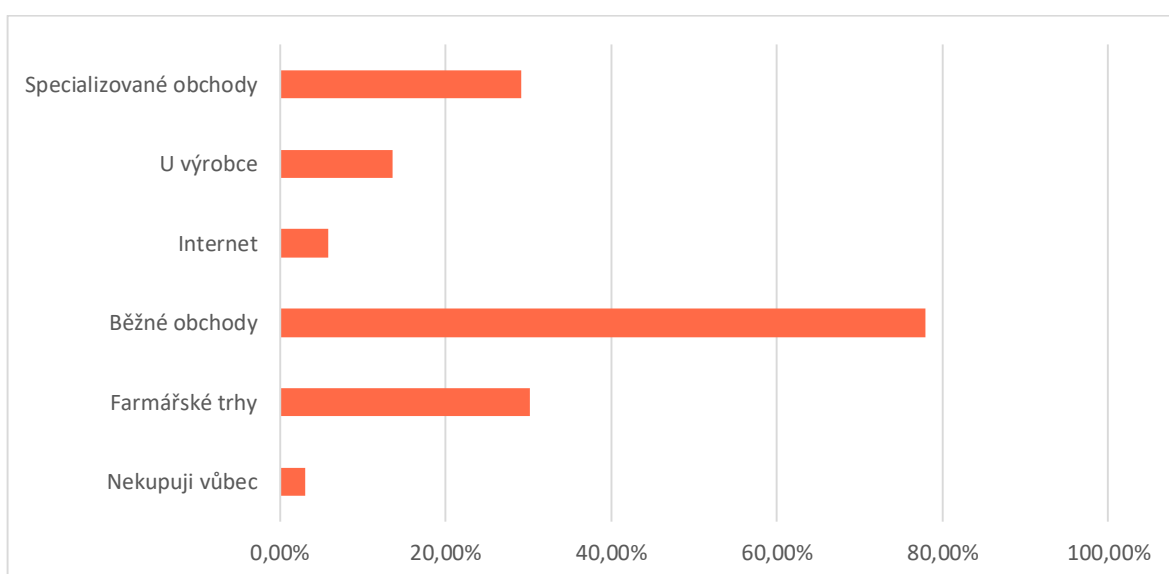
Celé znění otázky č. 6 bylo: „*Pokud alespoň někdy nakupujete produkty oceněné regionální značkou, jak často to je? (Označte pouze jednu možnost)*“. Pouze necelá 4 % respondentů uvedla, že potraviny nesoucí ocenění regionální značkou vůbec nenakupuje. Největší podíl respondentů, přibližně 55 %, takové výrobky pořizuje 1 - 2x měsíčně. Frekvenci 3 – 4 nákupů za měsíc uvedla pětina respondentů a více než 4x měsíčně regionální potraviny vyhledává taktéž pětina z nich.



Zdroj: Vlastní zpracování

**Obr. 21 Frekvence nákupu produktů oceněných regionální značkou**

Četnosti odpovědí na otázku č. 7, jejíž znění bylo: „Kde nakupujete produkty oceněné regionální značkou, pokud je alespoň někdy kupujete? (Můžete označit více možností)“, jsou zachyceny na obr. 22. Regionální potraviny vůbec nenakupují 4 % respondentů. Nejčastějším místem pro nákup regionálních produktů se ukázaly být běžné obchody, které zvolilo téměř 80 % respondentů. Následovaly farmářské trhy a specializované obchody, které označilo přibližně 30 % respondentů. Přímo u výrobce nakupuje produkty 14 % a pomocí Internetu 6 % respondentů. Toto rozdělení odpovědí je velmi podobné jako v otázce č. 2. Lze tak říci, že kvůli nákupu regionálních produktů spotřebitelé vzorec svého nákupního chování ve smyslu místa nákupu příliš nemění.



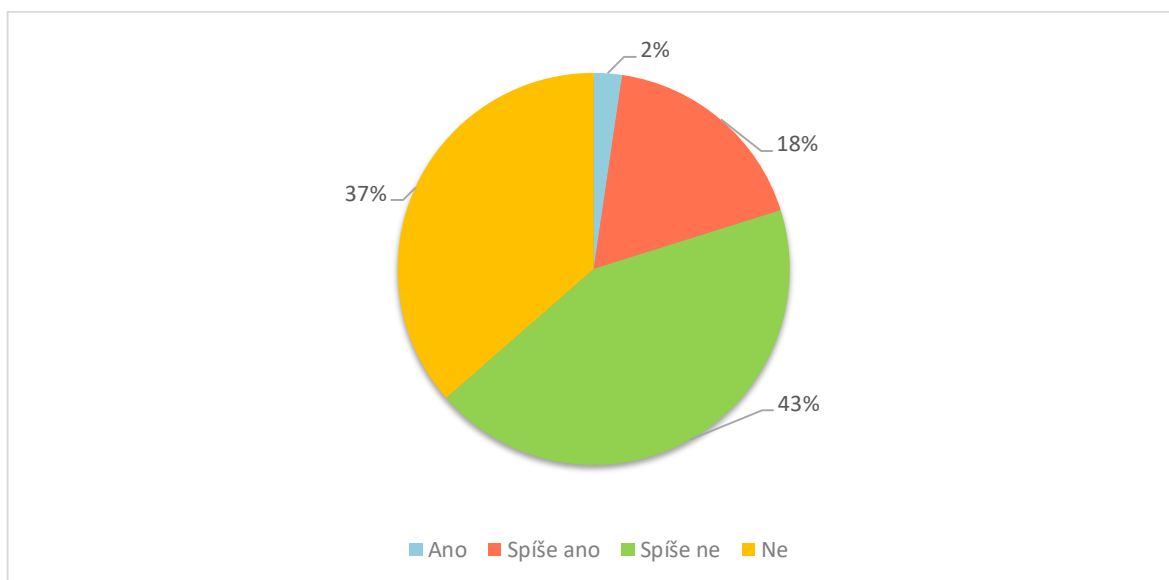
Zdroj: Vlastní zpracování

**Obr. 22 Nejčastější místa nákupu produktů oceněných regionální značkou**

Účelem skupiny otázek č. 8, 9, 10 a 11 bylo zjistit, jaká je obliba značky „NRPÚK – KPO“ mezi spotřebiteli. Zkoumáno bylo cílené vyhledávání produktů nesoucích značku „NRPÚK – KPO“, upřednostňování takovýchto produktů před neoceněnými, ochota zaplatit za ně vyšší cenu a ochota vyzkoušet nový výrobek nesoucí značku. Odpovědi byly opět vyhodnoceny dvojím způsobem – agregovaně a podle jednotlivých demografických charakteristik, které jsou uvedeny v příloze.

Otázka č. 8 zněla: „Vyhledáváte cíleně produkty nesoucí označení „Nejlepší potravinářský výrobek Ústeckého kraje – Kraje Přemysla Oráče“, případně jiné regionální označení? (Označte pouze jednu možnost)“. Četnosti odpovědí jsou

zachyceny na obr. 23. Kladným způsobem na tuto otázku odpověděla pouze pětina respondentů. Naprostá většina z nich se vyjádřila v negativním smyslu, 43 % těchto respondentů ale uvedlo, že regionální produkty spíše nevyhledává. Mohou tedy mít oblíbený určitý produkt, který si čas od času cíleně zakoupí, ale již se cíleně nezajímají o žádné další. S produkty oceněnými „NRPÚK – KPO“, případně jinou značkou, se tak většina respondentů setkává spíše náhodou.

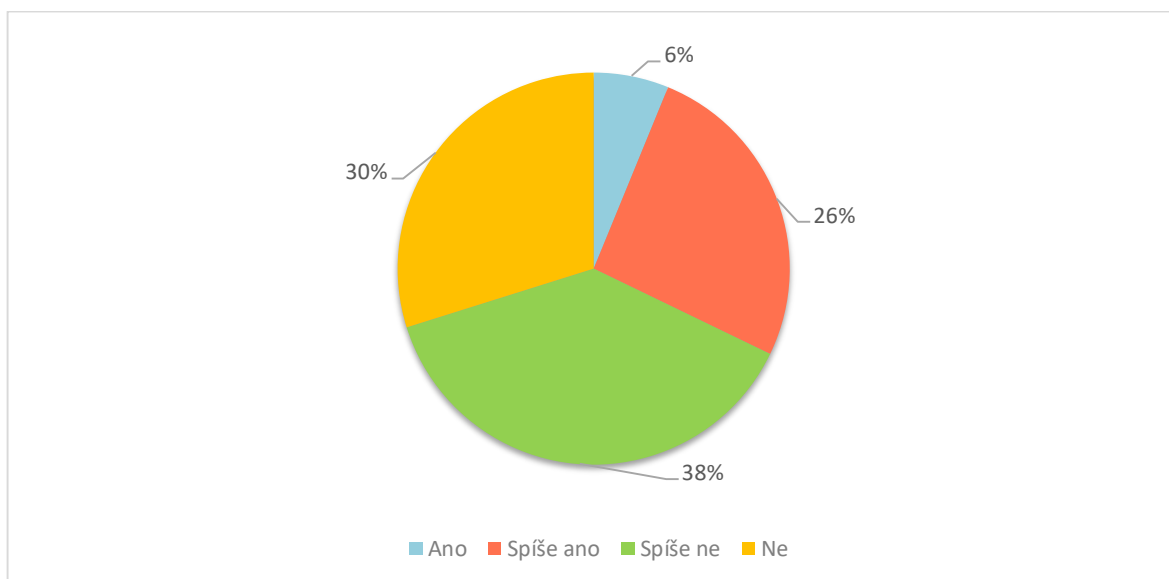


Zdroj: Vlastní zpracování

**Obr. 23 Cílené vyhledávání produktů se značkou Nejlepší potravinářský výrobek Ústeckého kraje – Kraje Přemysla Oráče**

V příloze č. 3 je zachycen detailní rozbor odpovědí na otázku č. 8 tříděných podle jednotlivých demografických faktorů. Některé z kategorií se výrazně odlišují od celkových charakteristik, případně ostatních kategorií. Vyplývá z něj, že 86 % mužů cíleně nevyhledává produkty označené regionální značkou. Nejnižší podíl kladných odpovědí byl dále zaznamenán u věkové kategorie 25 – 34 let – pouze 7,7 % respondentů. V případě kategorií respondentů se středoškolským a vyšším odborným vzděláním odpovědělo kladně pouze 9 %, resp. 14 % z nich. Nejvýraznější nepoměr mezi vyhledáváním a nevyhledáváním označených produktů je patrný v kategorii respondentů žijících v obcích s 15 000 – 25 000 obyvateli. Celkem 96 % z nich ve svých odpovědích uvedlo, že takové produkty buď vůbec, nebo spíše nevyhledává.

Znění otázky č. 9 bylo: „Dáváte při nákupu přednost produktům označeným logem „Nejlepší potravinářský výrobek Ústeckého kraje – Kraje Přemysla Oráče“ před neoznačenými nebo označenými jinou regionální značkou? (Označte pouze jednu možnost)“. Kladně na tuto otázku odpovědělo celkem 32 % respondentů. To je o 16 % více, než kolik uvedlo samotnou znalost značky „NRPÚK – KPO“. Možnost „spíše ano“ vybralo 26 % respondentů, pro které může značka znamenat určitou záruku „lepšího“ produktu, kvůli níž se nakonec rozhodnou výrobek zakoupit, aniž by značku předem znali. Stejně jako na předchozí otázku odpověděla většina respondentů negativně. Poměrně velká část respondentů, celkem 38 %, zvolila možnost „spíše ne“. U této skupiny je šance, že by byl označený výrobek upřednostněn, poměrně malá. Pravděpodobně by se muselo jednat o unikátní produkt a být splněny zvláštní podmínky, které by zvyšovaly motivaci k nákupu. Produkt nesoucí logo „NRPÚK – KPO“ by v konfrontaci s běžnými výrobky vůbec neuspěl téměř u třetiny respondentů.



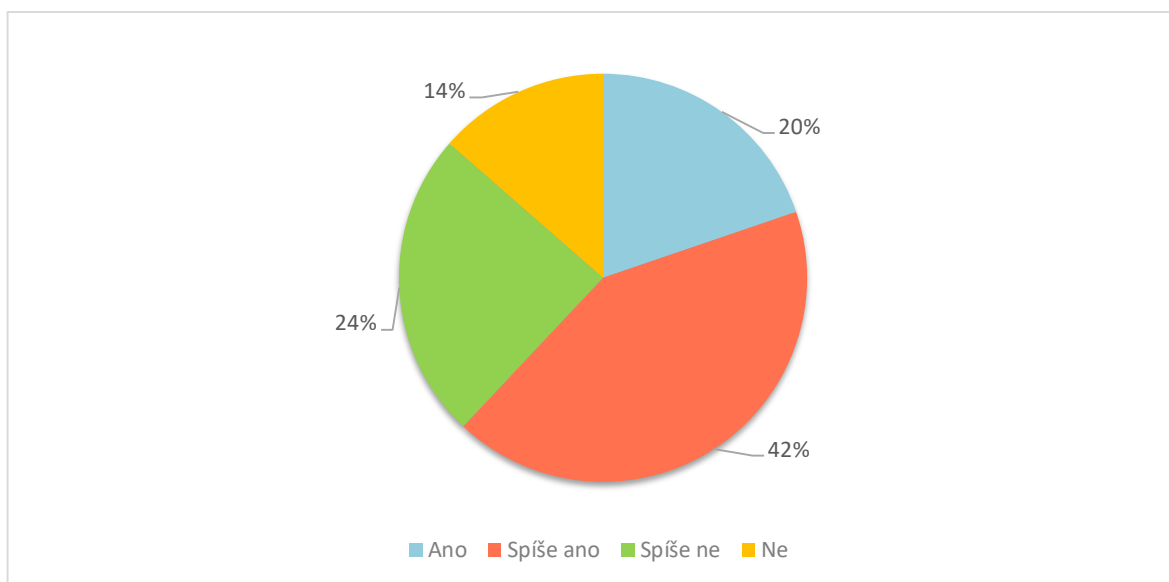
Zdroj: Vlastní zpracování

**Obr. 24** Upřednostňování výrobků označenými logem *Nejlepší potravinářský výrobek Ústeckého kraje – Kraje Přemysla Oráče* před neoznačenými

V příloze č. 4 je uveden detailní rozbor odpovědí tříděných podle demografických faktorů. Z výsledků vyplynulo, že několik kategorií se výrazně odlišuje od celkových charakteristik, nebo ostatních kategorií. Ukázalo se, že 90 % respondentů, kteří dosáhli vyššího odborného vzdělání, se v odpovědi na otázku o upřednostňování produktů oceněných značkou „NRPÚK – KPO“ vyjádřilo negativně. Velmi podobně

se vyjádřili respondenti žijící v obcích s 15 000 – 25 000 obyvateli. Negativně na otázku odpovědělo 89 % z nich.

Otázka č. 10 zněla: *Jste ochoten/-a zaplatit za produkt nesoucí značku „Nejlepší potravinářský výrobek Ústeckého kraje – Kraje Přemysla Oráče“ vyšší cenu, než za neoznačené produkty, nebo produkty oceněné jinou regionální značkou? (Označte pouze jednu možnost).* Četnosti odpovědí jsou zachyceny na obr. 25. Většina respondentů, celkem 62 %, se vyslovila kladně – 20 % respondentů by neváhalo zaplatit více a 42 % by tak pravděpodobně učinilo také. Negativně se k této otázce vyjádřilo 38 % respondentů - u 24 % by mohlo v určitých případech dojít k výjimce, pro 12 % ale taková možnost nepřípadá v úvahu.



Zdroj: Vlastní zpracování

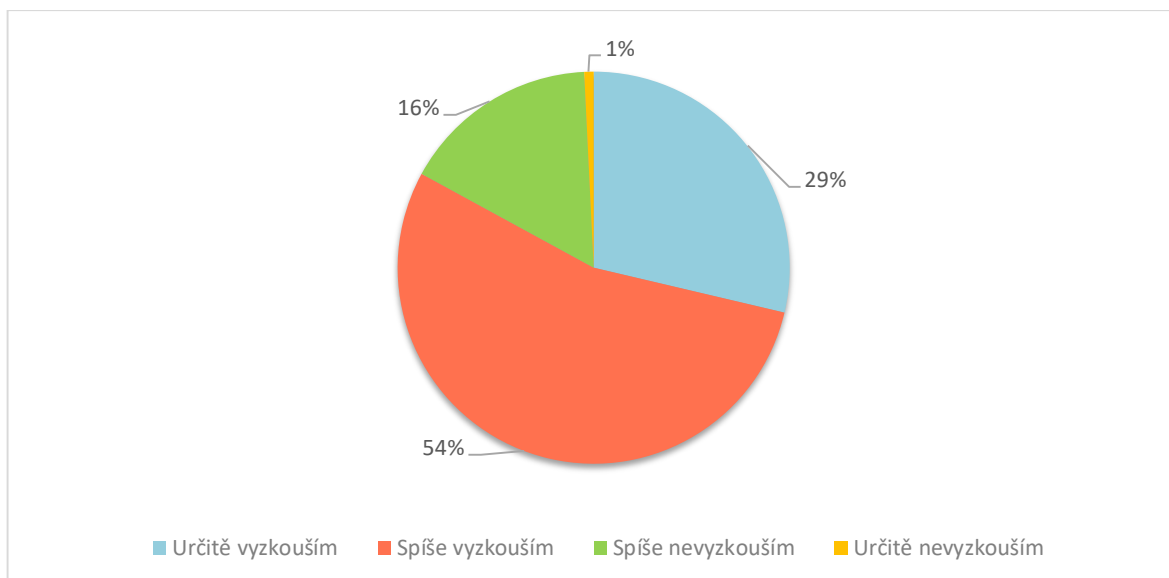
**Obr. 25** *Ochota platit vyšší cenu za výrobek označený značkou Nejlepší potravinářský výrobek Ústeckého kraje – Kraje Přemysla Oráče*

Také desátá otázka byla podrobena detailní analýze odpovědí (viz příloha č. 5), která odhalila několik podstatných odchylek od celkových charakteristik a ostatních kategorií. Nejvyšší podíl respondentů ochotných zaplatit za označený produkt vyšší cenu se projevil v kategorii osob se základním vzděláním. Pozitivně se jich vyjádřilo 75 %. Vysoká ochota platit vyšší cenu se objevila také u respondentů žijících v nejmenších obcích s méně jak 1 000 obyvateli. Těch kladným způsobem odpovědělo 83 %. Výrazně nižší podíl pozitivních odpovědí byl zaznamenán u respondentů žijících v obcích s 10 000 – 15 000 obyvateli – pouhých 38 %.



Tyto výsledky jsou zajímavé s ohledem na výsledky předchozí otázky. Z nich vyplynulo, že produkty oceněné značkou „NRPÚK – KPO“ by před neoznačenými, případně označenými jinou regionální značkou, upřednostnila jen zhruba třetina respondentů. Dvakrát tolik by jich ovšem bylo ochotných vynaložit na nákup oceněného výrobku více finančních prostředků. Důvodem, proč tomu tak je, může být, že regionální značka na výrobku vytváří ve spotřebitelích očekávání, že když je produkt touto značkou oceněn, bude nejspíše „lepší“, než ostatní výrobky a jeho vyšší cena je tak opodstatněná. Zákazníci si tak tento „lepší“ produkt koupí, protože podvědomě očekávají za vyšší cenu i vyšší kvalitu. V takové chvíli patrně nehraje podstatnou roli skutečnost, že značku neznají a setkávají se s ní poprvé v životě, ale fakt, že výrobek byl nějakou značkou oceněn.

Otázka č. 11 zněla: „*V případě, že objevíte nový produkt nesoucí značku „Nejlepší potravinářský výrobek Ústeckého kraje – Kraje Přemysla Otáče, tak jej...? (Označte pouze jednu možnost)*“. Četnosti odpovědí zachycuje obr. 26. Celkem 29 % respondentů zvolilo variantu, že takový produkt vyzkouší a 54 % takovou možnost připustilo jako pravděpodobnou. Celkem 83 % respondentů tak na tuto otázku zareagovalo pozitivně. Značka na výrobku by patrně vzbudila ve spotřebitelích zvědavost a touhu vyzkoušet výrobek, který „musí být něco extra, jinak by určitě ocenění nezískal“. 16 % respondentů by označený produkt spíše nevyzkoušelo a jen 1 % respondentů by takový výrobek vůbec nekoupilo.



Zdroj: Vlastní zpracování

**Obr. 26 Ochota vyzkoušet nový produkt označený logem Nejlepší potravinářský výrobek Ústeckého kraje – Kraje Přemysla Oráče**

Analýza odpovědí podle demografických faktorů (viz příloha č. 6) také odhalila několik výraznějších odchylek od celkové charakteristiky, nebo ostatních kategorií. Nejvyšší ochotu vyzkoušet označený produkt projevili respondenti se základním vzděláním – 93 %, nejnižší naopak s vyšším odborným vzděláním – „pouze“ 63 %. Podobně jako v minulé otázce se jsou nejvíce ochotni produkt vyzkoušet respondenti z nejmenších obcí s méně jak 1 000 obyvateli – 83 %. Nejnižší podíl byl opět zaznamenán v obcích s 10 000 – 15 000 obyvateli – pouhých 38 %.

### 3.4 Doporučení pro Okresní agrární komoru Most

Předchozí podkapitoly se zabývaly průzkumem známosti a oblíbenosti značky „Nejlepší regionální potravina Ústeckého kraje – Kraje Přemysla Oráče“. Průzkum byl uskutečněn ve dvou částech. První byla zaměřena na různé instituce, které přicházejí s regionálními značkami do styku. Výzkum proběhl formou řízených rozhovorů a na základě jeho výsledků byla pro další zkoumání vybrána značka „NRPÚK – KPO“. Druhá část výzkumu proběhla formou dotazníkového šetření na vzorku obyvatel Ústeckého kraje a zjišťovala známost a oblíbenost značky mezi nimi. Na základě zjištěných poznatků byla zformulována doporučení Okresní agrární komoře Most pro další práci se značkou.

Výsledky provedeného šetření ukázaly, že ze strany výrobců není značka „NRPÚK – KPO“ příliš vyhledávanou. Ti ve spojení s ní nevidí mnoho přínosů a vnímají ji spíše jako doplňkový nástroj, kterým mohou obohatit svůj marketingový mix, ale raději se soustředí na získání ocenění, která mají přímo v jejich oboru určitou váhu. Udělení značky jim většinou nepřineslo žádný pozitivní ekonomický přínos a ani neuvažují nad tím, že by se o udělení značky ucházeli s některým ze svých dalších produktů. Situace značky není o mnoho lepší ani mezi spotřebiteli. Výsledky průzkumu ukázaly, že značku zná pouhá pětina respondentů. Ti si se značkou nespojují ani oceněné produkty, ani formy komunikace, které značka používá. Většina spotřebitelů značku nevyhledává, nedává jí přednost před jinými výrobky, ale v případě, že objeví nějaký produkt, který byl značkou oceněn, pravděpodobně jej vyzkouší.

Z výsledků průzkumu vyplývají dva možné způsoby řešení. Jedním z nich je možnost značku zrušit a věnovat se podpoře známějších značek. Druhou možností je značku ponechat a zapracovat na jejím zviditelnění a zatraktivnění.

Zrušení značky je velmi radikální možností, ale mělo by své opodstatnění a přínosy. Značka „NRPÚK – KPO“ je velmi podobná značce „Regionální potravina“ – pravidla pro udělení obou značek se liší jen v několika detailech, „NRPÚK – KPO“ ale nabízí možnost udělení ocenění produktům ve více kategoriích. Ze zkušeností výrobců, jejichž produkt v soutěži o udělení značky uspěl, vyplývá, že se označení v některých případech uděluje jako „cena útěchy“ výrobcům, kteří neuspěli v soutěži o značku „Regionální potravina“. Atraktivita značky tak v jejich očích není nikterak velká a nemá ani zvláštní ekonomický přínos pro jejich podnikání. Různých označení kvality a regionálních značek působících jak v České republice, tak v Ústeckém kraji, je velké množství a velká část spotřebitelů se v nich neorientuje a neví, k čemu slouží a jaká je jejich podstata. Zrušení značky a ukončení aktivit s ní spojených by tuto nepřehlednou situaci alespoň trochu zjednodušilo. Vzhledem ke značné podobnosti značky „NRPÚK – KPO“ s „Regionální potravina“ by ze zrušení značky mohla profitovat právě značka „Regionální potravina“ a spolu s ní i všichni již ocenění výrobci, nebo ti, kteří ocenění teprve budou. Okresní agrární komora Most by v případě zrušení značky „NRPÚK – KPO“ mohla věnovat energii, finanční prostředky i čas podpoře značky „Regionální potravina“. Tato podpora v podobě intenzivnější komunikace či vyšší viditelnosti značky na různých akcích by se

pozitivně projevila na atraktivitě značky „Regionální potravina“ jak z pohledu výrobců, tak spotřebitelů. Díky její jedinečnosti by obě strany snáze nabyly dojmu, že se jedná o skutečně kvalitní označení, se kterým stojí za to spolupracovat, případně vyhledávat oceněné produkty.

Druhou možnou cestou, kterou by se Okresní agrární komora Most mohla se značkou „NRPÚK – KPO“ vydat, je zachování značky a její zatraktivnění. OAK Most by se celkově měla snažit značku zatraktivnit jak v očích výrobců, tak i zákazníků. Výrobci musí nabýt přesvědčení, že jim značka pomůže sehnat nové zákazníky a vylepšit jejich pozici na trhu. O značce se musí mluvit a zákazníci musí mít zájem oceněné produkty vyhledávat a nakupovat. Musí být zároveň přesvědčeni jak o tom, že značka garantuje vysokou kvalitu produktů a jejich místní původ, tak o tom, že za svoje peníze dostávají něco skutečně výjimečného, co rozhodně stojí za koupi.

Jedním z problémů, se kterými se značka „NRPÚK – KPO“ potýká, je nedostatečná komunikace. OAK Most pro promotion značky a komunikaci novinek využívá kanály, které nezasahují příliš mnoho spotřebitelů a které nejsou pro šíření povědomí o značce moc účinné. Naopak téměř vůbec nevyužívá moderních komunikačních kanálů v podobě webových stránek či profilů a prezentací na sociálních sítích, kterými je díky dostupnosti Internetu možné oslovit značné množství potenciálních zákazníků 24 hodin denně nejen na území Ústeckého kraje. Díky těmto komunikačním kanálům je možné nejen předávat informace o značce směrem k zákazníkům, ale také přijímat jejich zpětnou vazbu, komunikovat s nimi v reálném čase a budovat se značkou vztah. Pro nápravu současného stavu by OAK Most měla vytvořit kvalitní webové prezentace a prezentace na sociálních sítích a neustále pracovat s jejich obsahem a komunikovat se stávajícími i potenciálními zákazníky.

Pro rozvoj značky je důležité, aby byly oceněné produkty pro zákazníky dostupné na místech, kde nejčastěji nakupují. Z provedeného výzkumu vyplynulo, že místem, kde lidé nejčastěji nakupují potraviny, jsou běžné obchody, následované specializovanými prodejny a farmářskými trhy. Do velkých obchodních řetězců své produkty ovšem dodává pouze zlomek výrobců oceněných některou z regionálních značek, protože malí producenti často nemohou dodržet náročná kritéria, která po nich řetězce požadují. OAK Most by se měla soustředit na podporu a rozvoj distribuční sítě a vyjednávání podmínek s jednotlivými obchodními řetězci

a specializovanými obchody, aby usnadnili vstup oceněných výrobků na prodejní pulty. Rovněž by se mohla pokusit s velkými obchodními řetězci dohodnout na způsobu spolupráce, kdy by řetězce v obchodech vyhradili část svých prodejních prostor pro „regionální koutek“, kde by regionální výrobci – nejen ti ocenění – mohli své zboží nabízet. OAK Most by mohla své aktivity spojené s rozvojem distribuční sítě zacílit také na restaurace. Ty by mohly pro přípravu jídel využívat oceněné produkty a v menu uvést původ surovin a skutečnost, že byly označeny značkou „NRPÚK – KPO“. Tento druh kooperace by mohl být přínosný pro všechny zúčastněné strany – zákazníci by přicházeli do styku s oceněnými produkty a mohli by si je dopřát i jinde než u jen u sebe doma, restaurace by mohly těžit ze zájmu o tyto produkty a OAK Most, resp. značka „NRPÚK – KPO“ by se dostávala do povědomí i těch návštěvníků restaurací, kteří o ní dosud neslyšeli. Pokud by zákazníci nemuseli oceněné produkty složitě vyhledávat a jezdit za nimi přímo k výrobcům, je pravděpodobné, že by mohl zájem o značku a potažmo konkrétní výrobky, výrazně stoupnout.

Zájem o značku a jí označené produkty by se ale nezvýšil sám od sebe nebo pouze s vylepšenou komunikací pomocí sociálních sítí a webových stránek, ale bylo by nutné zapracovat na dalších formách komunikace. Informace o značce by se neměly komunikovat pouze v regionálních médiích, ale měly by být komunikovány také v regionálních přílohách celostátních deníků. OAK Most by se měla snažit vylepšit promotion přímo v místech prodeje. Měla by obchodům poskytovat podrobné informace o značce, výrobcích, benefitech se značkou spojených a poskytovat informační materiály, které by prodejny mohly distribuovat mezi zákazníky. Do prostorů prodejen by měla zajistit umístění reklamních bannerů a motivovat prodejny k aktivnímu vyhledávání oceněných výrobců a k aktivnímu nabízení jejich produktů zákazníkům, přičemž by jim byly zároveň poskytnuty informace o samotné značce „NRPÚK – KPO“.

Výsledky průzkumu ukázaly nejvyšší ochotu zaplatit vyšší cenu za produkt oceněný značkou „NRPÚK – KPO“ než za neoznačený výrobek u lidí žijících v nejmenších obcích. Lidé spadající do této kategorie jsou zároveň velmi ochotní vyzkoušet nové produkty, které nesou ocenění, ale zároveň u nich byla zjištěna druhá nejnižší znalost této značky. OAK Most by se měla zaměřit v komunikaci informací o značce na tuto skupinu a zvýšit v ní povědomí o značce. Vyšší znalost značky by se

následně mohla pozitivně projevit i na zájmu o oceněné produkty ze strany těchto spotřebitelů. Průzkum také odhalil nízkou ochotu zakoupit oceněné produkty u lidí žijících ve středně velkých obcích. Komunikační úsilí OAK Most by tak bylo vhodné směřovat také do této oblasti.

OAK Most by mohla uvažovat také o změně konceptu značky „NRPÚK – KPO“. Značka by měla symbolizovat něco jedinečného, co se odlišuje od všeho ostatního. V případě značky „NRPÚK – KPO“ tomu tak ale není. Celý koncept značky je velmi podobný konceptu značky „Regionální potravina“, ale není dotažený do takového detailu, jako ona. V rámci značky „NRPÚK – KPO“ se ocenění uděluje celkem ve čtrnácti kategoriích. Takovéto množství kategorií může vyvolávat pocit, že jde primárně o to, aby byla značka udělena co možná největšímu množství výrobků a že při procesu udílení označení nemusí hrát nejdůležitější roli kvalita produktů. Nový koncept značky by mohl být postaven na zredukovaném počtu udílených ocenění – každý rok např. šest výrobků bez rozlišení kategorií, jimž by ocenění bylo uděleno na omezenou dobu s možností recertifikace. V takovém případě by ocenění mohly získat jen opravdu nejlepší produkty. Pokud by značka byla pro výrobce dostatečně atraktivní, redukce počtu oceněných by se projevila pozitivně i z pohledu konkurence a kvality výrobků. Výrobci by se neustále snažili vylepšovat kvalitu svých produktů, aby zvýšili své šance na získání ocenění právě pro svůj výrobek. V rámci soutěže o značku by mohlo být nadále možné udělovat „mimořádná ocenění“ výrobcům, kteří se svým produktem nezískají hlavní ocenění, ale jejich výrobky by splňovaly vysoké kvalitativní standardy. Tyto produkty by mohly být také komunikovány a prezentovány v rámci informačních kampaní značky společně s vítězi soutěže.

Současná neatraktivita značky „NRPÚK – KPO“ nepředstavuje pro žádnou ze zainteresovaných stran příliš velká pozitiva. Výše navržená doporučení by mohla pomoci značku zatraktivnit a posunout ji více do centra zájmu výrobců i zákazníků. Jejich úspěšnost je však závislá na konkrétních rozhodnutích a vhodně zvoleném mixu ze strany OAK Most, kterému by měla předcházet detailní „cost – benefit“ analýza.

## Závěr

Tato diplomová práce se věnovala tématu regionálních značek a byla zaměřena na značky působící v Ústeckém kraji. Jejím cílem bylo provedení analýzy regionálních značek a na jejím základě vybrat jednu z nich a provést detailní analýzu její známosti a oblíbenosti. Na základě výsledků této analýzy následně navrhnout doporučení k jejímu dalšímu rozvoji.

Samotnému průzkumu známosti konkrétní značky předcházela kvalitativní průzkum mezi informačními centry, farmářskými obchody, držiteli některé regionální značky a potenciálními uchazeči o udělení značky. Výsledky rozhovorů ukázaly, že značky udělované Asociací regionálních značek a značka „Regionální potravina“ mají poměrně kvalitní promotion značky a jsou pro výrobce a distributory výrobků atraktivním partnerem, který je jim v podnikatelské činnosti nápomocný. Naopak značka „Nejlepší potravinářský výrobek Ústeckého kraje – Kraje Přemysla Oráče“ není příliš atraktivní. Producenti a distributoři nemají se značkou spojena velká očekávání a značku se sami nesnaží pro své produkty získat. Ti, kteří značku pro svůj produkt získali, navíc vnímají, že nedošlo ani ke zlepšení promotion jejich produktů. V porovnání s předchozími dvěma systémy značení se značka netěší ani příliš velkému zájmu ze strany zákazníků. Značka „NRPÚK – KPO“ byla z důvodu horšího vnímání ze strany výrobců vybrána k bližšímu průzkumu mezi spotřebiteli.

Výsledky provedeného průzkumu ukázaly, že znalost značky „NRPÚK – KPO“ závisí jen na velikosti místa bydliště. Z výsledků také vyplynulo, že značka je mezi spotřebiteli poměrně neznámá – poznala ji pouze pětina respondentů. Většina jich tuto značku nevyhledává a nedává při nákupu potravin přednost oceněným výrobkům před neoceněnými. Pro většinu respondentů jsou neznámé také oceněné produkty a formy komunikace, které značka používá. Pozitivním zjištěním vyplývajícím z odpovědí je, že je mezi respondenty poměrně velká ochota vyzkoušet nový výrobek, pokud uvidí, že je značkou oceněn. I přes to, že je značka pro většinu respondentů neznámou, vzbudila by v nich určitou důvěru, zvědavost a touhu vyzkoušet něco nového. Pravděpodobně by podvědomě očekávali, že produkt bude vysoce kvalitní, jinak by nemohl být žádnou značkou oceněn.

Na základě výsledků výzkumu byla navržena dvě hlavní doporučení pro Okresní agrární komoru Most, která se o značku „NRPÚK – KPO“ stará a zajišťuje její

udělování. Prvním z nich je ukončení programu značky „NRPÚK – KPO“ a věnování se podpoře silnějších regionálních značek, které v Ústeckém kraji působí. Značka „NRPÚK – KPO“ je v současnosti spíše „doplňkovým“ označením, kterému prakticky žádná ze stran nepřikládá velkou váhu. Jejím zrušením by se „vyčistil vzduch“ a ubylo by zmatků pramenících z velkého počtu různých značek, o kterých jen málokdo ví, co znamenají a k čemu slouží. Uvolněné zdroje by bylo možné využít k výraznější podpoře zbylých značek a zvýšit obecné povědomí o nich mezi širokou veřejností.

Druhou možností je zachování značky a její zatraktivnění. Tento proces by byl vzhledem ke své komplexnosti časově i finančně náročnější, pro zvýšení povědomí o značce, jejím poslání a oceněných produktech ovšem nutný. OAK Most by měla výrazně zapracovat na komunikaci informací o značce. Bylo by vhodné vytvořit kvalitní webovou prezentaci a prezentaci na sociálních sítích a zintenzivnit komunikační aktivity v místních periodikách. OAK Most by také měla zajistit dostatek informačních materiálů, které by mohly být distribuovány v prodejnách, kde je možné oceněné produkty zakoupit. Pro úspěšný rozvoj značky by se OAK Most dále měla snažit o podporu a rozšíření distribuční sítě produktů do míst, kde lidé nejčastěji nakupují potraviny. Z výzkumu vyplynulo, že těmito místy jsou nejčastěji běžné obchody, za nimiž následují specializované prodejny a farmářské trhy. Potenciálně vhodným místem k distribuci oceněných produktů jsou také restaurace. Také s nimi by se OAK Most měla snažit navázat užší spolupráci a posílit tak pozici značky. OAK Most by také měla uvažovat nad změnou samotného konceptu značky „NRPÚK – KPO“. Ta je velmi podobná značce „Regionální potravina“. Oproti ní je ocenění „NRPÚK – KPO“ udělováno ve vyšším počtu kategorií, což nepřispívá k prestižnímu vnímání značky jak ze strany výrobců, tak zákazníků. Snížení počtu kategorií a výraznější odlišení od značky „Regionální potravina“ společně s kvalitní komunikací může značce pomoci v dalším rozvoji.

Nízká znalost značky zjištěná průzkumem v rámci diplomové práce nemusí být nutně způsobena pouze nedostatečnou komunikací směrem k zákazníkům, ale může mít své kořeny na samém začátku procesu spolupráce OAK Most, výrobců a dalších zainteresovaných stran. Před implementací výše uvedených doporučení by bylo vhodné zanalyzovat, zda je tento proces plně funkční, případná slabá místa



identifikovat a učinit opatření směřující k jejich odstranění. Tato analýza již převyšuje rámec diplomové práce a zůstává tak jako námět k dalšímu výzkumu.

## Seznam literatury

AAKER, D. A. *Brand building: budování značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-885-6.

AMERICAN MARKETING ASOCIATION. *Dictionary*. [online]. 2016 [cit. 30.11.2016]. Dostupné z URL: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>

ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK. O asociaci. [online]. 2016. [cit. 6.12.2016]. Dostupné z URL: <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>

ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK. *Základní informace*. [online]. 2016. [cit. 6.12.2016]. Dostupné z URL: <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/provyrobce/page/4/zakladni-informace>

BÁRTA, V., PÁTÍK, L., POSTLER, M. *Retail marketing*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9.

BENEŠ, D. E. *Chystá se 10. ročník o nejlepší dobroty v kraji*. Ústecký deník.cz [online]. 2017 [cit. 12.3.2017]. Dostupné z URL: [http://ustecky.denik.cz/podnikani/most\\_nejlepsi\\_potravina\\_20170308.html](http://ustecky.denik.cz/podnikani/most_nejlepsi_potravina_20170308.html)

BRÁNA DO ČECH. *O projektu*. [online]. 2017 [cit. 3.4.2017]. Dostupné z URL: <http://www.gatetobohemia.com/cs/o-projektu/12/12/0>

BRÁNA DO ČECH. *Regionální značky*. [online]. 2017 [cit. 3.4.2017]. Dostupné z URL: <http://www.gatetobohemia.com/cs/articlesection/regionalni/6/19/0>

CAYLA, J., ARNOULD, E.J. *A Cultural Approach to Branding in the Global Marketplace*. In: Journal of International Marketing. American Marketing Association, 2008. 16(4), s. 88 – 114. ISSN 1069 – 031X.

CZECH SPECIALS. *Ke stažení*. [online]. 2014. [cit. 25.12.2016]. Dostupné z URL: <http://www.czechspecials.cz/special-pages/media/download/>

CZECH SPECIALS. *Podmínky pro certifikát*. [online]. 2014. [cit. 25.12.2016]. Dostupné z URL: <http://www.czechspecials.cz/certification/podminky-pro-certifikat/>

CZECH SPECIALS. *Proč být součástí Czech Specials*. [online]. 2014. [cit. 25.12.2016]. Dostupné z URL: <http://www.czechspecials.cz/certification/vyhody-certifikace/>

CZECH SPECIALS. *Představení projektu*. [online]. 2014. [cit. 25.12.2016]. Dostupné z URL: <http://www.czechspecials.cz/about-us/>

ČADILOVÁ, K., *Regionální značení napříč Evropou. Sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů*. 1.vyd. Praha: Asociace regionálních značek o.s., 2011. ISBN 978-80-254-9506-3.

ČADILOVÁ, K., *Značení místních produktů, marketing a propagace značky*. 2013. [online]. [cit. 6.12.2016]. Dostupný z URL: [www.spolek-moravskykras.cz/create\\_file.php?id=357](http://www.spolek-moravskykras.cz/create_file.php?id=357)

ČESKÁ KVALITA. *CZECH MADE*. [online]. 2017. [cit. 12.1.2017]. Dostupné z URL: <http://ceskakvalita.cz/spotrebitele/znacky/czech-made/1>

ČESKÁ KVALITA. *Historie*. [online]. 2017. [cit. 10.1.2017]. Dostupné z URL: <http://ceskakvalita.cz/zajemci/historie/9>

ČESKÁ KVALITA. *QZ – Zaručená kvalita*. [online]. 2017. [cit. 12.1.2017]. Dostupné z URL: <http://ceskakvalita.cz/spotrebitele/znacky/qz-zarucene-kvalita/8>

ČESKÁ KVALITA. *Seznam značek*. [online]. 2017. [cit. 10.1.2017]. Dostupné z URL: <http://ceskakvalita.cz/zajemci/znacky>

ČESKÁ KVALITA. *ITC certifikovaná kvalita*. [online]. 2017. [cit. 12.1.2017]. Dostupné z URL: <http://ceskakvalita.cz/spotrebitele/znacky/itc-certifikovana-kvalita-/24>

Český statistický úřad. *Statistiky. Obyvatelstvo*. [online]. 2017. [cit. 10.5.2017]. Dostupné z URL: <http://www.kr-ustecky.cz/o-oceneny-regionalnich-potravinach-usteckeho-kraje-je-uz-rozhodnuto/d-1698305>

ČTK. *Regionální potraviny zpropagují za 57 milionů agentury Dedeman a Comtech*. iHned.cz [online]. 19.8.2016. [cit. 20.2.2017]. Dostupné z URL: <http://ihned.cz/c1-65407270-regionalni-potraviny-za-57-milionu-zpropaguji-agentury-dedeman-a-comtech>

EKLASA. *O značce Klasa*. [online]. 2014. [cit. 26.12.2016]. Dostupné z URL: <http://www.eklasa.cz/o-znacce-klasa/>

EKLASA. *Roadshow a ochutnávky 2016*. [online]. 2016. [cit. 24.11.2016]. Dostupné z URL: <http://www.eklasa.cz/spotrebitele/akce-a-souteze/roadshow-a-ochutnavky-2016/>

EKLASA. *Tiskové zprávy*. [online]. 10.8.2016. [cit. 24.11.2016]. Dostupné z URL: <http://www.eklasa.cz/tiskove-zpravy/:stranka-3>

EKLASA. *Výrobky*. [online]. 2016. [cit. 24.11.2016]. Dostupné z URL: <http://www.eklasa.cz/spotrebitele/kategorie-vyrobku/>

EUROSKOP. *Správní členění (systém NUTS)*. [online]. 2016 [cit. 5.12.2016]. Dostupné z URL: <https://www.euroskop.cz/8642/sekce/spravni-cleneni-system-nuts/>

EVROPSKÁ KOMISE. *Zemědělství a rozvoj venkova. DOOR*. [online]. 2016. [cit. 25.12.2016]. Dostupné z URL: [http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html?recordStart=0&recordEnd=10&sort.milestone=desc&recordPerPage=100&filter.dossierNumber=&filter.comboName=&filter.Min.milestone\\_\\_mask=&filter.Min.milestone=&filter.Max.milestone\\_\\_mask=&filter.Max.milestone=&filter.country=CZ&filter.category=&filter.type=PDO&filter.status=REGISTERED](http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html?recordStart=0&recordEnd=10&sort.milestone=desc&recordPerPage=100&filter.dossierNumber=&filter.comboName=&filter.Min.milestone__mask=&filter.Min.milestone=&filter.Max.milestone__mask=&filter.Max.milestone=&filter.country=CZ&filter.category=&filter.type=PDO&filter.status=REGISTERED)

EVROPSKÝ PARLAMENT. *Společná klasifikace územních jednotek*. [online]. 2016 [cit. 5.12.2016]. Dostupné z URL: [http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/cs/displayFtu.html?ftuld=FTU\\_5.1.6.html](http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/cs/displayFtu.html?ftuld=FTU_5.1.6.html)

HOLADOVÁ, L. *Prezentace Okresní agrární komory Most a informačního centra pro rozvoj zemědělství a venkova Ústeckého kraje*. Presentováno v: REGIOFEST, Chomutov, 11.5.2017.

HOLADOVÁ, L. *Ústecký kraj zná vítěze soutěže O nejlepší potravinářský výrobek Ústeckého kraje - Kraje Přemysla Oráče, rok 2016*. Agrární komora České republiky. [online]. 2016 [cit. 12.3.2017]. Dostupné z URL: [http://www.apic-ak.cz/ustecky-kraj-zna-viteze-souteze-o-nejlepsi-potravinarsky-vyrobek-usteckeho-kraje-kraje-premysla-orace\\_-rok-2016.php](http://www.apic-ak.cz/ustecky-kraj-zna-viteze-souteze-o-nejlepsi-potravinarsky-vyrobek-usteckeho-kraje-kraje-premysla-orace_-rok-2016.php)

HORÁČEK, F. *Chaos za stovky milionů. Značek kvality je na českém trhu příliš*. iDnes.cz [online]. 20.1.2014 [cit. 20.1.2017]. Dostupné z URL: [http://ekonomika.idnes.cz/chaos-v-ceskych-znackach-kvality-do4-/ekonomika.aspx?c=A140120\\_133534\\_ekonomika\\_fih](http://ekonomika.idnes.cz/chaos-v-ceskych-znackach-kvality-do4-/ekonomika.aspx?c=A140120_133534_ekonomika_fih)

HORÁČEK, F. *PŘEHLED: Nejpoužívanější značky kvality v Česku*. iDnes.cz [online]. 21.1.2014. [cit. 20.1.2017]. Dostupné z URL: [http://ekonomika.idnes.cz/loga-na-potravinach-04c-/ekonomika.aspx?c=A140107\\_114302\\_ekonomika\\_fih](http://ekonomika.idnes.cz/loga-na-potravinach-04c-/ekonomika.aspx?c=A140107_114302_ekonomika_fih)

CHATTALAS, M., KRAMER, T., TAKADA, H. *The impact of national stereotypes on the country of origin effect: A conceptual framework*. International Marketing Review, 2008. **25**(1), s. 54 – 74.

IKUTA, T., YUKAWA, K., HAMASAKI, H., (2007). *Regional branding measures in Japan – Efforts in 12 major prefectural and city governments*. Place Branding and Public Diplomacy, 2007, **3**(1) s. 131-143. ISSN 1751-8040.

INSTITUT PRO TESTOVÁNÍ A CERTIFIKACI. *Pravidla pro používání a správu Certifikační značky kvality Institutu pro testování a certifikaci, a.s.* [online]. 2015. [cit. 15.4.2017]. Dostupné z URL: [http://www.itczlin.cz/editor/files/prilohy/pravidla\\_pouziti\\_certifikovana\\_kvalita\\_ITC.pdf](http://www.itczlin.cz/editor/files/prilohy/pravidla_pouziti_certifikovana_kvalita_ITC.pdf)

JADERNÁ, E., SRBOVÁ, A. *Regionální značky – lepší orientace nebo matení účastníků*. In COT Business. Praha: COT Business 2010.

JADERNÁ, E., SRBOVÁ, A. *Regionální značky a ochrana spotřebitele*. In Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie „Nové trendy v marketingu – úloha marketingu v čase hospodárskej krízy“. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2009

KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.

KIRCHGEORG, K. *Identitätsorientierter Aufbau und Gestaltung von Regionenmarken. Developing inter-regional brands*. EuroMed Journal of Business, 2003. 3(1), s. 38-62. ISSN 1450-2194.

KNESCHKE, J. *Brand není značka*. Marketingové noviny [online]. 2007, [cit. 10.1.2017]. Dostupné z URL: [http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_5161/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_5161/)

KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

LOUNSKÝ ŽEJDLÍK. *Aktuality*. [online]. 2015 [cit. 12.3.2017]. Dostupné z URL: <http://lounskyzejdlík.cz/>

MAJEROVÁ, J., KRIŽANOVÁ, A., ZVARÍKOVÁ, K. *Social media marketing and possibilities of quantifying its effectiveness in the process of brand value building and managing*. In: 9th International Scientific Conference on Financial Management of Firms and Financial Institutions, Financial Management of Firms and Financial Institutions-Ostrava. 2013. s. 476-485.

MEDIAGURU. *Privátní značky musí zlepšit svou image*. [online]. 2015 [cit. 12.3.2017]. Dostupné z URL: <https://www.mediaguru.cz/2015/02/privatni-znacky-musi-zlepsit-svou-image/>

MEDIAGURU. *Tendry na Klasu a Regionální potravina se rozdělí na čtyři*. [online]. 19.2.2015 [cit. 17.2.2017]. Dostupné z URL: <https://www.mediaguru.cz/2015/02/tendry-na-klasu-a-regionalni-potravinu-se-rozdeli-na-ctyri/>

MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ. *Evropské strukturální a investiční fondy. Programové období 2014 – 2020*. [online]. 2016 [cit. 6.12.2016]. Dostupné z URL: <http://www.strukturalni-fondy.cz/cs/Fondy-EU/2014-2020>

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ ČR. *Regionální potravina: tisková konference*. [online]. 1.6.2012. [cit. 20.2.2017]. Dostupné z URL: [http://apic-ak.cz/data\\_ak/12/z/RegioPotrPPT120601.pdf](http://apic-ak.cz/data_ak/12/z/RegioPotrPPT120601.pdf)

NIELSEN. *Ani zlepšování kvality nepřináší privátním značkám růst.* [online]. 2015 [cit. 12.3.2017]. Dostupné z URL: <http://www.nielsen.com/cz/cs/press-room/2014/ani-zlepsovani-kvality-neprinasi-privatnim-znackam-rust.html>

OKRESNÍ AGRÁRNÍ KOMORA MOST. *Metodika krajské soutěže Přemysla Oráče pro rok 2017.* [online]. 2017 [cit. 12.3.2017]. Dostupné z URL: <http://www.kisuk.cz/UserFiles/File/METODIKA%20PO%202017.pdf>

OLINS, W. *O značkách.* 1. vyd. Praha: ARGO, 2009. ISBN 978-80-257-0158-4.

OZNAČENÍ.EU. *Označení potravin.* [online]. 2016. [cit. 25.12.2016]. Dostupné z URL: <http://www.oznaceni.eu/clanek/oznaceni-potravin>

OZNAČENÍ.EU. *Tisková konference 27.9.2016. Evropské značky kvality očima Čechů a Slováků.* [online]. 2016. [cit. 30.1.2017]. Dostupné z URL: <http://www.oznaceni.eu/clanek/tiskova-konference-2792016-evropske-znacky-kvality-ocima-cechu-a-slovaku>

PALATKOVÁ, M. *Marketingový management destinací.* Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3749-2.

PELSMACKER, P.D., GUENS, M., BERGH, J.V. *Marketingová komunikace.* Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

PLÍHALOVÁ, E. *Jak používat sociální média k budování značky.* Brandcloud.pro [online]. 2016 [cit. 13.3.2017]. Dostupné z URL: <https://brandcloud.pro/blog/jak-pouzivat-socialni-media-k-budovani-znacky>

REGIONÁLNÍ POTRAVINA. *Metodiky a loga.* [online]. 2016. [cit. 15.1.2017]. Dostupné z URL: <https://www.regionalnipotravina.cz/o-projektu/metodiky-a-loga/>

REGIONÁLNÍ POTRAVINA. *O projektu.* [online]. 2016. [cit. 15.1.2017]. Dostupné z URL: <http://www.regionalnipotravina.cz/o-projektu/>

REGIONÁLNÍ POTRAVINA. *Pro spotřebitele.* [online]. 2016 [cit. 14.2.2017]. Dostupné z URL: <https://www.regionalnipotravina.cz/pro-spotrebitele/>

REGIONÁLNÍ POTRAVINA. *Regionální potraviny Ústecký kraj.* [online]. 2016. [cit. 15.2.2017]. Dostupné z URL: <https://www.regionalnipotravina.cz/ocenene-regionalni-potraviny/ustecky-kraj/?on-page=18>

REGIONÁLNÍ POTRAVINA. *Regionální pravidla pro udělení značky „Regionální potravina Ústeckého kraje“.* [online]. 2016. [cit. 12.2.2017]. Dostupné z URL: <https://www.regionalnipotravina.cz/files/pdf/ustecky-kraj/USK-Regionalni-podminky-2016.pdf>

SOTEX GINETEX CZ. *QZ Zaručená kvalita.* [online]. 2017. [cit. 15.2.2017]. Dostupné z URL: <http://www.sotex.cz/clanky/qz-zarucena-kvalita/>

STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÝ INTERVENČNÍ FOND. *Značka Klasa*. [online]. 2016. [cit. 16.12.2016]. Dostupné z URL: <https://www.szif.cz/cs/klasa>

STOKLASA, M., STARZYCZNÁ, H. *Regional Brand Benefits for Companies – Comparison of 2013 and 2015/6*. In Klímová, V., Žítek, V. (eds.) XIX. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách. Sborník příspěvků. Brno: Masarykova univerzita, 2016. s. 215 - 217. ISBN 978-80-210-8273-1.

STOKLASA, M., STARZYCZNÁ, H., MATUŠÍNSKÁ, K. *Knowledge of Regional Brands in Moravian – Silesian Region*. In Klímová, V., Žítek, V. (eds.) XVII. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách. Sborník příspěvků. Brno: Masarykova univerzita, 2014. s. 880–886. ISBN 978-80-210-6840-7.

STRUKTURÁLNÍ - FONDY.CZ. [online]. 2016 [cit. 10.12.2016]. Dostupné z URL: <http://www.strukturalni-fondy.cz/getmedia/c3a8edc1-88e7-41a7-a66e-41a96056a42f/mapa.gif>

ŠOLTYSOVÁ, V. *Nejlepší regionální potraviny jsou i z Mostecka*. Homerlive.cz [online]. 2016 [cit. 12.3.2017]. Dostupné z URL: [http://www.homerlive.cz/nejlepsi-regionalni-potraviny-jsou-i-z-mostecka/?upm\\_export=print](http://www.homerlive.cz/nejlepsi-regionalni-potraviny-jsou-i-z-mostecka/?upm_export=print)

ŠTRACH, P. *Mezinárodní management*. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2987-9.

ÚŘAD PRŮMYSLOVÉHO VLASTNICTVÍ. *Označení původu a zeměpisná označení Společenství*. [online]. 2016 [cit. 25.12.2016]. Dostupné z URL: <https://www.upv.cz/cs/prumyslova-prava/oznaceni-puvodu-zemepisna-oznaceni/prihlasovani-do-zahranici/oznaceni-puvodu-a-zemepisna-oznaceni-spolecenstvi0.html>

ÚSTAV ZEMĚDĚLSKÉ EKONOMIKY A INFORMACÍ. *Bulletin ÚZEI: Ekonomická pozice malých a středních potravinářských podniků a rozvoj regionálních potravinářských značek*. [online]. 2012 [cit. 3.2.2017]. Dostupné z URL: [http://uzei.cz/data/usr\\_001\\_cz\\_soubory/bu1205.pdf](http://uzei.cz/data/usr_001_cz_soubory/bu1205.pdf)

ÚSTECKÝ KRAJ. *Destinační agentury Ústeckého kraje*. [online]. 2011 [cit. 3.4.2017]. Dostupné z URL: <http://www.kr-ustecky.cz/destinacni-agentury-usteckeho-kraje/d-1657956>

ÚSTECKÝ KRAJ. *Základní informace o kraji*. [online]. 2016 [cit. 3.4.2017]. Dostupné z URL: <http://www.kr-ustecky.cz/zakladni-informace-o-kraji/d-183261>

VELČOVSKÁ, Š., MARHOUNOVÁ, M. *Marketingové pojetí značky*. 1. vyd. Ostrava: Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, 2005. ISBN 80-248-0934-6 .

VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

Zákon č. 248/2000 Sb. o podpoře regionálního rozvoje



## Seznam obrázků a tabulek

### Seznam obrázků

Obr. 1 Mapa regionů soudružnosti v ČR .....	24
Obr. 2 Označení Evropského systému kvality .....	26
Obr. 3 Logo národní značky KLASA.....	31
Obr. 4 Logo programu Česká kvalita .....	33
Obr. 5 Logo značky CZECH MADE .....	34
Obr. 6 Logo značky ITC certifikovaná kvalita .....	34
Obr. 7 Logo značky QZ – Zaručená kvalita.....	36
Obr. 8 Logo značky Czech Specials .....	36
Obr. 9 Rozdělení regionů používané Asociací regionálních značek .....	38
Obr. 10 Loga regionálního značení Asociace regionálních značek (výběr) .....	39
Obr. 11 Logo značky Regionální potravina Ústecký kraj .....	42
Obr. 12 Logo značky Nejlepší potravinářský výrobek Ústeckého kraje – Kraje Přemysla Oráče.....	46
Obr. 13 Mapa destinačních oblastí Ústeckého kraje .....	51
Obr. 14 Logo programu Brána do Čech .....	51
Obr. 15 Znalost značky Nejlepší potravina Ústeckého kraje – Kraje Přemysla Oráče podle velikosti místa bydliště .....	61
Obr. 16 Nejčastější místa nákupu potravin .....	62
Obr. 17 Nejdůležitější faktory při nákupu potravin .....	63
Obr. 18 Znalost regionálních značek .....	64
Obr. 19 Znalost produktů nesoucích regionální značku .....	66
Obr. 20 Znalost komunikačních forem značky Nejlepší regionální potravina Ústeckého Kraje – Kraje Přemysla Oráče.....	67
Obr. 21 Frekvence nákupu produktů oceněných regionální značkou .....	68

Obr. 22 Nejčastější místa nákupu produktů oceněných regionální značkou .....	69
Obr. 23 Cílené vyhledávání produktů se značkou Nejlepší potravinářský výrobek Ústeckého kraje – Kraje Přemysla Oráče .....	70
Obr. 24 Upřednostňování výrobků označenými logem Nejlepší potravinářský výrobek Ústeckého kraje – Kraje Přemysla Oráče před neoznačenými ...	71
Obr. 25 Ochota platit vyšší cenu za výrobek označený značkou Nejlepší potravinářský výrobek Ústeckého kraje – Kraje Přemysla Oráče .....	72
Obr. 26 Ochota vyzkoušet nový produkt označený logem Nejlepší potravinářský výrobek Ústeckého kraje – Kraje Přemysla Oráče .....	74

### **Seznam tabulek**

Tab. 1 Role značky.....	10
Tab. 2 Hranice pro stanovení úrovně NUTS .....	23
Tab. 3 Demografická charakteristika Ústeckého kraje .....	57
Tab. 4 $\chi^2$ – kvadrát test závislosti znalosti značky na pohlaví .....	59
Tab. 5 $\chi^2$ – kvadrát test závislosti znalosti značky na věku.....	59
Tab. 6 $\chi^2$ – kvadrát test závislosti znalosti značky na vzdělání.....	60
Tab. 7 $\chi^2$ – kvadrát test závislosti znalosti značky na velikosti místa bydliště.....	60

## Seznam příloh

Příloha č. 1a Příklad vyplněného dotazníku .....	92
Příloha č. 1b Příklad vyplněného dotazníku .....	93
Příloha č. 1c Příklad vyplněného dotazníku .....	94
Příloha č. 2a Odpovědi na otázku č. 6.....	95
Příloha č. 2b Odpovědi na otázku č. 6.....	96
Příloha č. 3a Odpovědi na otázku č. 8.....	97
Příloha č. 3b Odpovědi na otázku č. 8.....	98
Příloha č. 4a Odpovědi na otázku č. 9.....	99
Příloha č. 4b Odpovědi na otázku č. 9.....	100
Příloha č. 5a Odpovědi na otázku č. 10.....	101
Příloha č. 5b Odpovědi na otázku č. 10 .....	102
Příloha č. 6a Odpovědi na otázku č. 11.....	103
Příloha č. 6b Odpovědi na otázku č. 11.....	104

## Příloha č. 1a Příklad vyplněného dotazníku

91

### DOTAZNÍK – REGIONÁLNÍ ZNAČKY V ÚSTECKÉM KRAJI

Dobrý den,

jmenuji se Tomáš Vacek a jsem studentem ŠKODA AUTO Vysoké školy. V rámci své diplomové práce se zabývám tématem regionálních značek. Rád bych Vás požádal o vyplnění krátkého dotazníku, který se věnuje regionálním značkám v Ústeckém kraji. Obsahuje 16 otázek a jeho vyplnění Vám zabere nejvýše 5 minut. Dotazník je zcela anonymní a informace v něm uvedené budou použity pouze pro potřeby průzkumu, po jehož ukončení budou formuláře zničeny.

#### Pokyny pro vyplnění:

Vámi zvolenou variantu odpovědi, prosím, označte kroužkem. V případě špatně zvolené odpovědi kroužek přeškrtněte a zakroužkujte novou odpověď.

U otázek č. 1), 6), 8), 9), 10), 11), 13), 14), 15) a 16) označte, prosím, vždy pouze jednu možnost. U otázek 2), 3), 4), 5), 7) a 12) můžete označit více možností.

1) **Nachází se Vaše trvalé bydliště na území Ústeckého kraje? (Označte pouze jednu možnost)**

- a. Ano
- b. Ne

2) **Kde nejčastěji nakupujete potraviny? (Můžete označit více možností)**

- a. Farmářské trhy
- b. Běžné obchody (např. supermarkety, večerky apod.)
- c. Internet
- d. Přimo u výrobce
- e. Specializované obchody
- f. Jiné (prosím, uveďte): .....

3) **Co je pro Vás důležité při nákupu potravin? (Můžete označit více možností)**

- a. Kvalita
- b. Čerstvost produktů
- c. Chuť a vůně
- d. Regionální původ
- e. Jedinečnost
- f. Jiné (prosím, uveďte): .....

4) **Označte, prosím, které regionální značky znáte. (Můžete označit více možností)**

a.  b.  c.  d. 

e.  f.  g.  h. Žádná z uvedených

## Příloha č. 1b Příklad vyplněného dotazníku

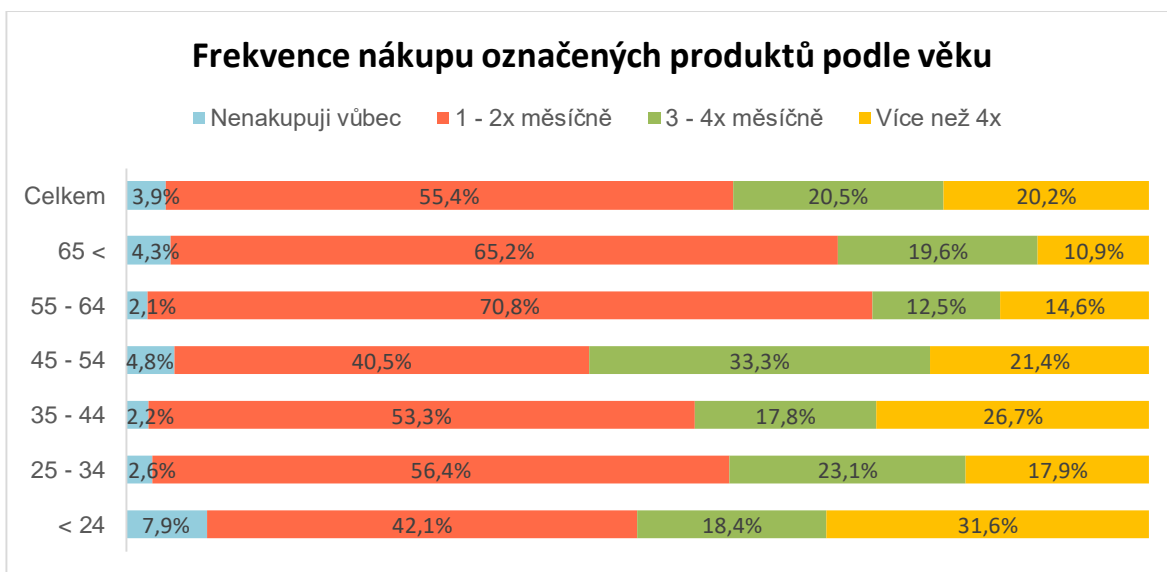
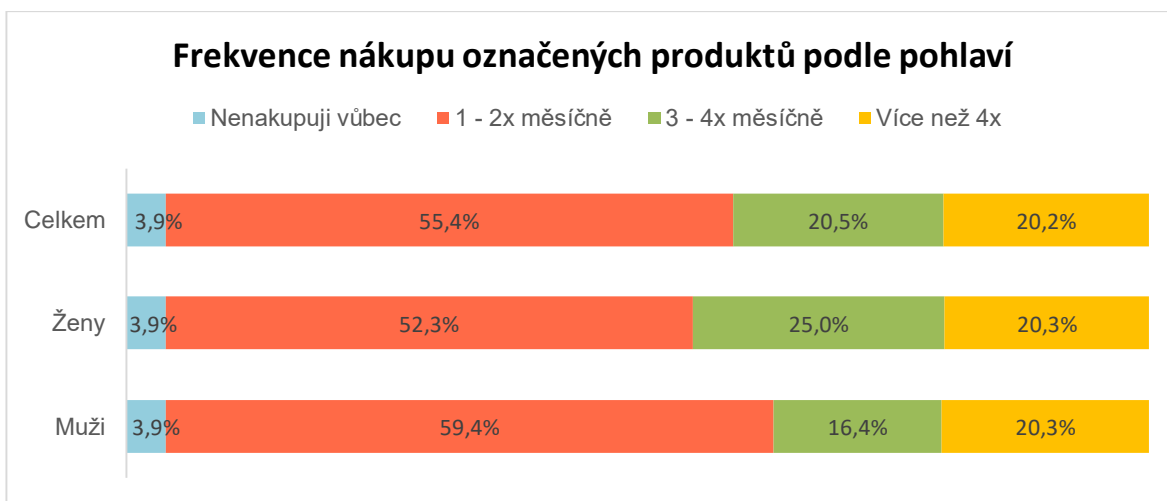
- 5) Označte, prosím, které z následujících produktů znáte? (Můžete označit více možností)
- |  |  |
|--|--|
| a. Špaldový řez (pekařství Oertelt, Most)            | g. Lounský žejdlík tmavý speciál 13°<br>(minipivovar Lounský žejdlík, Louny) |
| b. Větrník Monopol (Pivovar Monopol, Teplice)        | h. Mlsný Filip – višňový džem (DY Servis, Chlumeč – Žandov)                  |
| c. Kocour tmavý ležák (Pivovar Kocour Varnosdorf)    | i. Ondasův podmásník (Jiří Onděčko, Děčín)                                   |
| d. Svádovské jahody (Ing. Stanislav Štrympl, Svádov) | <input checked="" type="checkbox"/> j. Žatecká výběrová šunka (Jatky Žatec)  |
| e. Držovický Okáč (Jakub Laušman, Držovice)          | k. Farmářské žervé (IH FARM, Louny)  |
| f. Mošty (Moštárna Louny)                            | l. Dortletka (Jaroslava Michalcová, Roudnice nad Labem)                      |
|  | m. Žádný z uvedených   |
- 6) Pokud alespoň někdy nakupujete produkty oceněné značkou, jak často to je? (Označte pouze jednu možnost)
- a. Nekupuji je vůbec
  - b. 1 – 2x měsíčně
  - c. 3 – 4x měsíčně
  - d. Více než 4x měsíčně
- 7) Kde nakupujete produkty oceněné regionální značkou, pokud je alespoň někdy kupujete? (Můžete označit více možností)
- a. Nekupuji je vůbec
  - b. Farmářské trhy
  - c. Běžné obchody (např. supermarkety, večerky apod.)
  - d. Internet
  - e. Přimo u výrobce
  - f. Specializované obchody
  - g. Jinde (prosím, uveďte): .....
- 8) Vyhledáváte cíleně produkty nesoucí označení „Nejlepší potravinářský výrobek Ústeckého kraje – Kraje Přemysla Oráče“, případně jiné regionální značení? (Označte pouze jednu možnost)
- a. Ano
  - b. Spíše ano
  - c. Spíše ne
  - d. Ne
- 9) Dáváte při nákupu přednost produktům označeným logem „Nejlepší potravinářský výrobek Ústeckého kraje – Kraje Přemysla Oráče“ před neoznačenými nebo označenými jinou regionální značkou? (Označte pouze jednu možnost)
- a. Ano
  - b. Spíše ano
  - c. Spíše ne
  - d. Ne
- 10) Jste ochoten/-a zaplatit za produkt nesoucí značku „Nejlepší potravinářský výrobek Ústeckého kraje – Kraje Přemysla Oráče“ vyšší cenu, než za neoznačené produkty, nebo produkty oceněné jinou regionální značkou? (Označte pouze jednu možnost)
- a. Ano
  - b. Spíše ano
  - c. Spíše ne
  - d. Ne

## Příloha č. 1c Příklad vyplněného dotazníku

- 11) V případě, že objevíte nový produkt nesoucí značku „Nejlepší potravinářský výrobek Ústeckého kraje – Kraje Přemysla Oráče“, tak jej..? (Označte pouze jednu možnost)
- a. Určitě vyzkouším
  - b. Spíše vyzkouším
  - c. Spíše nevyzkouším
  - d. Určitě nevyzkouším
- 12) Se kterými z následujících forem komunikace značky „Nejlepší potravinářský výrobek Ústeckého kraje – Kraje Přemysla Oráče“ jste se setkal/-a? (Můžete označit více možností)
- a. Presentace na Facebooku
  - b. Stánek na Zahradě Čech v Litoměřicích
  - c. Reklama v místních periodikách (např. Homér, Sedmička)
  - d. Motivační soutěž „Střihněte si naše výhry“
  - e. Ochutnávky na farmářských trzích
  - f. Reklama v regionální televizi (např. OK+ Žatec) a rozhlasu (např. Hitrádio FM Most)
  - g. Motivační soutěž „Naše výhry máte v lednici“
  - h. Reklamní letáky a katalogy oceněných výrobků
  - i. Presentace na internetových stránkách značky
  - j. Žádná z uvedených
- 13) Jaké je Vaše pohlaví (Označte pouze jednu možnost)
- a. Muž
  - b. Žena
- 14) Jaký je Váš věk? (Označte pouze jednu možnost)
- a. Do 24
  - b. 25 - 34
  - c. 35 - 44
  - d. 45 - 54
  - e. 55 - 64
  - f. 65 a více
- 15) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? (Označte pouze jednu možnost)
- a. Základní
  - b. Vyučen/a bez maturity
  - c. Středoškolské s maturitou
  - d. Vyšší odborné
  - e. Vysokoškolské
- 16) Kolik obyvatel má místo Vašeho bydliště? (Označte pouze jednu možnost)
- a. Méně než 1 000
  - b. 1 000 – 4 999
  - c. 5 000 – 10 000
  - d. 10 000 – 15 000
  - e. 15 000 – 25 000
  - f. Více než 25 000

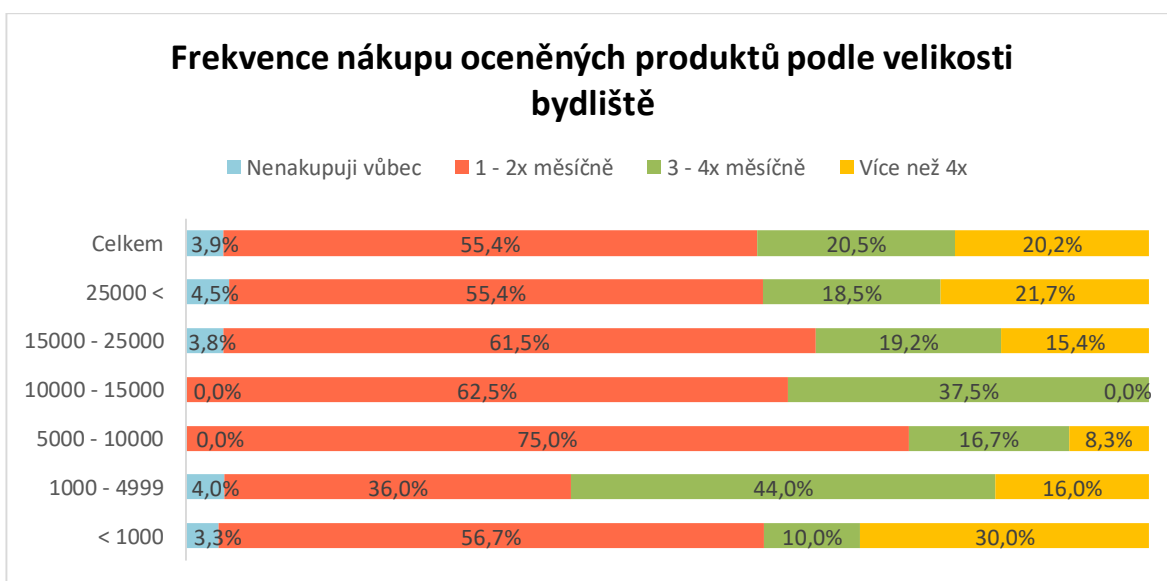
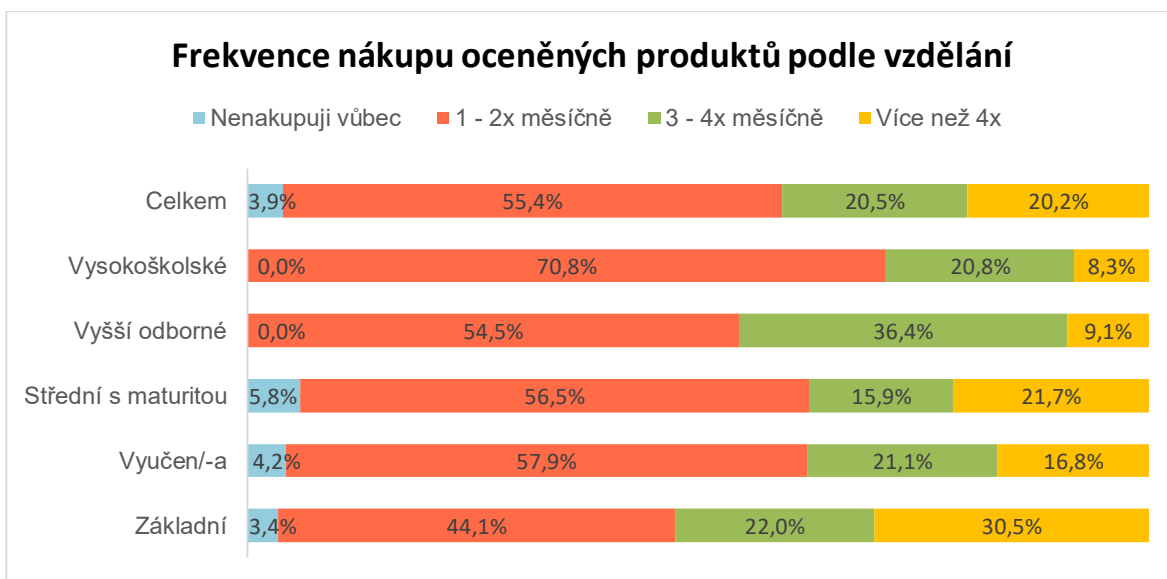
Moc děkuji za Váš čas věnovaný vyplnění dotazníku a přeji příjemný zbytek dne.

## Příloha č. 2a Odpovědi na otázku č. 6



Zdroj: Vlastní zpracování

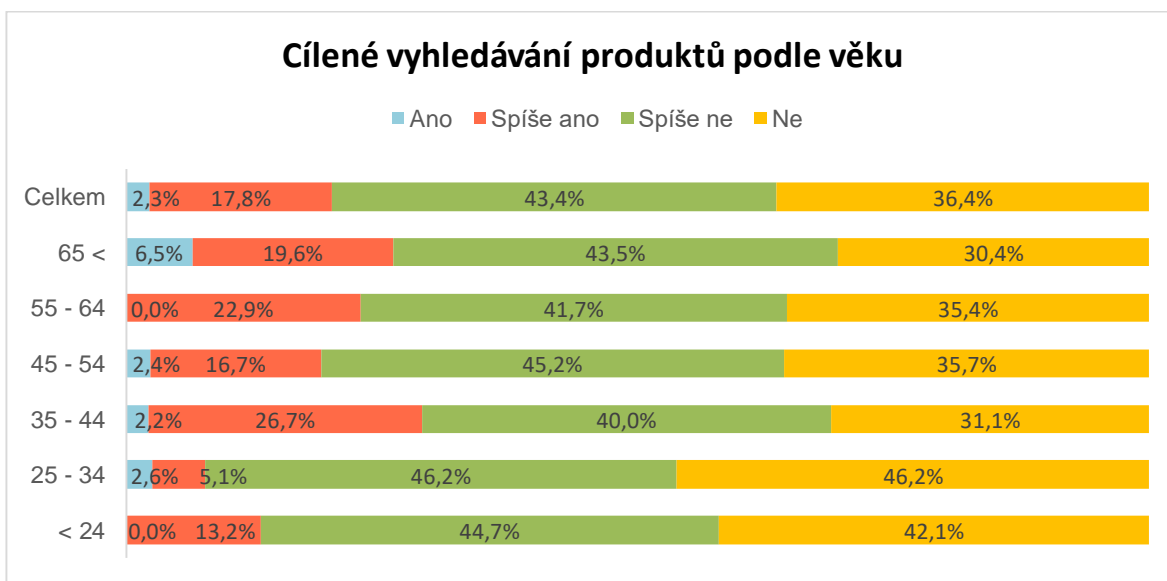
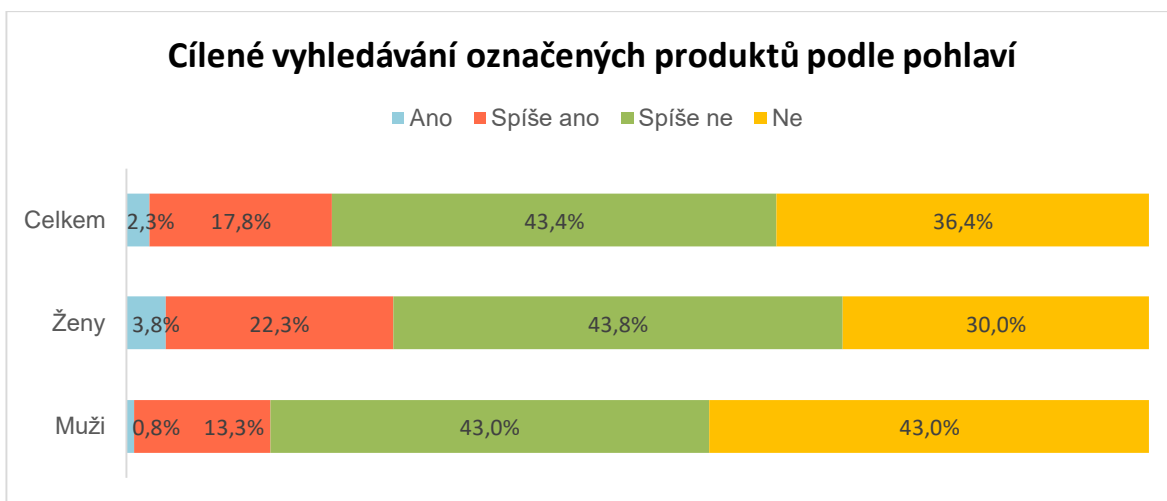
## Příloha č. 2b Odpovědi na otázku č. 6



Zdroj: Vlastní zpracování

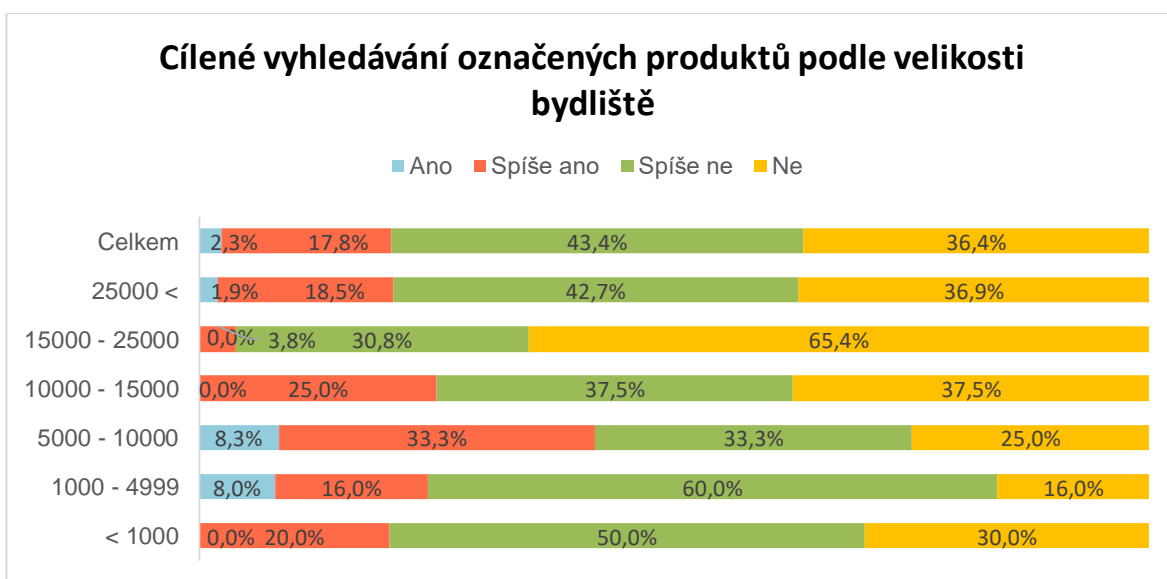
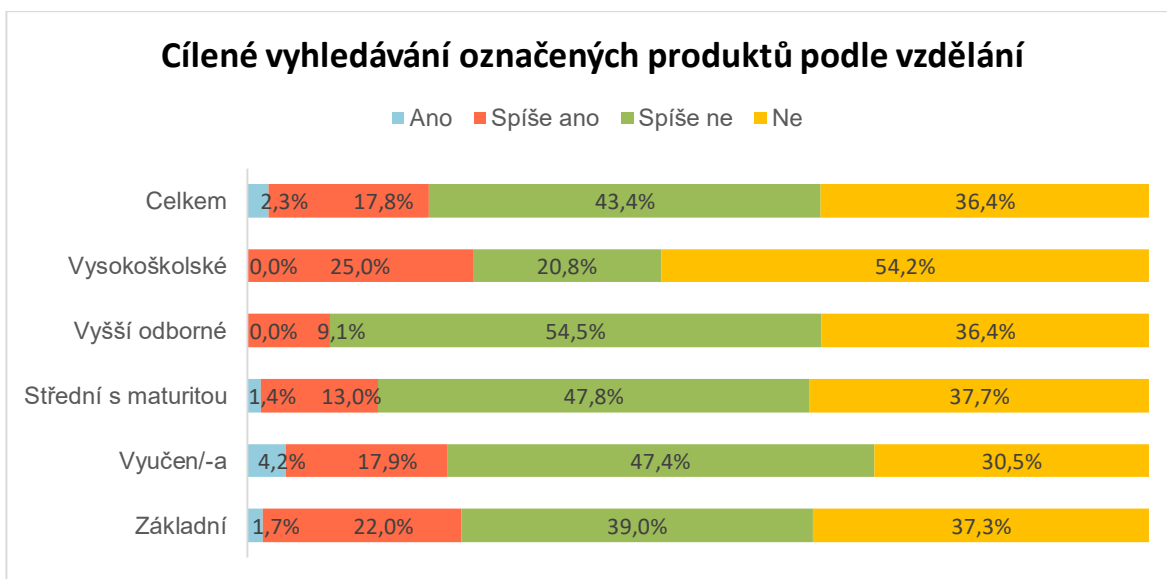


## Příloha č. 3a Odpovědi na otázku č. 8



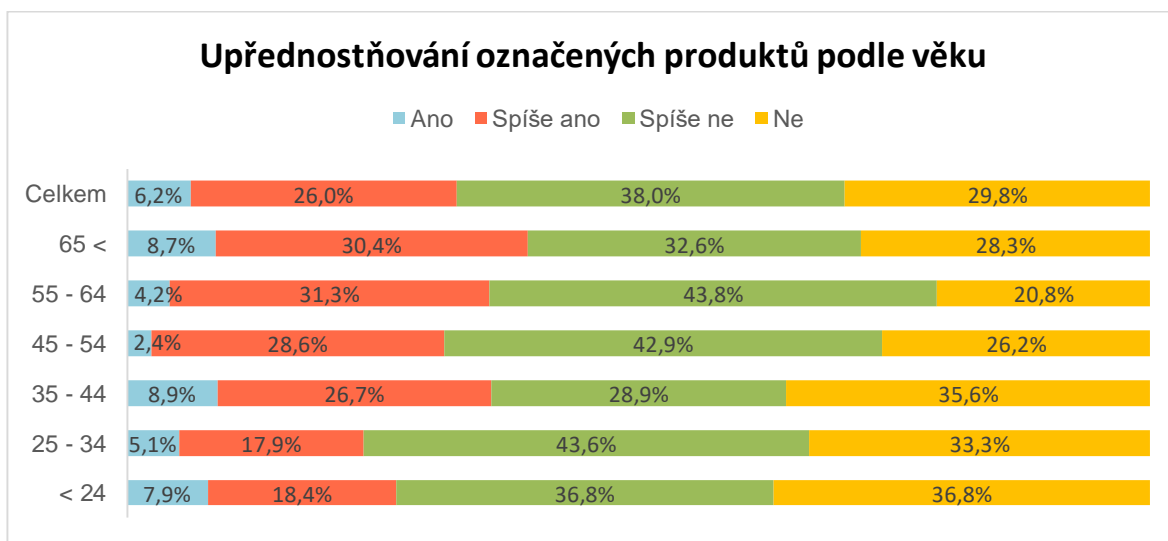
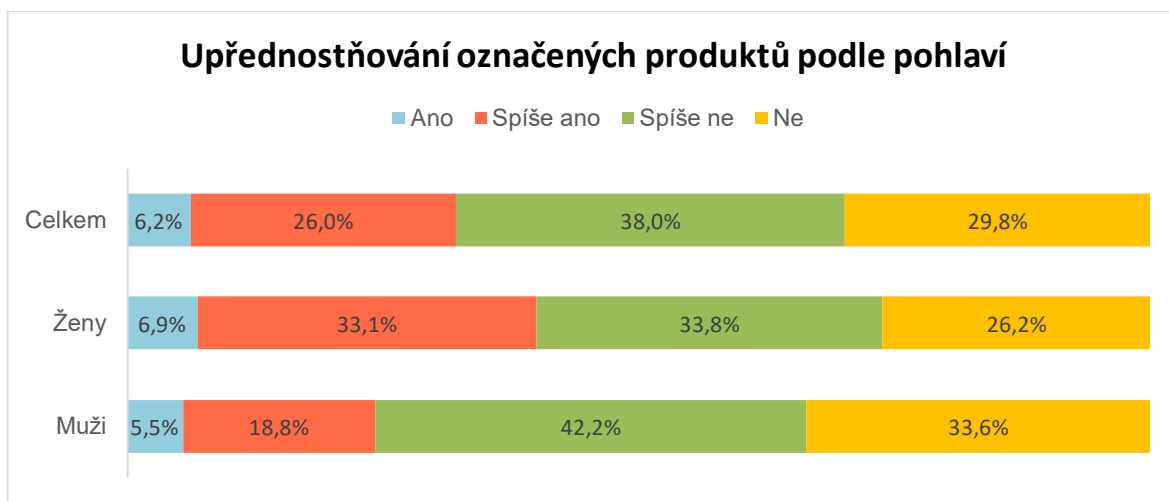
Zdroj: Vlastní zpracování

## Příloha č. 3b Odpovědi na otázku č. 8



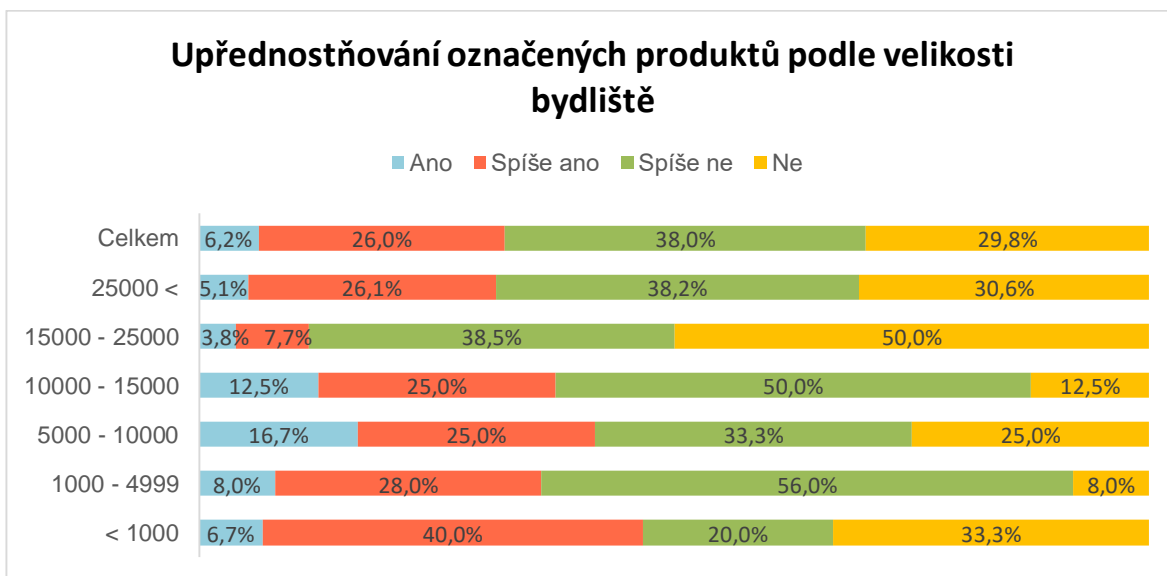
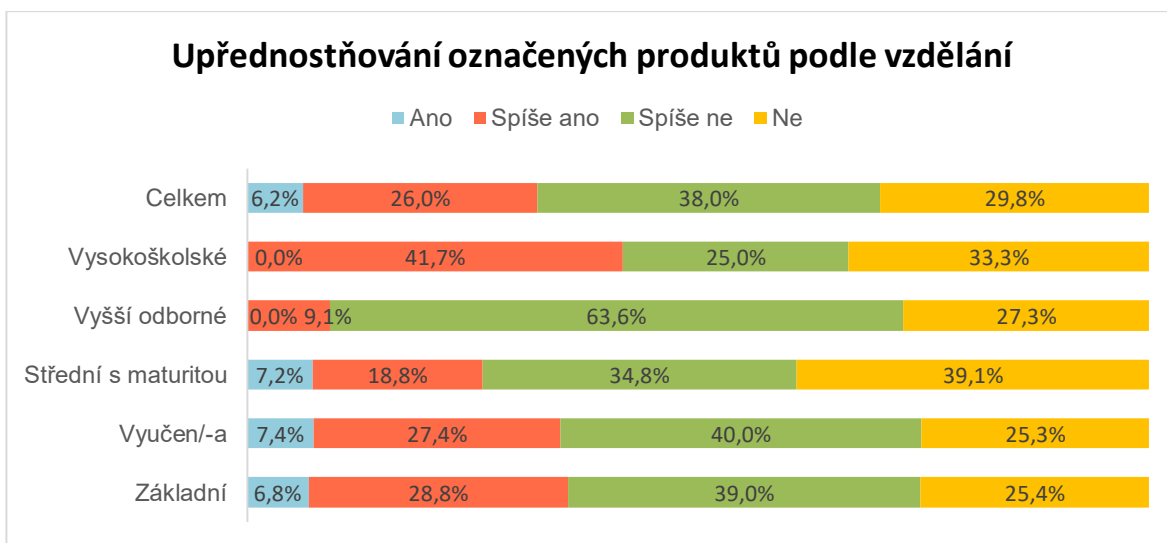
Zdroj: Vlastní zpracování

## Příloha č. 4a Odpovědi na otázku č. 9



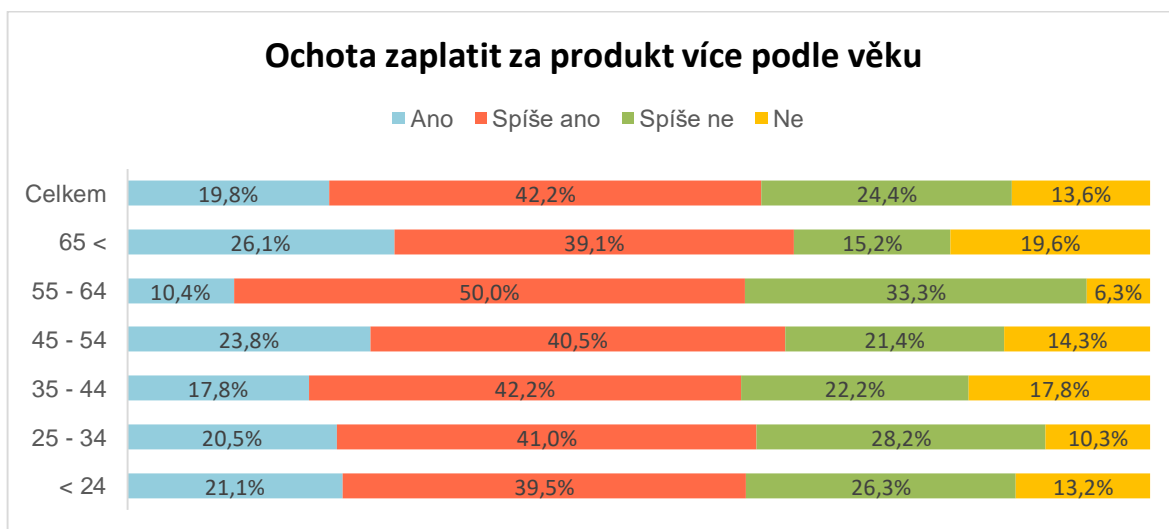
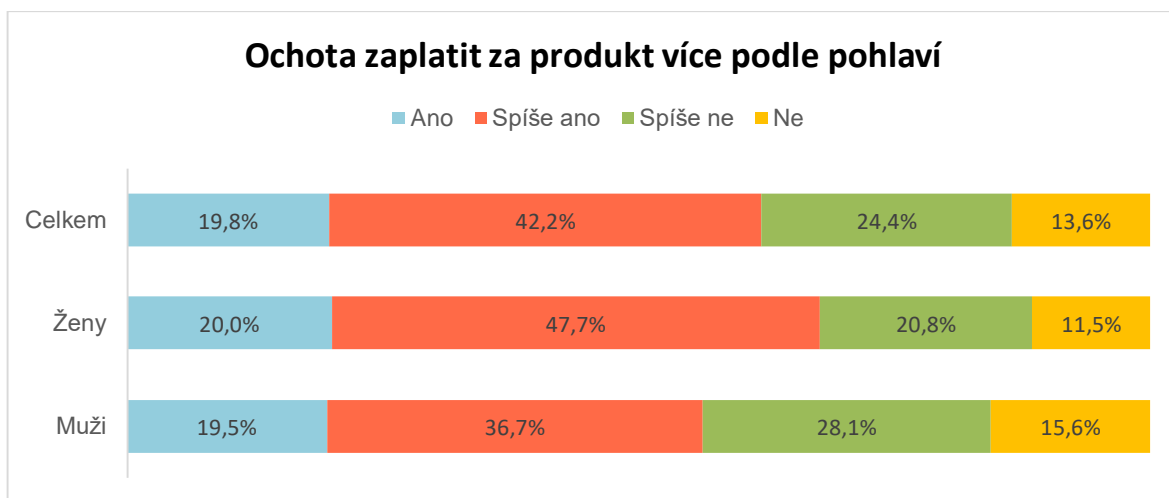
Zdroj: Vlastní zpracování

## Příloha č. 4b Odpovědi na otázku č. 9



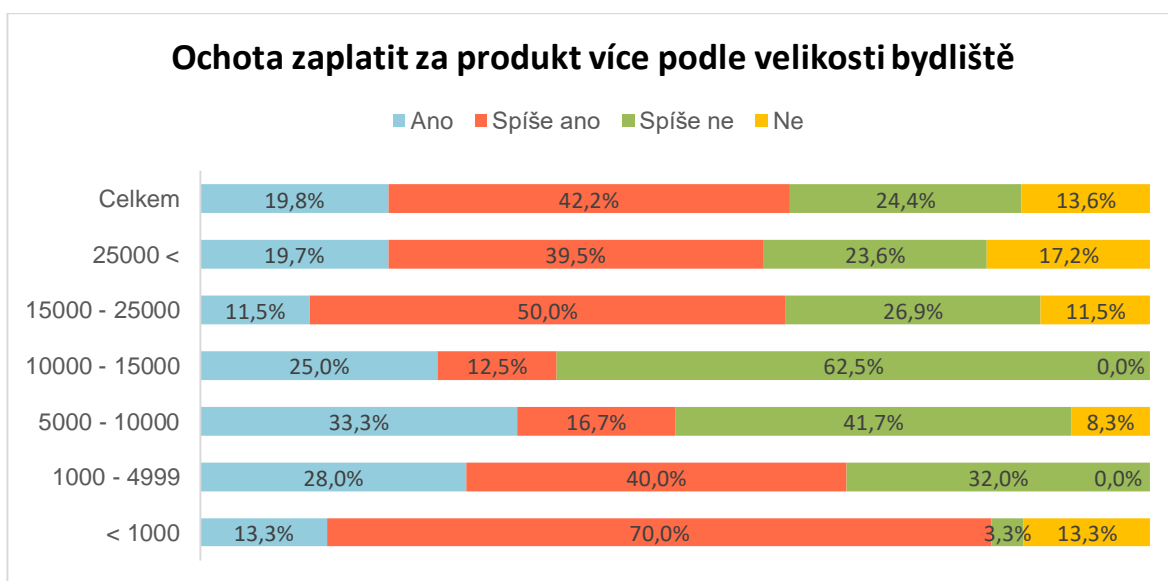
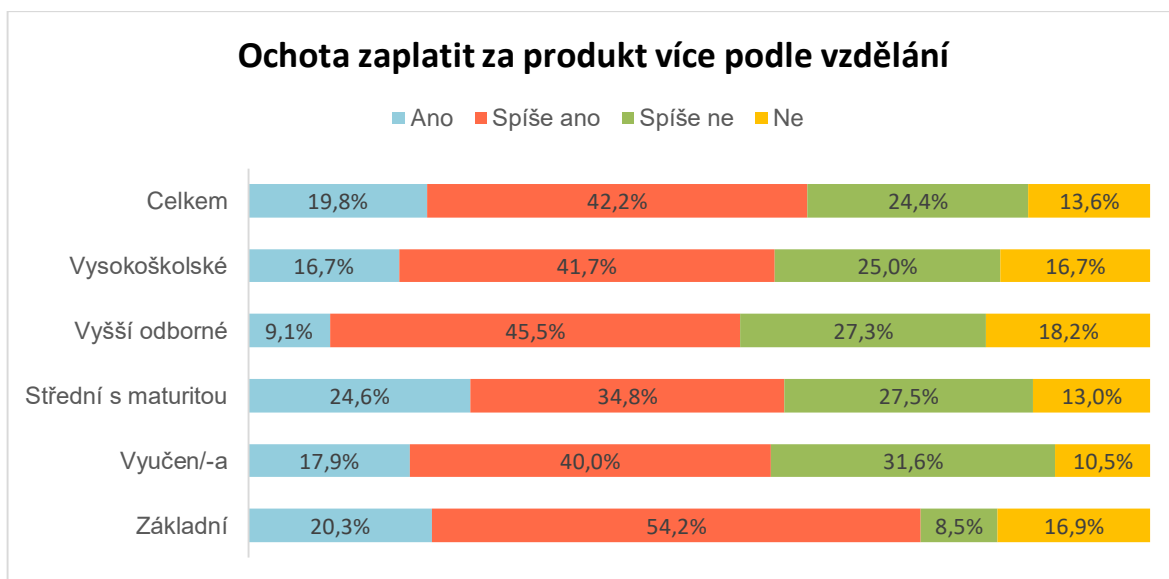
Zdroj: Vlastní zpracování

## Příloha č. 5a Odpovědi na otázku č. 10



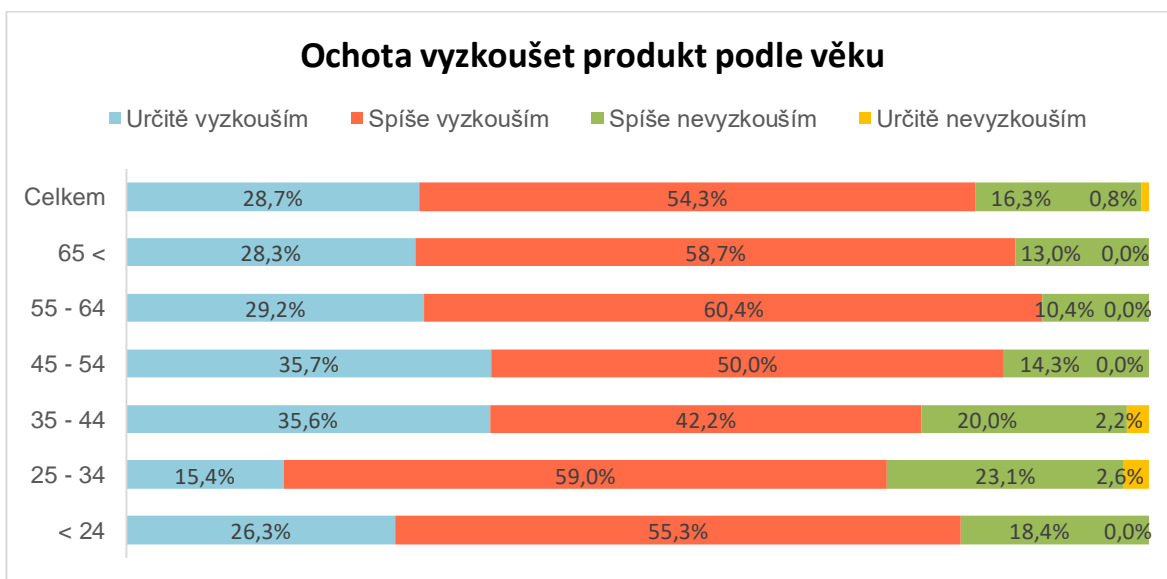
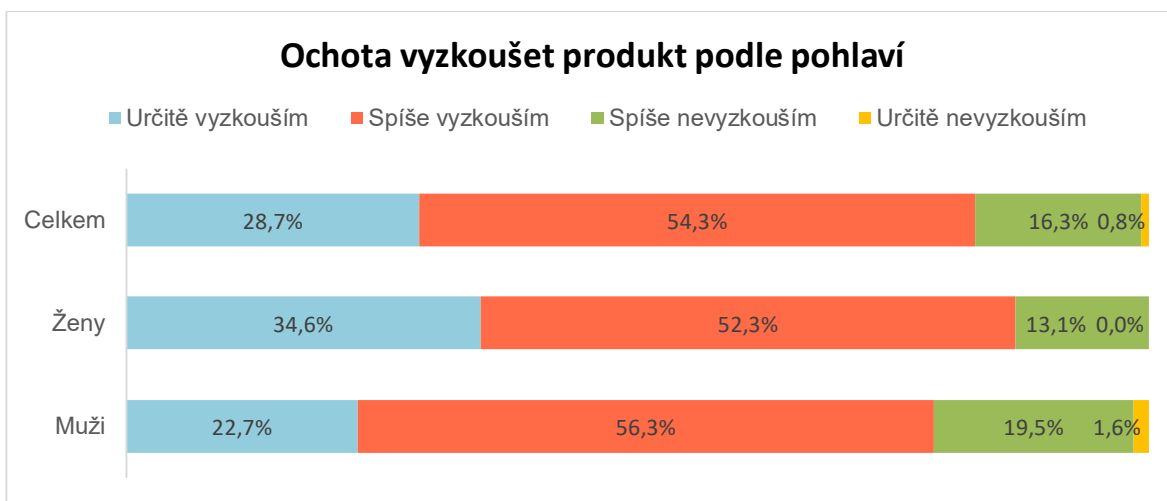
Zdroj: Vlastní zpracování

## Příloha č. 5b Odpovědi na otázku č. 10



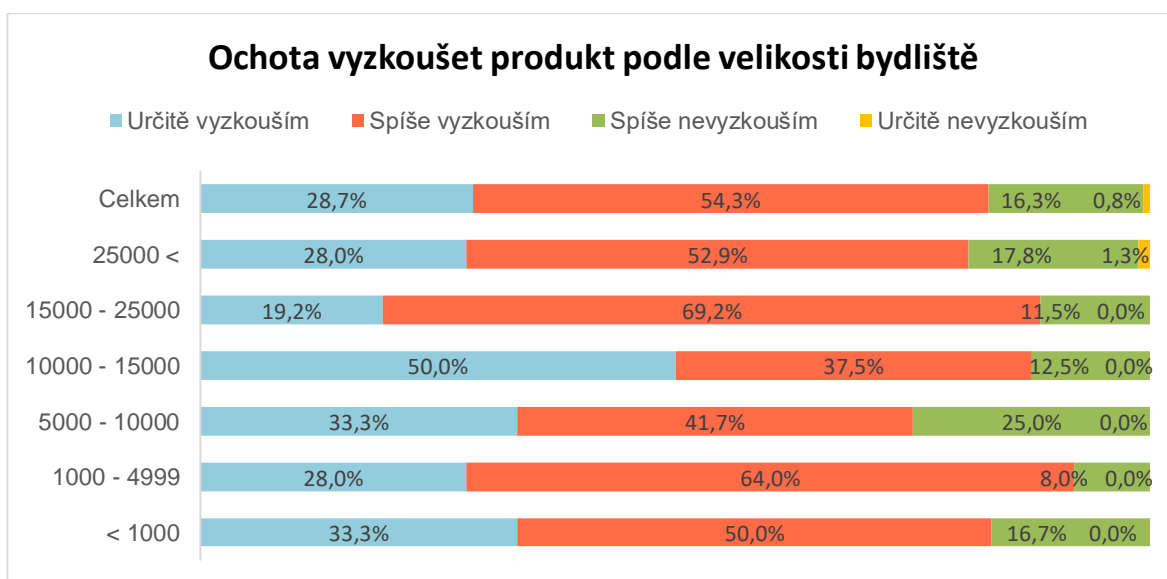
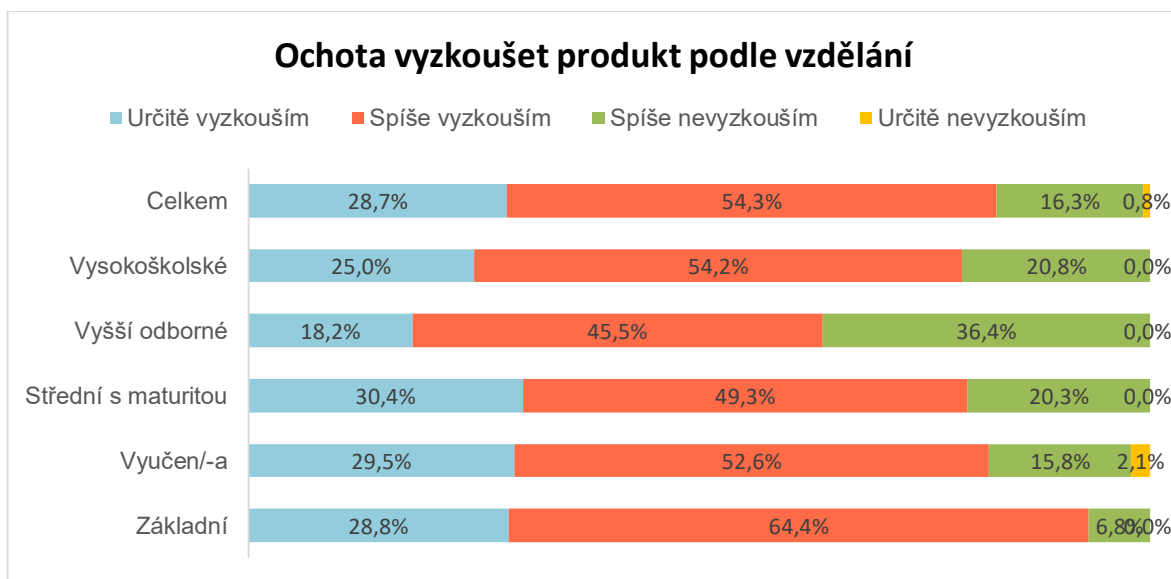
Zdroj: Vlastní zpracování

## Příloha č. 6a Odpovědi na otázku č. 11



Zdroj: Vlastní zpracování

## Příloha č. 6b Odpovědi na otázku č. 11



Zdroj: Vlastní zpracování



## ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Bc. Tomáš Vacek		
STUDIJNÍ OBOR	6208T139 Globální podnikání a marketing		
NÁZEV PRÁCE	Regionální značky se zaměřením na Ústecký kraj		
VEDOUCÍ PRÁCE	Ing. Eva Jaderná, PhD.		
KATEDRA	KMM - Katedra managementu a marketingu	ROK ODEVZDÁNÍ	2017
POČET STRAN	106		
POČET OBRÁZKŮ	26		
POČET TABULEK	7		
POČET PŘÍLOH	6		
STRUČNÝ POPIS	<p>Diplomová práce se zabývá tématem regionálních značek a je zaměřena na značky působící v Ústeckém kraji. Cílem práce bylo provést průzkum známosti a oblíbenosti vybraného regionálního značení a navrhnout doporučení organizaci, která se stará o jeho správu a udělování. Nejprve byly pomocí řízených rozhovorů s firmami, informačními centry a farmářskými obchody analyzovány všechny regionální značky v Ústeckém kraji a na základě výsledků byla vybrána jedna značka k dalšímu zkoumání. Známost a oblíbenost značky byla zjišťována pomocí dotazníkového šetření na vzorku obyvatel Ústeckého kraje. Získané odpovědi posloužily k vyhodnocení demografických faktorů, na nichž závisí znalost značky. Poskytly také informace o znalosti produktů, komunikačních forem, nákupních preferencí a oblíbenosti značky mezi spotřebiteli. V závěru práce byla navržena doporučení organizaci udělující označení, která by mohla pomoci s dalším rozvojem regionální značky.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Značka, region, regionální značka, účelová značka, Ústecký kraj, známost značky, oblíbenost značky		
PRÁCE OBSAHUJE UTAJENÉ ČÁSTI: Ne			

## ANNOTATION

<b>AUTHOR</b>	Bc. Tomáš Vacek		
<b>FIELD</b>	6208T139 Marketing Management in the Global Environment		
<b>THESIS TITLE</b>	Regional Brands with Focus on Ústí Region		
<b>SUPERVISOR</b>	Ing. Eva Jaderná, PhD.		
<b>DEPARTMENT</b>	KMM - Department of Management and Marketing	<b>YEAR</b>	2017
<b>NUMBER OF PAGES</b>	106		
<b>NUMBER OF PICTURES</b>	26		
<b>NUMBER OF TABLES</b>	7		
<b>NUMBER OF APPENDICES</b>	6		
<b>SUMMARY</b>	<p>The topic of this master thesis is a regional branding. The thesis is focused on the brands operating in Ústí Region. The aim of the thesis was to perform research of brand awarness and brand popularity and draft some recommendations to organization which manages and awards the brand. Firstly, the indepth interviews with companies, information offices and farmer's shops were conducted and all the brands in Ústí Region were taken into the account. Based on the results only one brand was chosen for conducting further research. Brand awarness and popularity were examined on the sample of Ústí Region Citizens using the standardized questionnaire. Obtained answers were used for evaluation of demographic factors influencing the brand awarness. They also provided information about products and communication forms knowledge, purchasing preferencies and brand popularity among the customers. In the closing part of the thesis the recommendations to the organization awarding the brand for further brand development were drafted.</p>		
<b>KEY WORDS</b>	Brand, Region, Regional Brand, Special – Purpose Brand, Ústí Region, Brand Acquaintance, Brand Popularity		
<b>THESIS INCLUDES UNDISCLOSED PARTS: No</b>			