



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

Regionální značení v Evropě

Vypracovala: Lucie Šauerová

Vedoucí práce: Ing. Iveta Pavezová, Ph. D.

České Budějovice 2014

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lucie ŠAUEROVÁ**
Osobní číslo: **E11745**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Řízení a ekonomika podniku**
Název tématu: **Regionální značení v Evropě**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Cílem práce je představit vybraný zahraniční případ v oblasti regionálního značení a porovnat je s českými přístupy. Na základě této komparace budou doporučeny změny.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Případová studie zahraničního regionálního značení
3. Porovnání s českými přístupy
4. Návrhy doporučení

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metodika. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury.

Rozsah grafických prací: dle potřeby
Rozsah pracovní zprávy: 40 - 50 stran
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:


KOLEKTIV. *Regionální značení napříč Evropou*. Praha: Asociace regionálních značek o.s. 2011. ISBN 978-80-254-9506-3.
KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-148-13.
ŠTENSOVÁ, A., M. MRAVEC a L. ZDÚT. *Manažment značky: Vybrané problémy*. Bratislava: Ekonóm, 2006. ISBN 80-225-2224-4.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Iveta Pavezová
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: 11. ledna 2013
Termín odevzdání bakalářské práce: 30. dubna 2014


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
L.S.
Studentská 18 (25)
370 05 Česká Budějovice


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 8. března 2013

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 S. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací These.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem odhalování plagiátů.

V Klatovech, dne 27. 4. 2014

.....
Lucie Šauerová

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat svojí vedoucí práce Ing. Ivetě Pavezové, Ph. D. za odborné vedení a pomoc při zpracovávání daného tématu.

Obsah

1. Úvod	3
1. 1 Cíl	4
1. 2 Hypotézy	4
2. Literární přehled	5
2.1 Značka.....	5
2.1.1 Tvorba značky	6
2.1.2 Budování značky	7
2.1.3 Povědomí o značce	10
2.1.4 Vztah mezi zákazníky a značkou	11
2.1.5 Hodnota značky	13
2.1.6 Zánik značky	14
2.2 Regionální značka	15
2.2.1 Regionální značení výrobků.....	15
2.2.2 Státní podpora zemědělských regionálních výrobků.....	16
2.2.3 Regionální značení v České republice a na Slovensku.....	17
2.2.4 Regionální značení napříč Evropou.....	18
2.2.5 Regionální značení v mezinárodním kontextu	19
3. Metodika	20
3.1 Metody práce.....	21
4. Řešení a výsledky	22
4.1 Charakteristika současného stavu.....	22
4.2 Výsledky vlastního výzkumu	32
4.2.1 Vyhodnocení vlastního výzkumu	33
4.2.2 Vyhodnocení hypotéz	57
4.4 Vlastní návrhy	58
4.4.1 Regionální televize	58

4.4.2 Noviny	60
4.4.3 Další komunikační prostředky	60
4.4.4 Přednášky	61
5. Závěr	62
I. Summary and keywords	
II. Seznam literatury	
III. Seznam internetových zdrojů	
IV. Seznam obrázků	
V. Seznam tabulek	
VI. Seznam grafů	
VII. Seznam příloh	
Přílohy	

1. Úvod

Regionální značení představuje jednu z možností, jak zviditelnit daný region a zároveň podporovat sociálního rozvoj, rozvoj kultury, ekonomiky a cestovního ruchu. Toto značení se zdá být velmi důležité z několika důvodů: přispívá k trvalému rozvoji cestovního ruchu, umožňuje návštěvníkům jednotlivých destinací lepší orientaci a v neposlední řadě přispívá k podpoře a prezentaci místních zvyklostí a regionálních tradic (nejen doma, ale i ve světě). Označení výrobku regionální značkou přispívá ke zviditelnění výrobce, přispívá ke zvýšení odbytu jak mezi místními obyvateli, tak mezi návštěvníky. Tímto dochází ke zlepšení ekonomické stability regionu.

Hlavní úloha regionálního značení je v tom, že má pomoci především drobným firmám a živnostníkům s podporou výroby a reklamy na jejich produkty. Cílem regionálního značení je šířit dobré jméno regionu a čelit tak tlaku konkurenčních výrobků nadnárodních firem. Místní výrobky jsou charakteristické těmito prvky: vazbou na region, vlastními tradicemi, kulturu a historií. Svoji jedinečností mají velký potenciál v cestovním ruchu. Regionální značka garantuje: původ výrobku, kvalitu a šetrnost k životnímu prostředí.

Cílem regionálního značení je dále: zviditelnit venkovské regiony a podporovat hospodářskou stabilitu a samostatnost regionu. Důraz je kladen především na místní výrobce, kteří produkují kvalitní výrobky, ale nemohou si dovolit investovat nemalé finanční prostředky do reklamy.

Jedná se o vytvoření identity každého jednotlivého regionu. Systém regionálního značení je důležitý proto, aby přicházejícím turistům pomohl lépe vychutnat si jedinečnou a osobitou atmosféru regionu. Návštěvníci regionu mají naopak možnost koupit výrobků podpořit místní výrobce.

Na základě těchto východisek budou v této práci uvedeny a analyzovány nejdůležitější údaje tak, aby poskytly komplexní vhled do této problematiky. Důvodem porovnání je odlišné nákupní chování, jiná kultura a tradice.

1. 1 Cíl

Cílem bakalářské práce „Regionální značení v Evropě“ je představit vybraný zahraniční případ v oblasti regionálního značení a porovnat jej s českými přístupy. Výstupem pak bude porovnání shromážděných hodnot a navržení změn. Oblasti, ve kterých bude prováděn výzkum, jsou tyto: Spolková republika Německo - Spolková země Bavorsko a Česká republika – západní Čechy.

1. 2 Hypotézy

H1: Více než 20 % německých respondentů bere výrobky označené regionální značkou za prestižní.

H2: Více než 30 % českých respondentů nezná regionální značku Šumava originální produkt.

H3: Více než 40 % českých i německých respondentů má zkreslenou představu o pojmu „regionální značka“.

2. Literární přehled

Literární přehled je rozdělen do dvou částí. Jedna se zabývá obecně značkou a druhá regionálním značením.

2.1 Značka

Již od počátku vývoje marketingu byla *značka* velmi důležitá. Značka je nejen silným nástrojem strategického marketingu, ale i výkonným motorem na cestě k dlouhodobé ziskovosti (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2013). De Pelsmacker a kol. definici značky shrnují takto:

„Značka je jméno, symbol, barva, design a jejich kombinace pro takovou identifikaci výrobků nebo služeb prodejce nebo i skupiny prodejců, která je bude odlišovat od zboží a služeb konkurentů. Je to soubor slovních anebo vizuálních sdělení, jež jako taková jsou součástí hmotné vlastnosti produktu. Jméno je součástí značky, která může být vyslovována, jsou to písmena, slova a čísla. Symbol, design či specifické balení jsou částmi značek, které nemohou být vyjadřovány verbálně.“ (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2013, p. 52)

Avšak ne všichni odborníci v oboru jsou téhož názoru jako De Pelsmacker a kol., a proto jsou zde shrnuty pohledy dalších autorů na tuto problematiku. Z těchto autorů se v této práci převážně vychází.

Vysekalová a Mikeš (2009) podávají základní funkce značky takto:

- Identifikace – značka strukturuje nabídku, umožňuje rozeznat produkt na základě určitých specifických charakteristik, usnadňuje rozpoznání produktu.
- Garance – značka znázorňuje kvalitu, která je očekávána, dává jistotu při nemožnosti odhadnout objektivně kvalitu produktu.
- Personalizace – značka představuje zařazení v určitém sociálním prostředí.

Ovšem podle Kellera (2007) jsou základní funkce značky následující:

- Užitná funkce – postoj na základě odměn a trestů.

- Funkce vyjadřující hodnotu – postoj hodnot jedince.
- Funkce ochraňující logo – postoj na ochranu jednotlivce před vnějšími a vnitřními jevy.
- Znalostní funkce – o postojích sloužících k uspokojování potřeb jednotlivce v určité struktuře.

V nejširším smyslu tohoto slova lze říci, že *značka* je vztah mezi produktem a zákazníkem. Značka je to, co prodává; je orientačním bodem při výběru. Značka obsahuje klíčové hodnoty, které jsou pro zákazníka důležité. Ten kdo vlastní produkt, je výrobce. Vlastníkem značky je zákazník, neboť je to, co mají zákazníci ve své mysli (Vysekalová & Mikeš, 2009).

Nemůžu se na okraj nezmínit, že podle zákona o ochranných známkách má vlastník ochranné známky výlučné právo užívat ochrannou známku ve spojení se službami nebo výrobky, pro něž je chráněna. Své právo prokazuje vlastník zapsané ochranné známky výpisem z rejstříku, popřípadě také osvědčením o zápisu (Předpis zákona č. 441/2003 Sb., 2014).

2.1.1 Tvorba značky

Vysekalová a kol. (2011) tvrdí, že pro tvorbu značky je zapotřebí mít množství marketingových i jiných informací (jak kvantitativních, tak i kvalitativních). Podle ní je důležité provést analýzu trhu, identifikovat segmenty a cílové skupiny zákazníků, kterým bude značka určena. Jako další věc uvádí definovat cíl (cíle) značky a její plánovanou pozici na trhu.

Dále je Vysekalová a kol. toho názoru, že když se značka vytváří, firma může použít: jak stávající značku, která se bude obměňovat, tak lze použít značku zcela novou. Tvorba značky probíhá podobně jako tvorba nového produktu. Především jde o to, pochopit význam značky, správně jí umístit, udržovat její inovativnost, důležitost a v neposlední řadě zjistit, jak zákazníci vnímají hodnotu značky. To vše se pak musí zavést do systému jejího řízení.

Tvorba značky by měla vycházet z analýzy několika faktorů, a to z analýzy: zákazníka, firmy, konkurence a změn, které se týkají např. trendů. V celém procesu je ale v centru stálé pozornosti *zákazník*. Ten všechny děje spojuje, vyhodnocuje a rozhoduje o upřednostňování značek. Analýza pro tvorbu značky slouží k určení silných a slabých stránek značky.

Keller (2007) k tomuto pojmu ještě dodává, že lidé z oblasti marketingu by se měli snažit, o dodržení všeho, co značka slibuje. K tomu je zapotřebí především přijmout interní vyhlídky do budoucnosti. Dále promyslet takové kroky, které povedou k objektivní jistotě, že zaměstnanci a marketingoví partneři dovedou pochopit a ocenit základní představy o značce.

2.1.2 Budování značky

Nebo-li *Brand building*. Říká se tak jinými slovy procesu vývoje a budování nových značek. Tento termín je níže rozveden.

Na úvod je potřeba zmínit, že budování nových značek (*building*) vyžaduje systematické plánování a precizní znalost trhu. Budování nových značek začíná shromažďováním a analýzou informací o trhu. Dále o zpracování informací o segmentech a cílovém trhu, pro který je značka připravována. Za pravděpodobně nejdůležitější lze považovat marketingové schopnosti.

U některých nových trhů považujeme za potřebné, aby u potenciálního zákazníka bylo povědomí o značce systematicky kultivováno. U jiných trhů postačí jednoznačná a přímá komunikace. *Věrnost značce* je nutné vytvářet ihned po jejím uvedení na trh. U nové značky je potom tato věrnost vytvářena na základě prožívané - budoucí ekonomické, sociální a psychologické - hodnoty, která je nedílnou součástí značky samé (produktů či služeb), respektive které jsou pod danou značkou nabízeny (Kozel, 2006).

Podle Palatkové (2006) lze vyčlenit samostatnou skupinu: značky, které se budují v oblasti cestovního ruchu. Ty pomáhají k utváření a podpoře identity destinace jako samostatné, konkurenceschopné jednotky. Jestliže je tento proces budování značky v oblasti cestovního ruchu úspěšný, stává se opravdovou cenností a nejvýznamnějším

článkem komunikační strategie. Budování značky a její „politika“ jsou nejen složitou, ale i dlouhodobou záležitostí.

Brandingem máme na mysli označování nebo také oceňování. To, že je výrobek označen, je pro výrobce i přes vyšší náklady na marketingovou propagaci produktů, výhodnější. Při zpětném pohledu do historického vývoje značení lze tvrdit, že ve středověku žádné neexistovalo. Zboží se prodávalo přímo ze sudů, beden, polic, apod. bez jakéhokoliv označení. Dříve tedy zboží nemělo žádné identifikační znaky výrobce či prodejce. Zákazník se spoléhal na poctivost prodejce a také na to, že výrobky jsou kvalitní a nezávadné (bez vady). Ke značce tedy neodmyslitelně patří *očekávání kvality*, nezávadnost k životnímu prostředí či technologická vyspělost (Kotler & Keller, 2007).

Před zavedením značky na trh a při jejím budování, je důležité brát v úvahu rozhodovací proces. Ten lze podle Skořepy (2009) rozdělit do těchto pěti fází:

1. Rozhodování o značce – nejprve si musí výrobce ujasnit, zda vůbec na produkt, který chce prodávat, je účelné a vhodné použít značku. V první chvíli se může zdát, že značka bývá nezbytným a důležitým znakem produktu, a že bez něj nejde produkt prodat. Existuje však zboží, které vůbec svou značku nepotřebuje. Jde o zboží s rychlým obratem (např. potraviny). O důležitosti - zda budovat nebo nebudovat značku – tedy záleží buď na intuici managementu, anebo na vypovídací schopnosti analýzy možných přínosů.

2. Rozhodování o sponzorovi značky – zákazníkem bývá mnohdy vnímán každý subjekt v distribučním řetězci odlišně. Někteří výrobci mají kvalitní dobré jméno firmy a distributoři v očích zákazníků naopak ztrácejí. Proto je důležité, aby v rámci distribučního řetězce došlo k rozhodnutí, které dokáže přesvědčit zákazníka o koupi výrobku.

3. Rozhodnutí o názvu značky – touto třetí fází produktu lze vystihnout, zda bude značka produktu nesrovnatelná, či se bude jednat o značku rodiny výrobků nebo dokonce, že ponese pouze jméno firmy. Každá možnost má v jistých situacích své opodstatnění.

Skořepa (2009) je dále toho názoru, že značky, které jsou jedinečné, vyžadují větší nároky na budování. Většina zákazníků si totiž pod značkou představí skutečný produkt s určitými vlastnostmi, které uspokojují jejich přání a potřeby. Mezi méně náročné

značky na vybudování patří ty, které nesou názvy rodiny produktů, ale zároveň jsou hodně citlivé na nekvalitní produkt, který může zmařit image celé rodiny výrobků, nebo dokonce znehodnotit společnou značku. Jméno firmy je nejméně nákladná cesta k tvorbě značky produktu. Jméno firmy je výhodné, jestliže image firmy má větší přídavnou hodnotu, než by mohla přinést značka rodiny výrobků či jedinečná značka.

4. *Rozhodnutí o strategii značky* – v této fázi jde o přímé uplatnění značky na trhu. Tato fáze je úzce spojena s fází předchozí. Lze hovořit o:

- a) Prodloužení řady – značka, která je už nějakou dobu zavedena, je použita pouze na výrobek vycházející.
- b) Rozšíření značky – výrobek souvisí s ostatními produkty ve skupině, ale má typické vlastnosti, na základě kterých je z pohledu výrobce či distributora vhodné produkt odlišit.
- c) Multiznačka – značka je použita u více produktů, které spojuje pouze výrobce, nikoli potřeba, kterou uspokojují jejich vzhled a vlastnosti. Jedná se o značku, která je držitelem silné image, záruky kvality či užité hodnoty produktu, ať už jde o jakýkoliv produkt.
- d) Nové značky – značně velké náklady souvisí při uvádění nové značky na trh. Výhody spočívají v potenciálu, který nová značka obsahuje.
- e) Spojené značky – jedná se o to, kdy jsou značkami spojeny například dvě firmy, které vyrábí jeden výrobek nebo jde o dvou či víceslovní značku, která obsahuje název řady výrobků i jedinečný název výrobku.

5. *Umístění značky* – na konci rozhodovacího procesu přichází konečné vyřešení, zda značku „vypustit“ nebo „nevypustit“ na trh. Výsledky celého procesu jsou tak racionálním vyústěním všech předchozích fází. Podle Skořepy je v této chvíli zapotřebí uplatnění jakéhosi šestého smyslu manažera marketingu - který musí zvážit na základě zkušeností - jak úspěšný bude produkt pod danou značkou. Všechny závěry rozhodovacího procesu musí naléhavě sledovat *funkce značky* a hlavně výhody, ze kterých může výrobce či distributor značky těžit.

Obecně lze hovořit o následujících výhodách: značka nám pomáhá získávat a udržovat stálé klienty; značka nám pomáhá segmentovat trh (Skořepa, 2009).

Umění marketingu se do určité míry zakládá na umění utváření značek. Podle Kotlera a Kellera (2007) je důležité se při utváření značky řídit následujícími šesti kritérii:

- Zapamatovatelnost – vhodné krátké názvy.
- Smysluplnost – jak je prvek značky věrohodný a také jak zapadá do příslušné kategorie.
- Líbivost – jak esteticky působivý je prvek z pohledu spotřebitelů.
- Přenositelnost – zda může být prvek značky použit k uvedení nových výrobků.
- Přizpůsobivost – jak přizpůsobivý je prvek značky.
- Chránitelnost – synonymní názvy by si měly udržet svoji ochrannou známku a svá práva.

Pomocí prvních tří kritérií lze vytvářet hodnotu značky uvážlivým výběrem prvku. Zbývá tři kritéria podle Kotlera a Kellera mají funkci obrannou. To znamená, jak můžeme na základě příležitostí a omezení uchovávat a užívat hodnotu značky, která je součástí nějakého prvku.

2.1.3 Povědomí o značce

Další z uznávaných autorů, Keller (2007) uvádí, že povědomí o značce se skládá ze dvou částí, těmi jsou: rozpoznání značky a vybavení si značky.

Rozpoznání značky znamená, že spotřebitel (zákazník) danou značku zná již z minulosti. Ať už jí viděl, nebo o ní někde zaslechl. Zato *vybavení si značky* znamená, že spotřebitel (zákazník) je schopen si vzpomenout na značku v dané kategorii, a to v souvislosti s potřebami, které má daná kategorie splňovat. Popř. ji koupit nebo využít. Z toho lze vyvodit zcela zásadní konstatování: Pokud dostane spotřebitel odpovídající podnět, měl by správným způsobem využít povědomí o dané značce. Obecně platí, že je mnohem snadnější rozpoznat značku, než si ji vybavit z paměti.

Rozpoznání a vybavení si značky závisí na tom, do jaké míry spotřebitelé rozhodují ohledně produktu za přítomnosti či nepřítomnosti značky.

Důsledky povědomí o značce

Podle Kellera (2007) existují 3 hlavní důvody, díky kterým hraje povědomí důležitou roli v procesu rozhodování spotřebitelů:

1. Výhoda uvědomění si – základem image značky je ovlivnění síly a tvorby asociací se značkou. Při vytváření image značky je nutné, aby v paměti existoval *uzel*, který je napojen na značku. Na základě tohoto uzlu by se měly různé druhy informací spojit se značkou, a tak vyvolat asociace ke značce. Zaznamenání značky v mysli spotřebitelů je prvním krokem k vytvoření hodnoty značky.

2. Výhoda zvažování – je potřebné, aby spotřebitelé mysleli na značku vždy, když dělají nákup nebo při spotřebě produktu. Vzhledem tomu, že se spotřebitelé rozmýšlejí mezi několika málo značkami, je potřeba zajistit, aby značka byla právě v tomto zvažovaném souboru. Aby ostatní značky měly menší pravděpodobnost, že si je zákazník vybere.

3. Výhoda výběru – důležité je povědomí o značce, díky kterému lze ovlivnit výběr mezi více značkami, i když nejsou žádné zásadní asociace k těmto značkám.

2.1.4 Vztah mezi zákazníky a značkou

Značky plní pro spotřebitele důležité funkce. Těmito funkcemi jsou například to, že: identifikují zdroj či výrobce produktu, umožňují připojit zodpovědnost ke konkrétnímu výrobcovi nebo distributorovi. Nicméně pro spotřebitele mají značky zvláštní význam. Na základě minulých zkušeností spotřebitelé vědí, jaká značka uspokojuje jejich potřeby a jaká ne. Podle Kellera z toho vyplývá, že značky jsou nástrojem, který zjednodušuje rozhodování při výběru. Když spotřebitel značku zná nebo je o ní informován, není už třeba dále přemýšlet a získávat informace, aby se pro daný výrobek rozhodl. Z ekonomického hlediska značky umožňují spotřebitelům snížit jak interní (jak moc musí přemýšlet), tak externí (jak moc musí hledat ve svém okolí) náklady na hledání produktu (Keller, 2007).

Pocity vyvolané značkou

To, co v nás vyvolá značka, nazýváme pocity, které jsou emocionální reakcí spotřebitelů na danou značku a patří do vztahu se společenskou pověstí značky, jež značka evokuje. Pocity mohou být mírné či intenzivní, pozitivní či negativní. Značka vyvolává emoce, které mohou mít tak silné asociace, že jsou vnímány i během konzumace nebo používání produktu (Keller, 2007).

Šest typů pocitů ze značky podle Kellera:

1. *Srdečnost – uklidňující pocity, značka na spotřebitele působí klidem a mírem*
2. *Zábava – spotřebitelé se cítí pobaveně, lehkovážně, vesele, hravě*
3. *Vzrušení – spotřebitelé se cítí plni energie a cítí, že zažívají něco zvláštního. Značky, které vyvolávají pocity vzrušení, mohou spotřebitelům přinést pocit povznesení, pocit, že „žijí naplno“ nebo že jsou cool, sexy.*
4. *Bezpečí – značka vyvolává pocit bezpečí, pohodlí a sebejistoty. Následkem toho spotřebitelé neočekávají obavy či starosti, které by jinak mohli pociťovat.*
5. *Společenská přijatelnost – spotřebitelé mají pozitivní pocity ohledně reakcí ostatních, cítí, že ti druzí vnímají jejich vzhled, chování příznivě. Tato přijatelnost může být výsledkem přímého přijetí spotřebitelského užití značky ostatními, nebo může být méně otevřená, a pak je výsledkem vlastností užití produktu spotřebitelem.*
6. *Sebeúcta – značka dodává spotřebitelům lepší pocit ze sebe sama, cítí pýchu, úspěch či naplnění (Keller, 2007, p. 119).*

Výše uvedené první tři typy pocitů podle Kellera jsou zkušenostní a okamžité, zvyšují úroveň síly. Zbylé tři typy jsou trvalé a soukromé, zvyšují úroveň úcty. Existují různé typy reakcí spotřebitele například řízené hlavou nebo srdcem, nakonec je však nejdůležitější, jak kladné tyto reakce jsou. Nejdůležitější je, aby reakce byly k dispozici a v povědomí, když spotřebitel na značku pomyslí. Pocity spojené se značkou mohou příznivě ovlivnit jednání spotřebitele, pokud vnímají kladné reakce a přijmou je za vlastní při setkání se značkou (Keller, 2007).

2.1.5 Hodnota značky

Hodnota značky se koncentruje na osobní názory a hodnocení spotřebitele. Hodnota značky ukazuje, jak spotřebitelé dávají dohromady různé asociace výkonu značky a představy o značce, aby si vytvořili své názory. K vytvoření silné značky jsou zapotřebí čtyři důležité názory na značku: kvalita, důvěryhodnost, zvažování a superiorita (Keller, 2007).

- *Kvalita značky*

Vnímaná kvalita je závislá na skutečné kvalitě produktu. Přesto mohou vznikat mezi realitou a vnímáním u zákazníků podstatné odlišnosti. Příčin může být celá řada, jako například:

- nevěří zvýšení kvality (firma zvýší kvalitu, ale zákazníci stále vnímají jako nekvalitní)
- loajalita zákazníků (zákazníci jsou věrní určité značce)
- posuzování podle nesprávných znaků (zákazníci vnímají víno s nekorkovou zátkou jako nekvalitní, bude pro ně tedy víno se šroubovacím uzávěrem vždy špatné)
- značka je kvalitní v určitém podstatném znaku, který zákazníci neocení (zákazníci ocení spíše hamburger než mrkev), (Karlíček, 2013).

- *Důvěryhodnost značky*

Spotřebitelé si dělají názor, který přesahuje konkrétnější kvalitativní pohled na značku, aby také vnímali širší otázky týkající se společnosti, která produkt vyrábí. Spotřebitelé si tedy utváří názor s ohledem na společnost, která stojí za značkou. Důvěryhodnost značky nám tedy ukazuje, zda spotřebitelé vidí společnost (firmu) jako značkovou, která umí svou práci dobře, zajímá se o své spotřebitele a je jednoduše řečeno *atraktivní*.

- *Zvažování značky*

Zvažování je založené na povědomí a pojednává o pravděpodobnosti, se kterou spotřebitelé zařadí značku do souboru potencionálních značek, z nichž budou volit při koupi či spotřebě. Zvažování závisí také na míře, do jaké je značka vhodná a důležitá pro samotné spotřebitele. Spotřebitelé totiž dovedou sami odhadnout, zda mají osobní zájem

na koupi značky. Zvažování je zásadním prvkem v budování hodnoty značky. To také závisí na tom, v jaké míře mohou být vytvořeny silné a pozitivní *asociace* jako součást image značky.

- *Superiorita značky*

Jedná se o nadřazenost, která spočívá na tom, do jaké míry spotřebitelé vnímají značku jako jedinečnou a také lepší než ostatní značky. Nadřazenost závisí na povaze a počtu jedinečných asociací spojených se značkou, které tvoří image značky (Keller, 2007).

2.1.6 Zánik značky

Úkolem managementu firmy je také rozhodnout, jak naložit s odcházejícími značkami, které se mezi ostatními značkami vyskytují. Možností, co s takovými značkami udělat, je více. Jednou z nich je například snížení nákladů na podporu. Poté lze značku využívat jako prostředek k získání zisků ze značky produktů, které můžeme nazývat jako ziskové, tzv. „dojné krávy“. Jinou možností je převedení značky na inovativní nebo jiný produkt; popřípadě nechat značku zaniknout úplně. Důvodem zániku mohou být velmi vysoké náklady, které převyšují zisk (Hanzelková, 2009).

2.2 Regionální značka

Tato druhá podkapitola zahrnuje regionální značení výrobků, státní podporu zemědělských regionálních výrobků, regionální značení v České Republice a na Slovensku, regionální značení napříč Evropou a regionální značení v mezinárodním kontextu.

2.2.1 Regionální značení výrobků

Čadilová (2011) tvrdí, že regionální označení výrobků je jednou z možností, jak upozornit na venkovské regiony a posílit rozvoj kulturně, sociálně a environmentálně orientované ekonomiky v oblastech, které jsou atraktivní svým kulturním a přírodním bohatstvím. Ústřední podporovanou skupinou jsou zde podnikatelé (řemeslníci, zemědělci, malé a střední firmy), jejichž schopnosti a zručnost pomáhají šířit dobré jméno regionu; a naopak pro ně znamená identifikace s danou oblastí, jedinečnou marketingovou příležitost.

Regionální označení také přispívají k rozvoji *trvale udržitelného cestovního ruchu*. Umožňují orientaci turistům při nákupech v turistických oblastech, nabízejí jim možnosti ke „konzumnímu stylu“ cestovního ruchu, a to nejen díky regionálním výrobkům, ale i pomocí marketingové komunikace a osvěty, která značení doprovází. Regionální označení - díky kratším přepravním vzdálenostem a využívání místních surovin – tolik nezatěžuje životní prostředí. Výrobky, které jsou značené, jejich zviditelnění a prodej, případně i možnost exkurzí a návštěva dílen či firem, zároveň pomáhají turistické atraktivitě regionu; dotváří jeho charakter a kladně ovlivňují vnímání oblasti jako celku.

„V neposlední řadě je Zavedením systému značení v regionu iniciována žádoucí spolupráce, jak mezi podnikateli s dobrou filosofií (výrobci, prodejci) navzájem, tak i dále s místní samosprávou, zástupci ochrany přírody a neziskovými organizacemi, což vede k oživení místní komunity a naplnění jednoho z předpokladů k úspěšnému čerpání různých forem podpory z národních i mezinárodních (evropských) zdrojů“ (Čadilová, 2011, pp. 8 – 9).

Dále je podle Čadilové (2011) regionální značení výrobků zaměřeno na 3 základní koncové skupiny:

- Výrobce
- Zákazníky
- Instituce místní správy a samosprávy
(a další organizace působící přímo v oblasti).

Ti, kteří budou značené výrobky kupovat, mají přímo podíl na úspěšnosti značky v regionu. Může se jednat o turisty a náhodné návštěvníky regionu, kteří se chtějí seznámit s regionem ve všech jeho podobách a oblastech. Nebo to jsou místní občané, kteří se právem pyšní výrobky pocházejícími z jejich domova a nákupem chtějí posílit „své“ místní výrobce. Spotřebitelé zvýšeným zájmem po regionálních produktech pomohou zvýšit tržby místním výrobcům, a tím přispějí k dalšímu rozvoji jejich podnikání.

Snad ve všech evropských zemích dnes najdeme příklady místního nebo regionálního značení potravinářských a zemědělských výrobků. Narůstající zájem po místních produktech se známým původem a výbornou kvalitou je přirozenou reakcí na *globalizaci výroby* a zásobování. Tu sice nemohou regionální značky zastavit, mohou však pomoci najít cestu od poctivého řemeslníka nebo zemědělce k obeznámenému zákazníkovi. V ideálním případě tak mohou přispět k zachování nebo dokonce rozvoji tradičních řemesel a zemědělských činností, což ve svém důsledku může kladně ovlivnit ekonomickou strukturu na venkově. Paralelním a méně žádoucím důsledkem toho je rozvoj místních komunit (Čadilová, 2011).

2.2.2 Státní podpora zemědělských regionálních výrobků

Výroba a prodej agrárních výrobků, zaujímá v regionu již delší dobu, v odborně-vědecké i veřejné diskuzi, důležité místo. Již to nejsou pouze exotické nebo na globálních trzích obzvláště výhodné výrobky z celého světa, které poutají pozornost spotřebitelů. Kvalitní regionální produkty, jejichž původ a výrobní proces jsou jasně dokazatelné, našly svoje místo u spotřebitelů.

Občané a politici, výrobci a spotřebitelé, prodejci a zákazníci, ti všichni vnímají tyto procesy mnohem diferenciovaněji než před několika lety. Výhody a nevýhody mezinárodních výrobků jsou stavěny proti výhodám a nevýhodám regionálních výrobků. Tím se nedá tvrdit, že *proces poznání a proces proměny myšlení* se koná u spotřebitelů ve všech rovinách na stejné úrovni. Uvědomění si důležitosti různosti nadále roste. Tento proces různosti se dá dobře dokázat na chování spotřebitelů. Přitom je nutno samozřejmě zohlednit, že toto chování je závislé na finančních prostředcích, kterými spotřebitel disponuje. Když blíže zkoumáme trh, můžeme konstatovat, že zákazníci na jedné straně nakupují cenově výhodné produkty v supermarketech, na druhé straně kupují dražší regionální produkty na trzích nebo ve specializovaných obchodech. Nabídku supermarketů, která se skládá z mezinárodních trhů, doplňuje zákazník často regionálními potravinami.

Stát podporuje regionální produkty především z toho důvodu, že je potvrzená jejich vysoká kvalita, a že nejsou ještě schopné sami obstát na trhu. Tento postoj státu lze ale také posuzovat kriticky. Je nutné přezkoušet, zda by neměli být prodejci závislí jen na podpoře státu, ale je důležité, aby vzali vlastní zodpovědnost do svých rukou a snažili se svoje výrobky udat sami na trhu bez podpory státu (Marauhn & Heselhaus, 2004)

2.2.3 Regionální značení v České republice a na Slovensku

V posledních zhruba pěti letech, se silně rozvíjí v České republice regionální značení místní produkce. Díky projektu „Lidé přírodě, příroda lidem“, vznikly v letech 2005 a 2006 první značky, které se staly podstatou pozdější *Asociace regionální značek* (ARZ).

Mezi regiony, které jako první měly svojí vlastní značku, patřily: Krkonoše, Šumava, Beskydy a postupně se přidávaly další – Orlické hory, Moravské Kravaňsko, Górolsko, Swoboda, Vysočina, Moravský kras, Polabí, Českosaské Švýcarsko, Podkrkonoší, Haná, Jeseníky, Prácheňsko, Broumovsko. Mezi poslední oblasti s vlastní regionální značkou patří Železné hory, Kraj blanických rytířů a Moravská brána.

V České republice se budovali i jiné značky, které však nejsou začleněny do Asociace regionálních značek. Ze značek, které již nějakou dobu existují, je to například: Regionální produkt Český ráj nebo ochranná známka Tradice Bílých Karpat®. Jejich principy jsou velmi podobné těm, které dodržuje ARZ.

V posledních letech vznikly ještě zcela jiné značky jako například: Místní výrobek ze Západu Čech, Tradiční výrobek Slovácka nebo nedávno zavedená značka Regionální produkt Jizerské hory.

Pro všechny tyto jmenované značky jsou základem stejná kritéria, avšak tyto značky neuplatňují v plné šíři. Značky sdružené v ARZ dodržují společná pravidla. Každá značka je do určité míry nesrovnatelná v návaznosti na podmínky, ve kterých funguje nebo vznikla. Zatímco u prvních tří regionů se značky zaváděly převážně v chráněných územích, u dalších regionů toto hledisko postupně ustupovalo a společným jmenovatelem u nich zůstalo, že se jedná o venkovské oblasti, které mají často zřetelný turistický potenciál, ale také strukturální problém (Čadilová, 2011).

2.2.4 Regionální značení napříč Evropou

V České republice vznikaly první regionální značky v roce 2005. Tvůrci těchto prvních značek čerpali inspiraci pro místní výrobky z projektů, které byly realizované v evropských zemích - například v Irsku nebo Velké Británii. V těchto zemích měly podobné iniciativy tradici už více než deset let.

Obecná východiska a cíle regionálních značek si jsou totiž velice podobná; a to i přesto, že jsou stavěny na jednotném základu: na *jedinečnosti*. Z tohoto důvodu je dobré udržovat s ostatními zeměmi kontakt, popřípadě s nimi dlouhodobě spolupracovat.

„Ať už se jedná o tradičně pojaté značky pro zemědělské produkty z Nizozemska, značku usilující o zachování transylvánských lidových tradic nebo ikonou regionálního značení, značku Fuchsia, která v posledních patnácti letech proměnila Západní Cork v Irsku. Inspirativní může být i v mnoha ohledech specifická iniciativa realizovaná podél Hadriánova valu, který kdysi vymezoval severní hranici římského impéria. Dnes se jedná o vyhledávanou turistickou atrakci, která přitahuje turisty do jinak nepřiliš pohostinné-

*ho koutu severní Anglie. Geograficky i pojetím značení je těm našim naopak hodně blíz-
ká polská značka z údolí řeky Barycze, kterou pod názvem “Údolí Barycze doporučuje”
koordinuje Místní akční skupina Partnerství pro údolí Barycze.” (Kolektiv, 2011,
p. 60)*

Motivace, proč zavádět regionální značky, patří k těm prioritám, které mají všude v Evropě společné. Samozřejmě tím hlavním je snaha zvýšit ekonomickou úspěšnost výrobců (jednoduše řečeno se snaží „prorazit na mezinárodní trh“).

Všude tam, kde značení funguje, můžeme vnímat *druhořadé efekty*, kterými jsou: podpora místních společenství, vytváření sociálních a mezilidských vazeb. Všude, kde značení funguje, se také vyskytuje přirozená konkurence mezi jednotlivými producenty. Tato soutěživost ve spojení se zárukou původu může kvalitě značky jediné pomoci (Kolektiv, 2011).

2.2.5 Regionální značení v mezinárodním kontextu

I když hlavním důvodem regionálního značení je podpora výrobců uvnitř daného regionu; principy, o které se jednotlivé značky opírají (včetně problémů se kterými se potýkají) jsou - jak potvrdila i výměna zkušeností v rámci projektu ARZ - velmi podobné. Je proto jasné, že se objevují jak snahy nejen o sdílení zkušeností a dobré praxe, tak i pokusy o sjednocení značek z více zemí do jednoho systému. Jako příklad je možno uvést projekt *Evropské známky teritoriální kvality*, které zastřešuje značení ve Francii, Německu, Itálii a Španělsku (Kolektiv, 2011).

3. Metodika

Bakalářská práce se skládá ze dvou částí. V rámci teoretické části bakalářské práce je zpracován literární přehled. Potřebné informace jsou čerpány z odborné literatury a ze Zákona o ochranných známkách. Základní prameny představují odborné knihy zaměřující se na marketing, značku a regionální značení. Jsou zde popsány základní pojmy, postupy, techniky a názory jednotlivých autorů. Veškeré zdroje budou citovány v seznamu použité literatury.

Druhou část bakalářské práce tvoří vlastní práce, která se zaměřuje na získané informace od respondentů. V této praktické části byl vytvořen dotazník a to v českém a německém jazyce. Vlastní výzkum probíhal v listopadu a prosinci roku 2013. Německý dotazník se skládá z 19 otázek a český z 18 otázek, u obou dotazníků byly poslední tři otázky zaměřeny na identifikaci respondenta. Sběr informací z českých dotazníků se uskutečňoval jak osobním dotazováním tak i pomocí internetu a to konkrétně na serveru www.vyplnto.cz. Dotazníkové šetření v německém jazyce probíhalo v oblasti Bavorska v Německu formou osobního dotazování u supermarketu Aldi ve Zwieslu a Rewe v Deggendorfu. Dále byly dotazníky rozesílány emailem. Tyto dotazníky byly z okolí Regensburgu. Dalším zdrojem informací pro dotazníkové šetření bylo Gymnazium Zwiesel. Jedná se tedy o pohodlnostní výběr vzorku.

Celkem bylo vyplněno 200 dotazníků. Z toho 102 bylo od respondentů z České republiky a 98 dotazníků vyplnili respondenti z Německa. Z dotazníkového šetření budou vyhodnoceny dotazníky pomocí počítačového programu Microsoft Excel. Na základě porovnání obou přístupů budou navrženy změny.

3.1 Metody práce

- studium literárních pramenů a zpracování literární rešerše
- studie zahraničního regionálního značení
- studie českých přístupů
- porovnání, vyvození závěrů a návrhy na změny
- analýza a syntéza výsledků

4. Řešení a výsledky

Tato kapitola obsahuje charakteristiku současného stavu, výsledky vlastního výzkumu a jejich vyhodnocení, vyhodnocení hypotéz a vlastní návrhy.

4.1 Charakteristika současného stavu

Regionální značení v České republice

Zviditelnění regionu, upozornění na zajímavé produkty, které zde vznikají, využití jeho socioekonomických výhod ve prospěch obyvatel, středních a malých podnikatelů a také živnostníků je hlavním cílem regionálního značení. Region, který má jedinečnou přírodu, zdravé prostředí a v neposlední řadě lidové tradice, nazýváme tradičním regionem. Již 22 regionů se připojilo od roku 2004 do systému regionálních značek. Jsou to regiony: Krkonoše, Šumava, Beskydy, Moravský kras, Orlické hory, Moravské Kravařsko, Górolsko Swoboda, Vysočina, Polabí a Podkrkonoší, Haná, Českosaské Švýcarsko, Jeseníky, Prácheňsko, Broumovsko, Kraj blanických rytířů, Železné hory, Moravská brána, Zápraží, Znojemsko, Toulava, Opavské Slezsko a Krušnohoří. Každý z těchto regionů má svou značku, která zaručuje šetrnost k přírodě, původ a kvalitu.

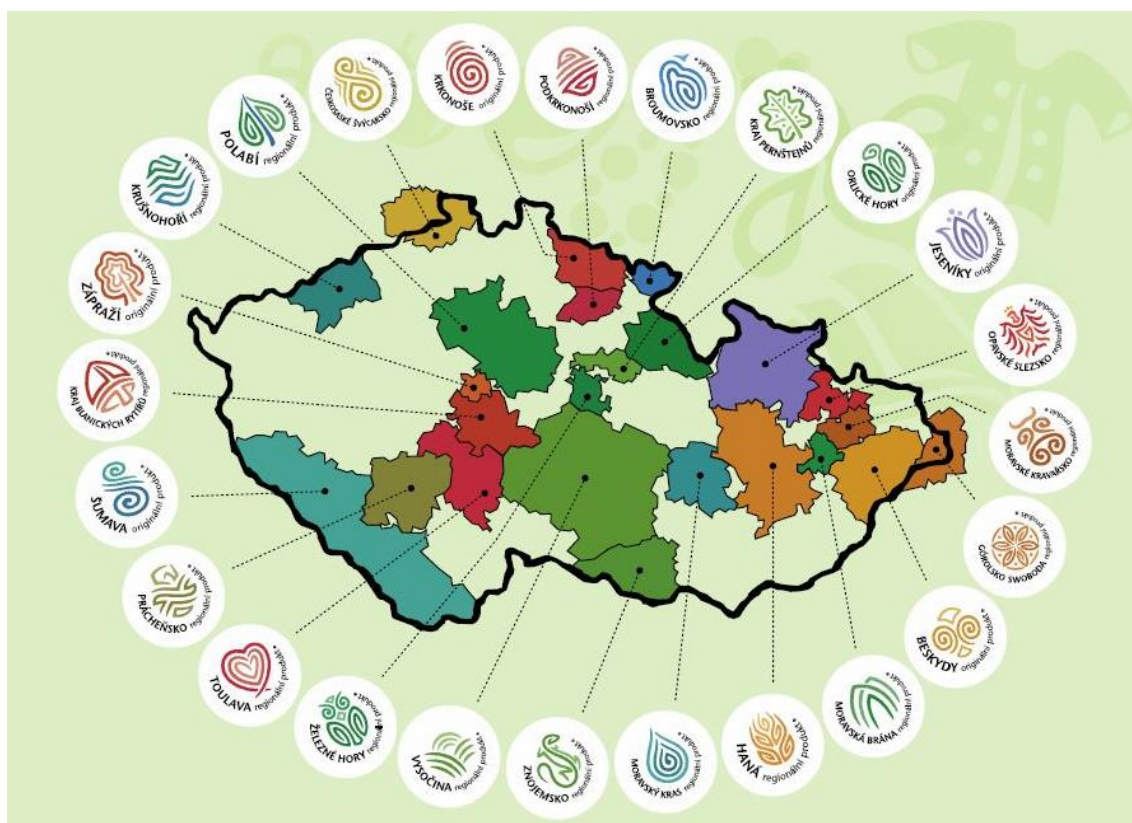
Regionální značení výrobků a služeb spravuje Asociace regionálních značek o.s. Její činnost je upravena stanovami a vnitřním řádem. Každý region má svého koordinátora, který má za úkol komunikovat s místními výrobci a s Asociací regionálních značek; dále koordinátor zajišťuje správu značky.

Značení slouží jak návštěvníkům k objevování regionu a užívání jeho atmosféry netradičním způsobem, tak i místním obyvatelům. Místní obyvatelé tak mohou na základě nákupu podporovat místní výrobce. Výrobci mají díky značce výhody. Těmi nejvýznamnějšími jsou: marketingová komunikace, nové formy spolupráce a rozšíření kontaktů.

V České republice existují i další regionální značky kromě těch, které jsou sdruženy v ARZ. Konkrétním příkladem je značka Regionální potravina Plzeňský kraj (Asociace regionálních značek, 2011 [online], cit. 2014-04-02).

Dotazníkové šetření se zabývalo oblastí západní Čechy, kde byly vybrány regionální značky: Šumava originální produkt a Regionální potravina Plzeňský kraj. Dotazníkové šetření bylo zaměřeno mimo jiné na znalost dvou zmíněných značek. O těchto regionálních značkách jsou bližší informace uvedeny níže.

Obrázek 1: Mapa regionálních značek sdružených v ARZ



Zdroj: Podchlumí - Místní akční skupina [online], cit. 2014-04-02

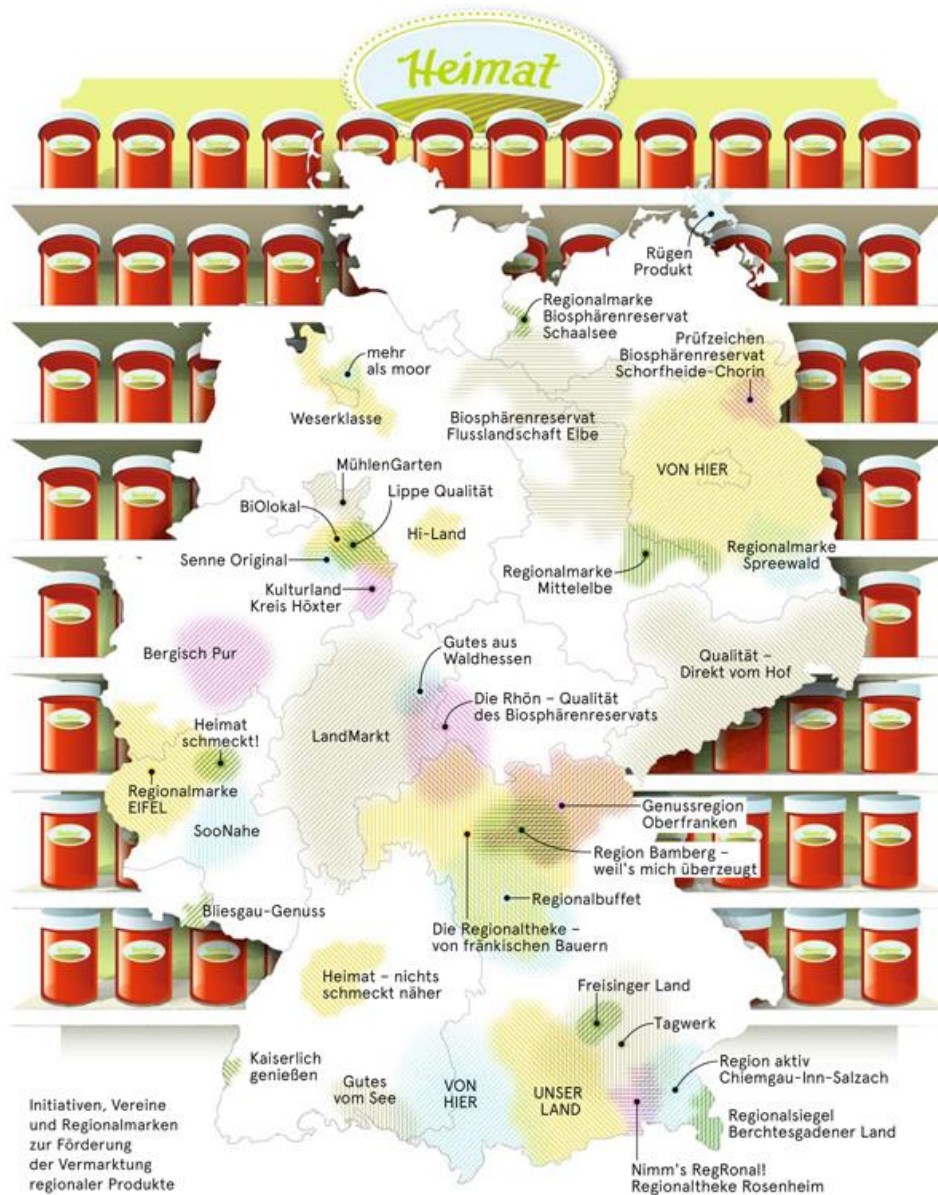
Regionální značení v Německu

Spolkovou republiku Německo tvoří 16 spolkových zemí a každá tato země má mnoho regionálních značek. Informační základnou v Bavorsku je „Regionální marketing v Bavorsku“, která spojuje škálu produktů a služeb. V oblasti zemědělství a potravinářství posiluje místní podniky, životní prostředí a identitu regionu. Zde se najdou odpo-

vědi na dostupnost a nabídku místních produktů, události a informace o místních produktech a výrobcích, iniciativy a projekty k udržení regionální ekonomiky.

Bavorské státní ministerstvo pro výživu, zemědělství a lesnictví má v současné době registrováno více než 300 regionálních marketingových projektů. Rozmanitost bavorského venkova se odráží v různých regionálních specialitách a marketingových iniciativách. Regionální iniciativy mají vždy za cíl zlepšit kvalitu místní výroby a kvalitu služeb a tím zároveň zvyšují úroveň daného regionu (LfL Märkte [online], cit. 2014-04-05).

Obrázek 2: Mapa regionálních značek v Německu



Zdroj: Stolz, M. Wo die Heimat gut schmeckt. ZEIT ONLINE [online], cit. 2014-04-02

1) Šumava originální produkt

Obrázek 3: Regionální značka



Zdroj: Asociace regionálních značek, 2011 [online], cit. 2014-04-02

- Značka vznikla roku 2005 .
- Certifikovaných produktů označených touto značkou je 116 (84 výrobků, 29 služeb a 3 zážitky).
- Za touto iniciativou je Regionální environmentální centrum s Regionální rozvojovou agenturou Šumava, o.p.s.

Kritéria

1) Pro výrobce

- Místní subjekt
- Kvalifikace pro příslušnou výrobu
- Bezdlužnost
- Zaručení standardní kvality výroby
- Proces výroby nepoškozuje přírodu

2) Pro výrobek

- Spotřební zboží, zemědělské a přírodní produkty nebo umělecká díla vyrobená na Šumavě
- Zaručení standardní kvality
- Šetrnost k přírodě
- Jedinečnost spojená s regionem

(Asociace regionálních značek, 2011 [online], cit. 2014-04-02)

Pro služby

- 1) Pro výrobce
 - Kvalifikace pro poskytování ubytovacích/stravovacích služeb
 - Bezdlužnost
- 2) Pro službu
 - Regionální příslušnost: Šumava
 - Zaručení kvality poskytované služby
 - Šetrnost k přírodě
 - Jedinečnost poskytované služby

(Asociace regionálních značek, 2011 [online], cit. 2014-04-02)

Pro zážitky

- 1) Pro provozovatele
 - Kvalifikace pro poskytování hodnocených zážitků
 - Tradice provozovatele
 - Bezdlužnost
 - Zaručení bezpečnosti poskytovaných zážitků
- 2) Pro zážitky
 - Regionální příslušnost: Šumava
 - Šetrnost k životnímu prostředí
 - Poskytování informací o nabízeném zážitku
 - Kvalita zážitků
 - Jedinečnost poskytované služby
 - Zpětná vazba
 - Poskytování informací o regionu a o značce „Šumava originální produkt“

(Asociace regionálních značek, 2011 [online], cit. 2014-04-02)

Přínos z označení regionální značkou:

- konkurenční výhoda a zvýšení odbytu
- efektivnější marketingová komunikace
- sounáležitost s regionem a vzájemná spolupráce

Za udělení značky zaplatí žadatel poplatek ve výši 2 000,- Kč v případě značky pro výrobky a 4 000,- Kč v případě značky pro služby (ubytovací, stravovací služby a zážit-

ky). Za obnovení značky na 3 roky zaplatí žadatel v případě značky pro výrobky poplatek ve výši 2 500,- Kč a v případě značky pro služby 5 000,- Kč (Asociace regionálních značek, 2011 [online], cit. 2014-04-02).

2) Regionální potravina Plzeňský kraj

Obrázek 4: Regionální značka



Zdroj: envic - odpovědi jsou kolem nás [online], cit. 2014-04-02

- již pátým rokem uděluje Ministerstvo zemědělství tuto značku
- realizátorem projektu je Krajská agrární komora Plzeň
- jedná se o výrobky zemědělské a potravinářské
- celkem takto označených výrobků je 29

Pravidla pro udělení značky

Obecné podmínky

- Žadatel musí být fyzická nebo právnická osoba usazená na území České republiky, provozovatel potravinářského podniku, musí být považován za výrobce.
- Provozovatel potravinářského podniku, který provádí úkony související s přípravou, upravováním, opracováním a zpracováním surovin.
- Předložit žádost, která je vyplněna ve všech částech, kopii z výpisu Obchodního a Živnostenského rejstříku.
- Dodat v termínu konkrétní výrobek komici v odpovídajícím množství.

- Přihlášený výrobek musí splňovat požadavky platných právních předpisů národního a evropského potravinového práva.

Specifické podmínky

- ve stanoveném termínu podat žádost vyhlášovateli soutěže
- výrobek musí být vyroben v příslušném regionu ze surovin z daného regionu (minimálně 70%), hlavní surovina musí mít 100% tuzemský původ
- v jednom znaku výjimečné charakteristiky, zaručená jedinečnost
- předložit fotodokumentaci výrobku a používaného obalu (údaje na obalu v souladu s platnou legislativou)
- dodržovat pravidla správné výrobní a hygienické a zemědělské praxe
- žadatel by měl být schopen uvádět do oběhu výrobek v rámci maloobchodu
- poskytovat součinnost zástupcům kontrolních orgánů
- výrobek ve formě ke konečné konzumaci

Regionální podmínky

- můžou být stanoveny, pokud ano jsou zveřejněny na portálu www.regionalnipotravina.cz

Výhody z označení regionální značkou:

- regionální potraviny Plzeňského kraje bude prezentována na následujících společenských a kulturních akcích pro širokou veřejnost na území Plzeňského kraje
- značka zaručuje větší propagaci
- recepty z potravin v kuchařkách: Vaříme z regionálních potravin a Recepty z regionu

(Ministerstvo zemědělství [online], cit. 2014-04-02)

3) Geprüfte Qualität Bayern

Obrázek 5: Regionální značka



Zdroj: das ist drin gemeinsam besser leben [online], cit. 2014-04-02

- roku 2002 byl zaveden program „Certifikovaná kvalita Bavorska“
- nositelem značky je Svobodný stát Bavorsko (Freistaat Bayern) zastoupený Ministerstvem pro výživu, zemědělství a lesnictví (Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten)
- touto značku je označeno: hovězí maso, vepřové maso, krůtí maso, brojler, zelenina/saláty, brambory, konzervy, ovoce, obiloviny, pečivo, mouka, těstoviny, mléčné výrobky, med, řepný olej a vejce
- široký sortiment produktů se dostane na trzích Edeka, Rewe, Penny a na trzích maloobchodních prodejen

Kritéria:

- požadavky na jakost
- požadavky na původ

Výhoda:

- záruka ochrany před napodobováním
- efektivnější marketingová komunikace
- prestiž a garance původu

Pro pěstitele vznikají při vstupu do programu různé náklady a to v závislosti na sortimentu a licenčních poplatcích. Náklady obvykle představují 45 €. Certifikace pro výro-

bek oblasti "skotu a hovězího masa" stojí asi 180 €. Pro zvířecí produkty jsou náklady nižší např. mléko 45 €. Pro rostlinné produkty se liší oblastí mezi 150 až 250 €.¹

4) Unser Land

Obrázek 6: Regionální značka



Zdroj: BUND – FRIENDS OF THE EARTH GERMANY [online], cit. 2014-04-02

- projekt vznik roku 1994
- o tuto iniciativu se stará:
 - a) SRO – má na starosti marketing
 - b) solidární společenství lidí z pěti okruhů – ochrana životního prostředí, církev, řemeslo – obchod, zemědělství a ochrana spotřebitele
- označují čerstvé potraviny z regionu, které mají vysokou kvalitu
- zahrnuje 11 regionů
- označeno regionální značkou „Unser Land“ 21 kategorií potravin: chléb, vejce, ryby, marmelády, ovoce a zelenina, nápoje, luštěniny, med, jogurty, brambory, sýr, mouka a vločky a cukr, mléko, nudle, olej a ocet, čaj, hořčice, zelí, krmiva pro domácí zvířata, polévky a klobásy ve skle
- náklady jsou podle druhu výrobku, jedná se o symbolickou částku (k pokrytí nákladů s marketingem)

Výhody

- férově stanovená cena pro výrobek
- silná struktura stojí za výrobkem

¹ Primární informace na základě telefonického rozhovoru.

Kritéria hodnocení

- ekologická
- ekonomická
- sociální²

5) Freisinger Land

Obrázek 7: Regionální značka



Zdroj: FREISINGER LAND [online], cit. 2014-04-02

- vznik roku 2001
- tuto značku spravuje Řídící výbor a poradní sbor regionální marketingové iniciativy Freisinger Land
- kolem 130 členů ze zemědělství, ochrany přírody, pekařství, včelařství, řemeslníků
- cílem je udržení zemědělství a lesnictví pomocí ekologicky šetrné výroby potravin a produktů a snížit přepravní vzdálenost, dále také je zajištění pracovních míst v regionu a to zejména v řemesle a zemědělství
- roční členský poplatek je ve výši 20,- euro. Tento členský poplatek slouží k vytvoření reklamy na prodej produktů.
- označují se touto značkou potraviny: jablka, cereálie, jahody, džemy, med, ovocná vína, med, brambory, drůbež, zelenina, hovězí maso, řepkový olej, ječné, skopová šunka a salám, mouka, vejce, chléb, koláče a mouka

Všechny produkty pocházejí z okresu Freising.³

² Primární informace na základě telefonického rozhovoru.

³ Primární informace na základě telefonického rozhovoru.

4.2 Výsledky vlastního výzkumu

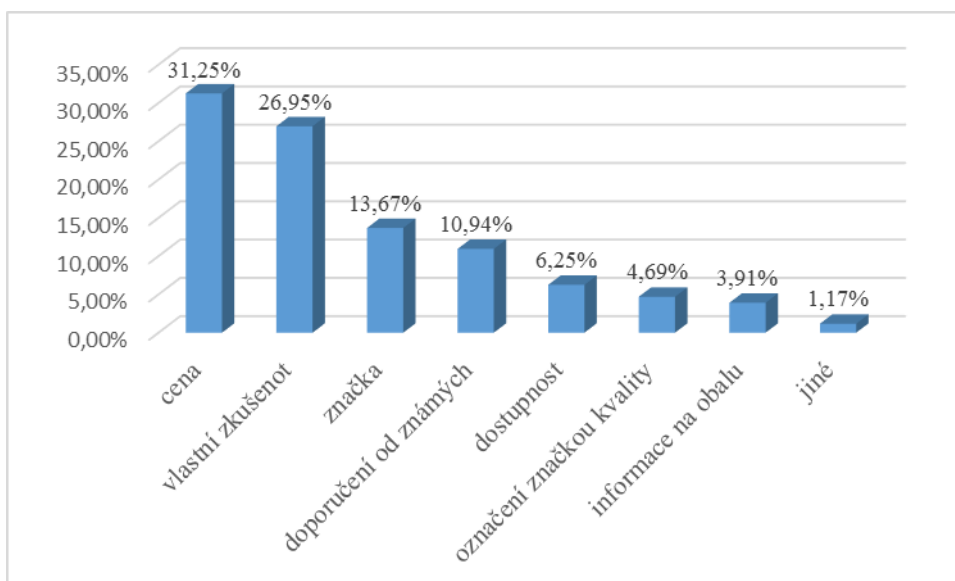
Dotazníkové šetření se uskutečnilo v období: listopad - prosinec 2013. Dotazníky byly jak v českém, tak i německém jazyce.

Sběr informací z českých dotazníků se uskutečňoval osobním dotazováním a pomocí internetu na serveru *www.vyplnto.cz*. Dotazníkové šetření v německém jazyce probíhalo v oblasti Bavorska v Německu a to osobním dotazováním u supermarketu Aldi ve Zwieslu a Rewe v Deggendorfu. Dále byly dotazníky rozesílány emailem. Tyto dotazníky byly z okolí Regensburgu. Dále byli osloveni studenti a učitelé z Gymnazia Zwiesel.

Celkem bylo vyplněno 200 dotazníků. Z toho 102 bylo od respondentů z České republiky a 98 dotazníků vyplnili respondenti z Německa. Celková návratnost byla 89%. Cílovou skupinou byli běžně nakupující lidé. Jednalo se o pohodlnostní výběr vzorku.

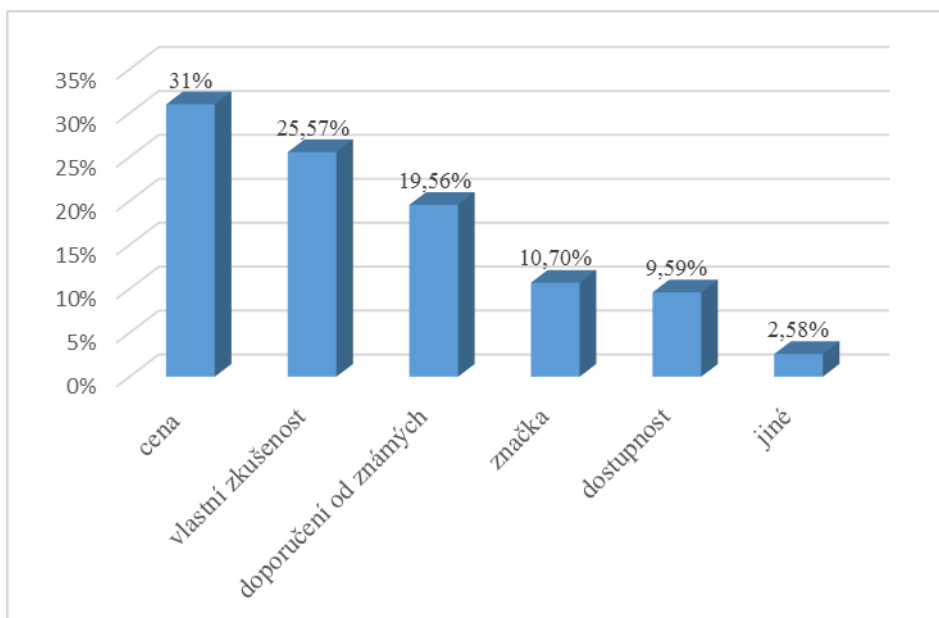
4.2.1 Vyhodnocení vlastního výzkumu

Graf 1: Faktory ovlivňující koupi zboží běžné spotřeby – čeští respondenti



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 2: Faktory ovlivňující koupi zboží běžné spotřeby – němečtí respondenti

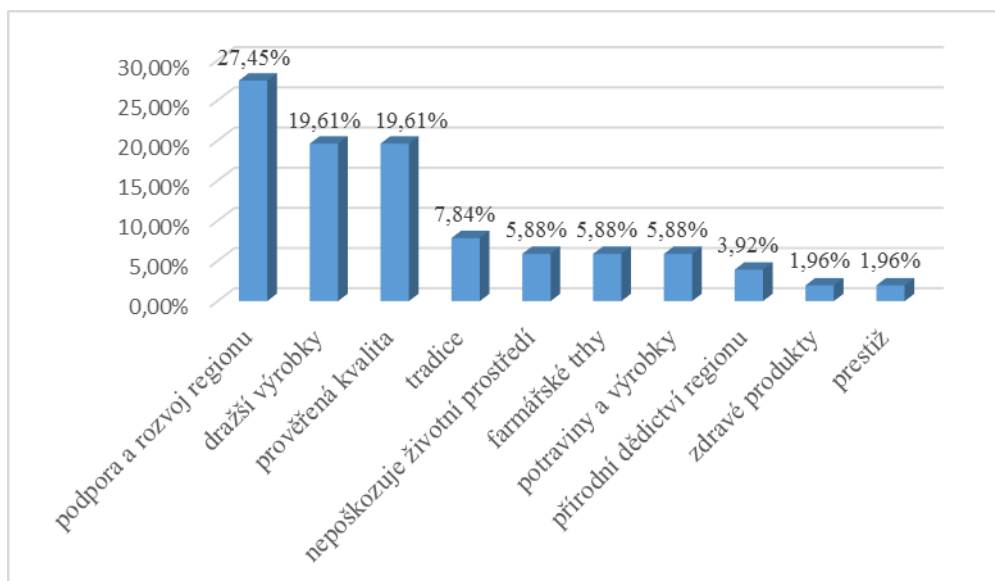


Zdroj: vlastní zpracování

U této otázky byla možnost zakroužkovat i více možností z nabídky. Z obou grafů je vidět, že nejvíce ovlivňuje spotřebitele při koupi cena 31,25 % a 31 %, dále také vlastní zkušenost 26,95 %, 25,57 %. Dále ovlivňuje spotřebitele při koupi doporučení

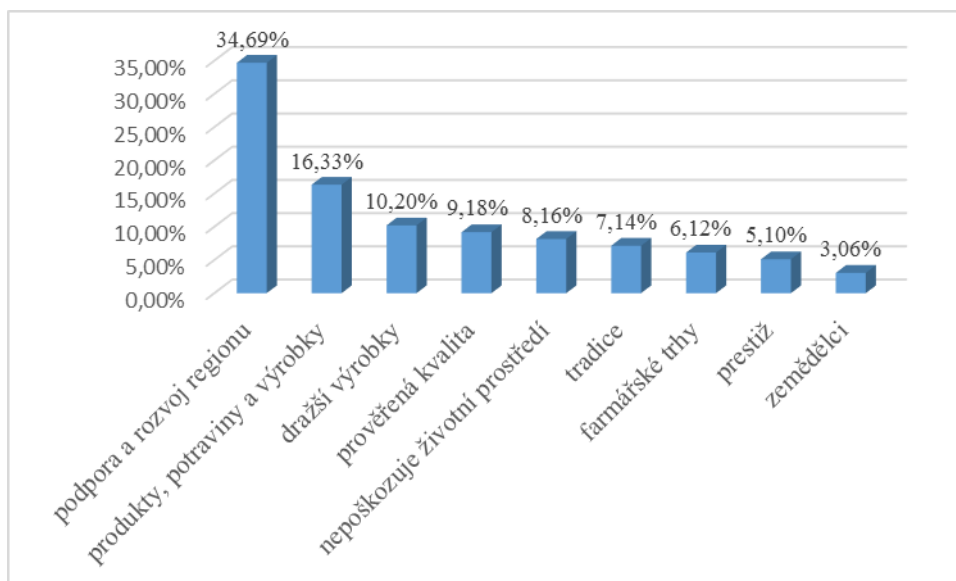
od známých 10,94 %, 19,56 %, značka 13,67 %, 10,7 % a dostupnost 6,25 %. U českých respondentů (Grafu č. 1) ještě označení značkou kvality 4,69 % a informace na obalu 3,91 %. Další odpovědi, které nejsou do grafu zanesené byly zastoupeny dvěma nebo jedním z dotázaných. U českých respondentů to bylo: novinka na trhu a jestli zboží potřebují. U německých respondentů: ekologické aspekty a reklama.

Graf 3: Asociace k pojmu "Regionální značka" – čeští respondenti



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 4: Asociace k pojmu "Regionální značka" – němečtí respondenti

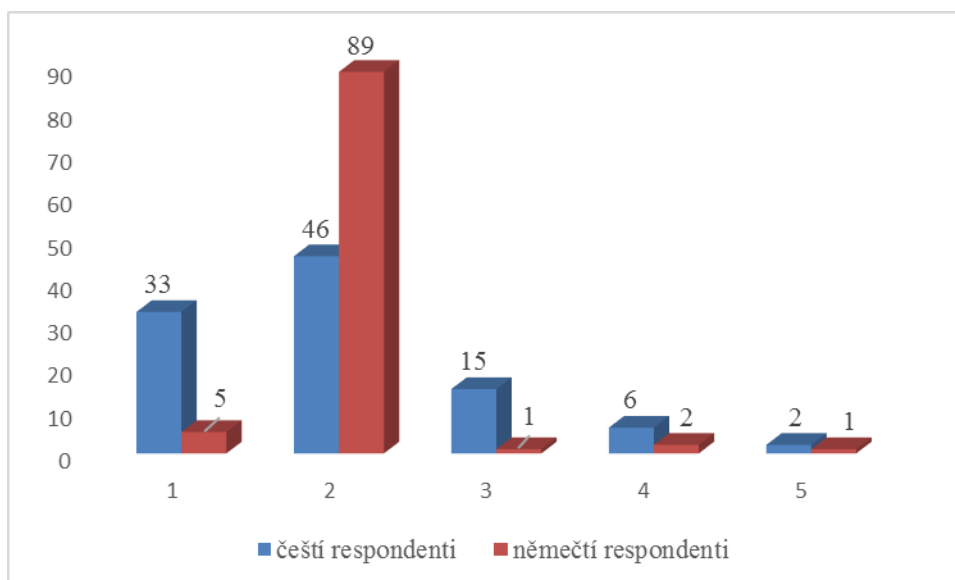


Zdroj: vlastní zpracování

Cílem této otázky bylo zjistit, co si respondenti pod pojmem „regionální značka“ představí. Nejčastější odpověď u českých respondentů (Graf č. 3) podpora a rozvoj regionu 27,45 % (28). Tato odpověď se skládala odpovědí: podpora regionu, rozvoj regionu a pomoc regionálním výrobcům. Dále dražší výrobek 19,61 % (20) a prověřená kvalita 19,61 % (20). Odpověď prověřená kvalita zahrnuje i odpověď certifikované produkty. Další odpovědi byly: tradice 7,84 % (8), nepoškozuje životní prostředí 5,88 % (6), farmářské trhy 5,88% (6) a potraviny a výrobky 5,88 % (6). Odpověď potraviny

a výrobky opět zahrnovala více odpovědí a to řemeslné výrobky a potraviny. Ostatní odpovědi měli poměrně malé zastoupení. Například to byly odpovědi: přírodní dědictví regionu 3,92 % (4), zdravé produkty 21,96 % (2) a prestiž 1,96 % (2). U Grafu č. 4 jako nejčastější odpověď se vyskytovala podpora a rozvoj regionu 34,69 % (34), produkty, potraviny a výrobky z regionu 16,33 % (16). Tato kategorie obsahovala odpovědi: potraviny, zdravé produkty, přírodní produkty, řemeslné výrobky. Dále dražší výrobky 10,2 % (10), prověřená kvalita 9,18 % (9), nepoškozuje životní prostředí 8,16 % (8), tradice 7,14 % (7) a farmářské trhy 6,12 % (6). Jako nejméně častá odpověď se vyskytla: prestiž 5,1 % (5) a zemědělci 3,06 % (3).

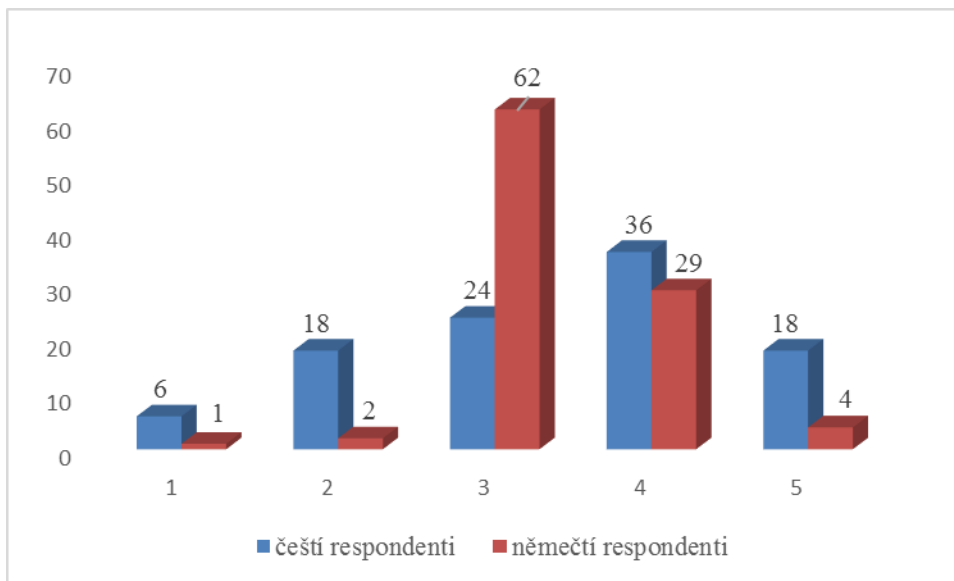
Graf 5: Vnímání produktu kvalitní x nekvalitní (1 = kvalitní, 5 = nekvalitní)



Zdroj: vlastní zpracování

Hodnocení kvality bylo pomocí škály 1 – 5, kde tyto hodnoty byly srovnatelné jako známky ve škole, tedy 1 = kvalitní, 5 = nekvalitní. Hodnoty 1 a 2 jsou pozitivní vnímání, hodnota 3 neutrální vnímání a hodnoty 4 a 5 negativní vnímání. Lze říci, že respondenti jsou v obou případech za to, že produkty označené regionální značkou jsou kvalitní. Je zajímavé, že hodnotu jedna, čili jednoznačně kvalitní, uvedlo pouze 5 německých respondentů.

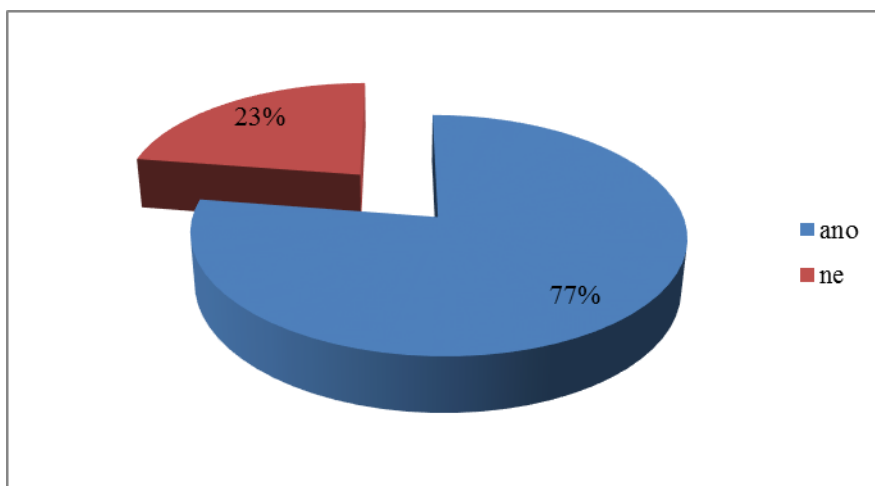
Graf 6: Vnímání produktu levný x drahý (1 = levný, 5 = drahý)



Zdroj: vlastní zpracování

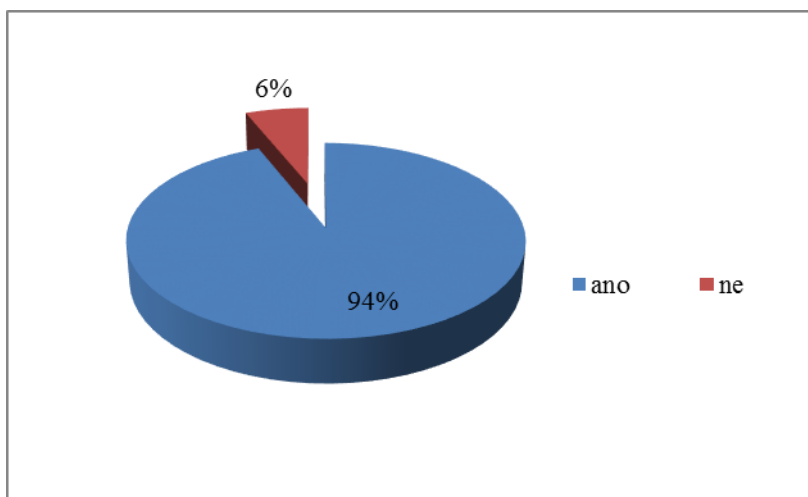
Respondenti hodnotili v rozmezí 1 – 5, do jaké míry jim připadají produkty levné či drahé, kde 1 = levné a 5 = drahé. Z grafu lze vyčíst, že nejvíce respondentů jak z Čech tak z Německa shledává tyto produkty středně drahé až spíše drahé. Naopak nejméně respondentů si u obou grafů myslí, že produkty označené regionální značkou jsou levné.

Graf 7: Důležitost původu potravin – čeští respondenti



Zdroj: vlatní zpracování

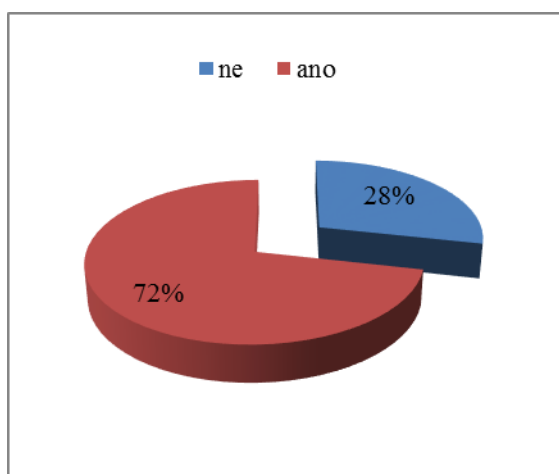
Graf 8: Důležitost původu potravin – němečtí respondenti



Zdroj: vlastní zpracování

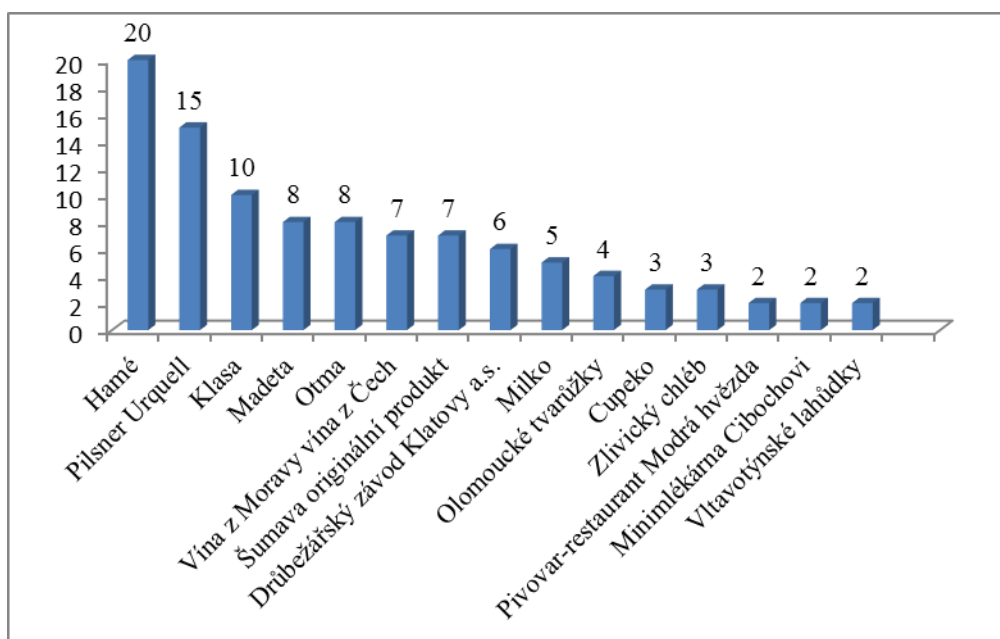
Z grafů lze vyčíst, že pro respondenty z Německa je velmi důležitý původ potravin 92 (94 %), u respondentů z České republiky je to o něco méně. Původ je důležitý pro $\frac{3}{4}$ čili 79 (77 %) dotázaných.

Graf 9: Znalost regionálních značek – čeští respondenti



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 10: Spontánní znalost regionálních značek – čeští respondenti

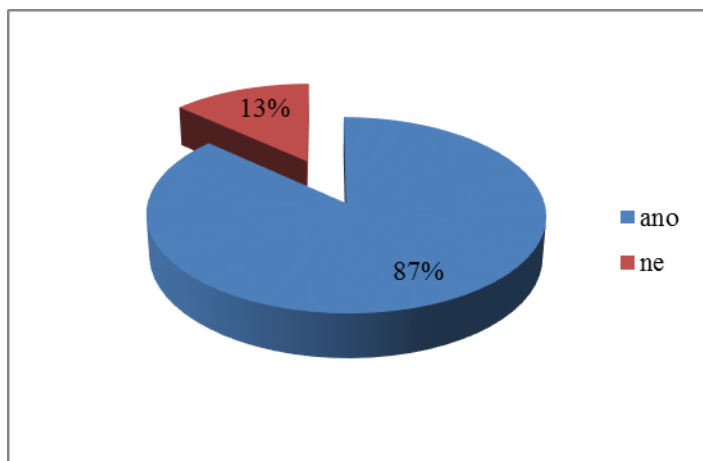


Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku zda dotázaní z Čech znají nějakou regionální značku odpovědělo kladně 72 % (73) respondentů a 28 % (29) záporně což je vidět z Grafu č. 9. Zde se vyskytl problém, když respondenti, kteří odpověděli ano, měli dále uvádět konkrétní značku. Většina z nich totiž uváděla tzv. producenty. Uvedli Hamé (20), Pilsner Urquell (15), Klasa (10), Madeta (8), Otma (8), Vína z Moravy vína z Čech (7), Drůbežářský závod Klatovy a.s. (6), Milko (5), Olomoucké tvarůžky (4), Cupeko (3), Zlivický chléb (3), Vlatavotýnské lahůdky (2), Pivovar-restaurant Modrá hvězda (2) a Minimlékárna

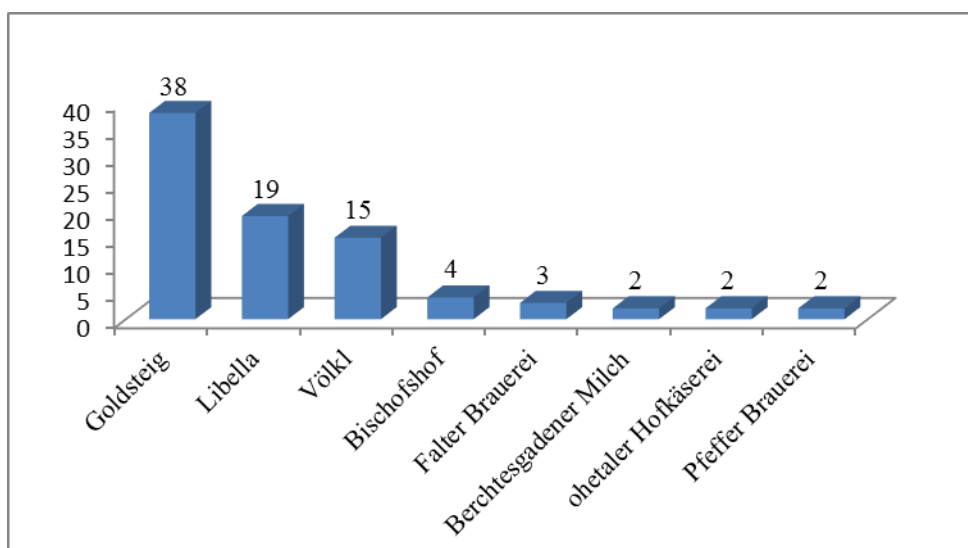
Cibochovi (2). Pouze jedna odpověď skutečně uváděla regionální značku a tou byla značka Šumava originální produkt (7). Pouhých 7 respondentů tedy skutečně uvedlo regionální značku.

Graf 11: Znalost regionálních značek – němečtí respondenti



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 12: Spontánní znalost regionálních značek – němečtí respondenti

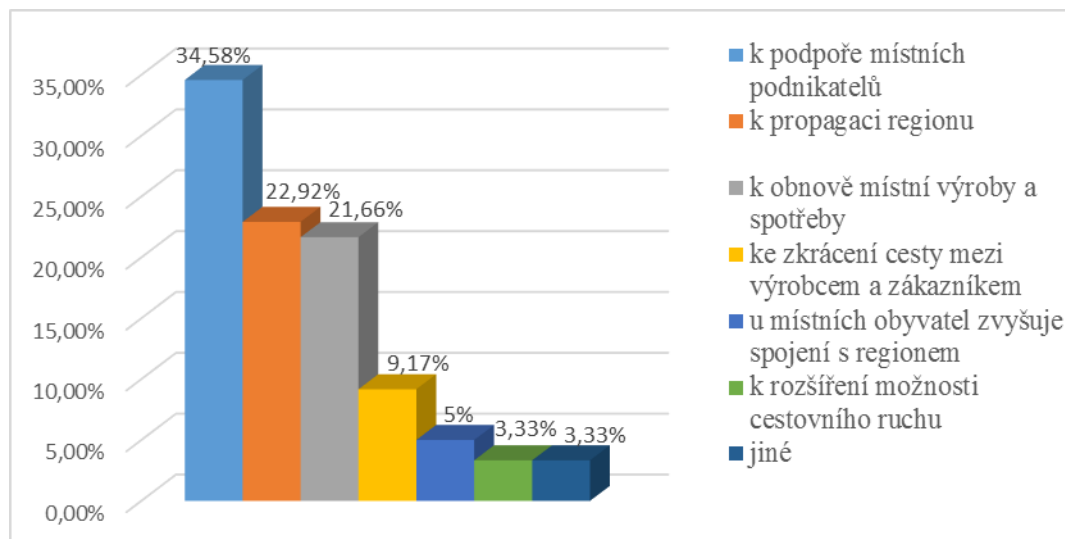


Zdroj: vlastní zpracování

Z Německa Graf č. 11 zná 87 % (85) respondentů nějakou regionální značku a 13 % (13) uvedlo, že nezná. 38 dotázaných uvedlo regionální značku Goldsteig, Libella (19), Vökl (15), Bischofshof (4), Falter Brauerei (3), Berchtesgadener Milch (2), ohetaler Hofkäserei (2) a Pfeffer Brauerei (2). Němečtí respondenti mají také zkreslenou

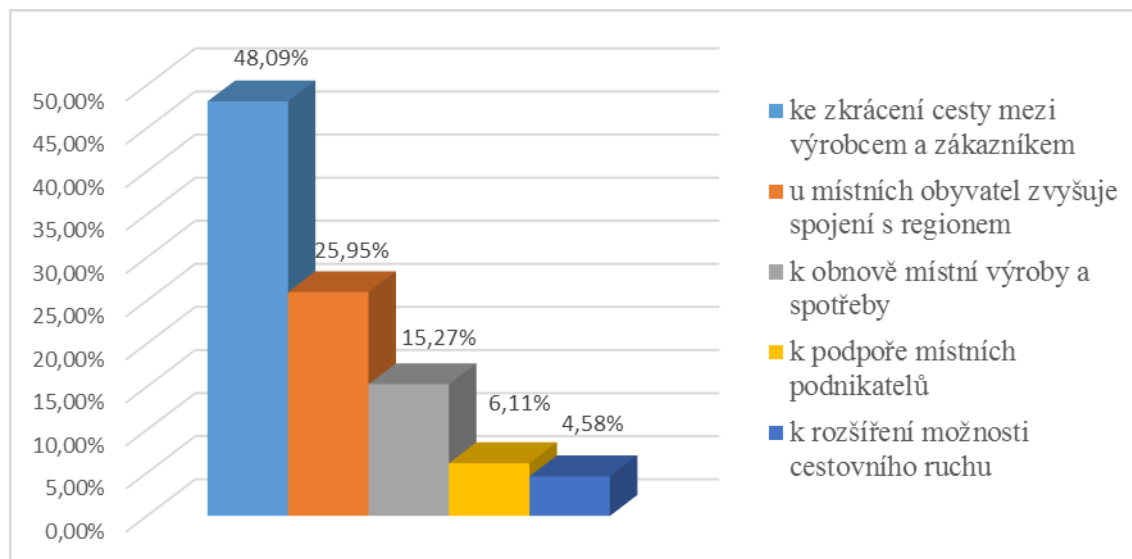
představu jako čeští respondenti. Všichni z nich totiž uváděli tzv. producenty a né regionální značky.

Graf 13: Názor na přínos regionálního značení – čeští respondenti



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 14: Názor na přínos regionálního značení – němečtí respondenti

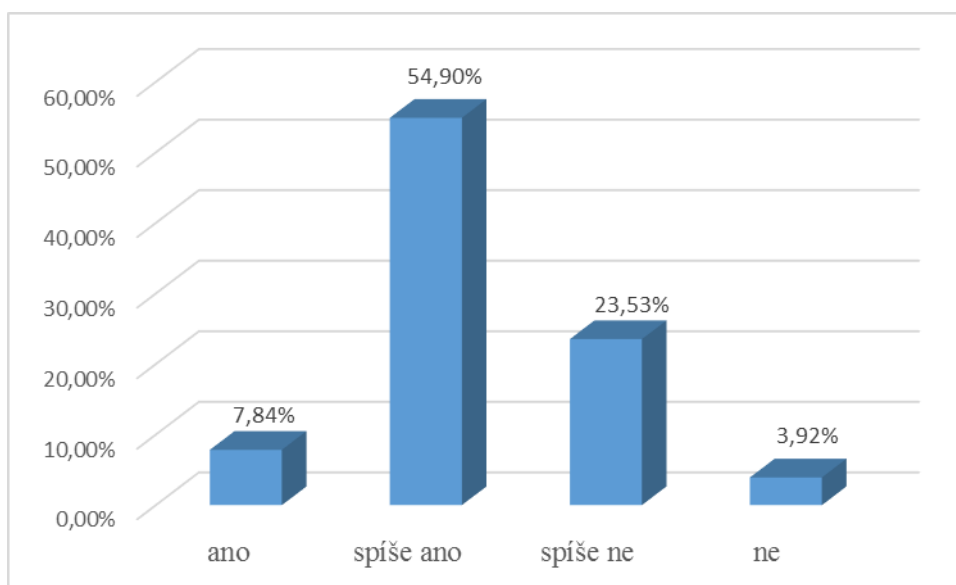


Zdroj: vlastní zpracování

U této otázky mohli respondenti zaškrtnout opět více možností. U prvního grafu z této dvojice tj. Grafu č. 13 nejsou všechny odpovědi zaznamenány samostatně do grafu, jedná se o ty, u které byly vybrány méně než 5krát. U dotazníků v českém jazyce Graf č. 13 byla nejčtetnější odpověď: k podpoře místních podnikatelů 34,58 %, dále

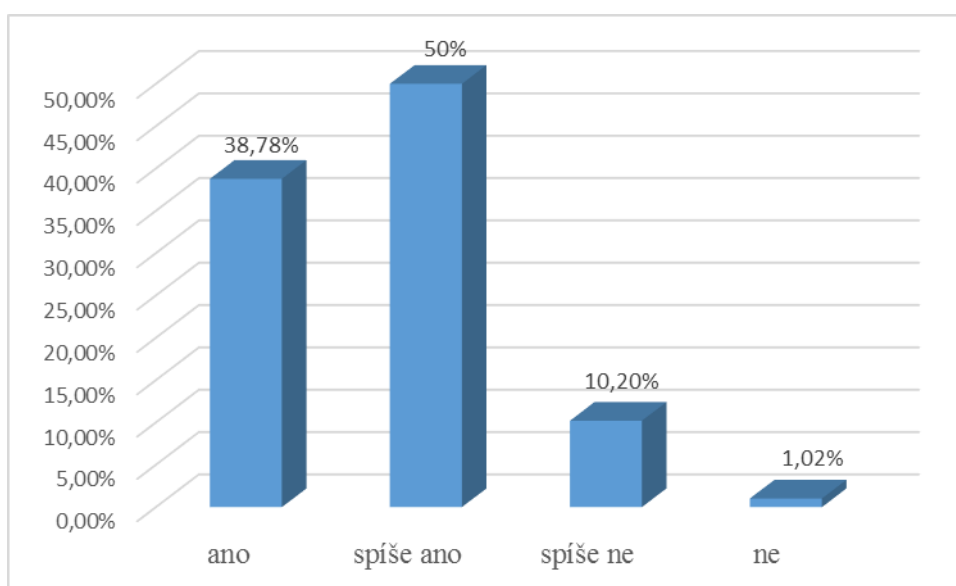
k propagaci regionu 22,92 % a 21,66 % zaškrtno k obnově místní výroby a spotřeby. Jiné odpovědi byly: ke zdražení výrobků a ekologii, protože tyto odpovědi zvolili jeden nebo dva dotázaní. U druhého grafu z této dvojice tj. Graf č. 14 byla nejčastější odpověď: ke zkrácení cesty mezi výrobcem a zákazníkem 48,09 % a jako druhá nejčastější byla odpověď: u místních obyvatel zvyšuje spojení s regionem 25,95 %. Třetí nejčastější odpověď byla: k obnově místní výroby a spotřeby 15,27 %.

Graf 15: Preference zboží z místního regionu – čeští respondenti



Zdroj: vlastní zpracování

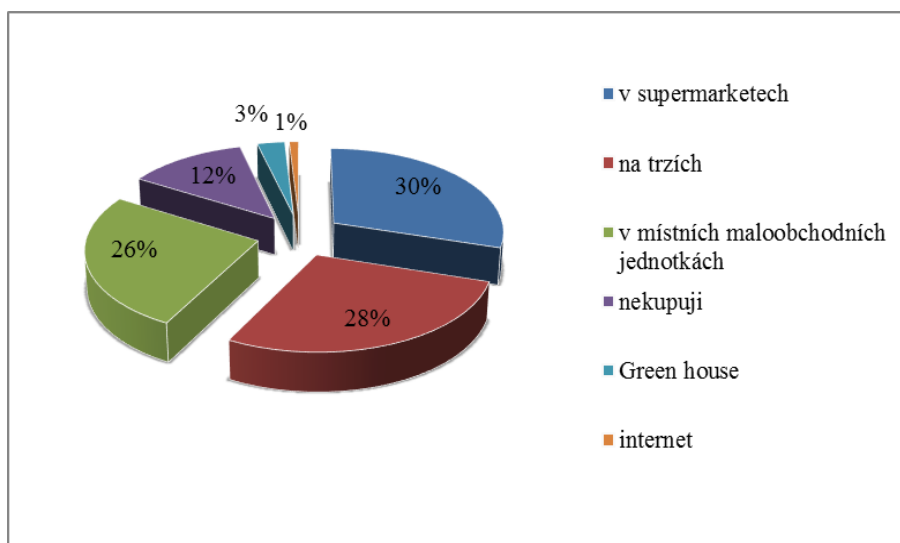
Graf 16: Preference zboží z místního regionu – němečtí respondenti



Zdroj: vlastní zpracování

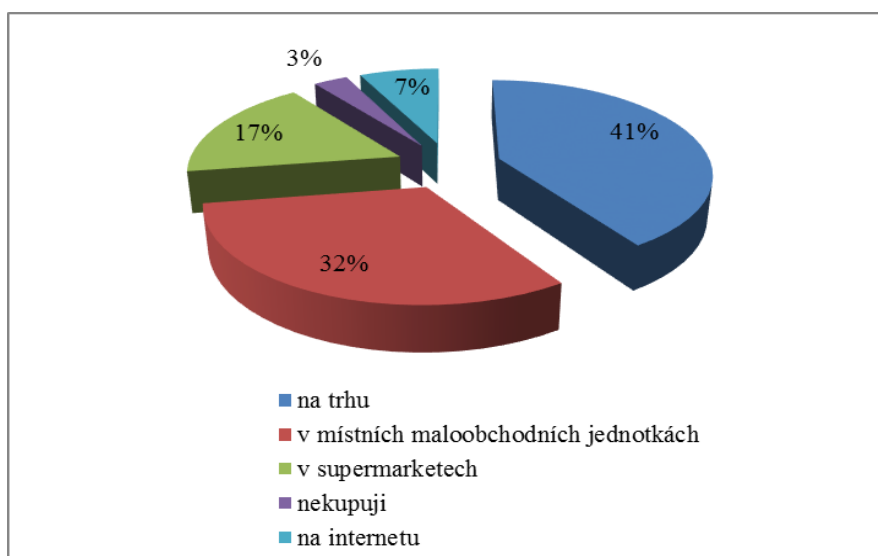
U preference zboží z místního regionu odpovědělo ano u Grafu č. 15 7,84 % (8) respondentů a u Grafu č. 16 38,78 % (38) respondentů. Zde je vidět velký rozdíl v jednoznačné preferenci. 54,9 % (56) českých respondentů odpovědělo spíše ano. Němečtí respondenti uvedlo spíše ano 50 % (49). U Grafu č. 15 spíše ne odpovědělo 23,53 % (24) respondentů a jednoznačné ne 3,92 % (4) respondentů. U Grafu č. 16 spíše ne uvedlo 10,2 % (10) respondentů a jednoznačné ne pouhé 1,02 % (1).

Graf 17: Místa nákupu regionálních potravin – čeští respondenti



Zdroj: vlastní zpracování

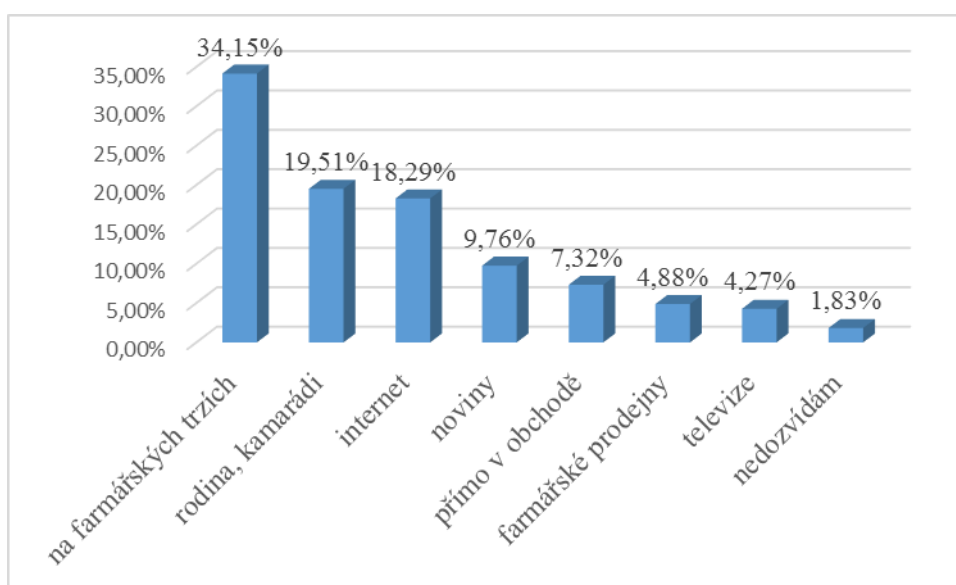
Graf 18: Místa nákupu regionálních potravin – němečtí respondenti



Zdroj: vlastní zpracování

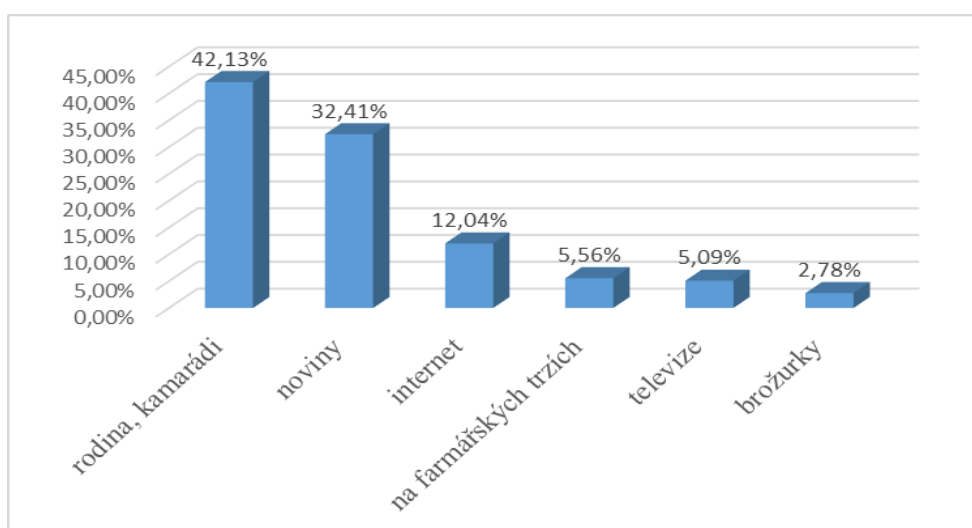
Respondenti mohli vybrat pouze jednu z nabízených odpovědí. Nejčastěji dotázaní nakupují regionální produkty u Grafu č. 17 v supermarketech 30 % (31), na trzích 28 % (29). Oproti tomu u Grafu č. 18 je nejčastější odpovědí: na trhu 41 % (40). Na druhé pozici, stejně jako v prvním případě, byly uvedeny místní maloobchodní jednotky 32 % (31) a 17 % (17) v supermarketech, kde jako příklad uvedli Edeka, Rewe, Real, Alnatura, Denn's Biomarkt a Netto. Nejméně u Grafu č. 17 to bylo na internetu 1 % (1) a Green house 3 % (3), u Grafu č. 18 pouze 3 % (3) nekupují a 7 % (7) kupuje na internetu.

Graf 19: Zdroje získávání povědomí o značce – čeští respondenti



Zdroj: vlastní zpracování

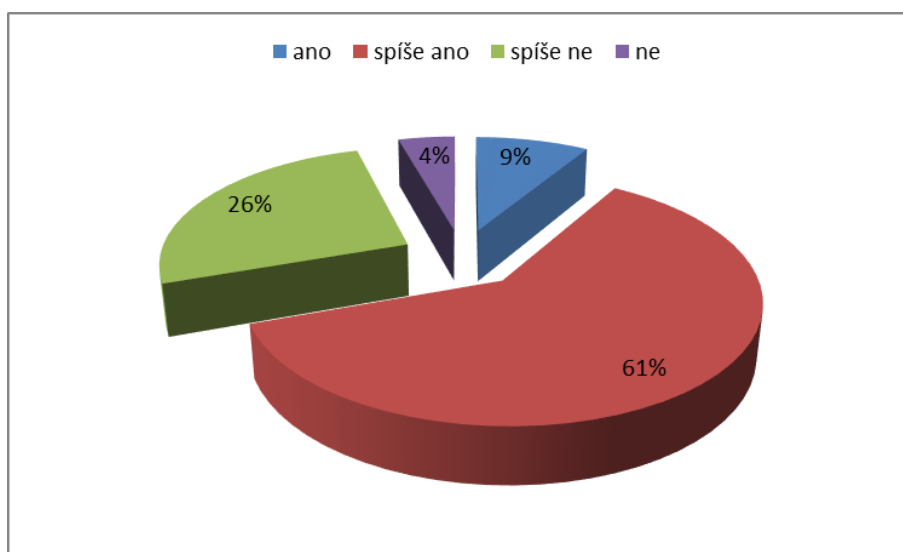
Graf 20: Zdroje získávání povědomí o značce – němečtí respondenti



Zdroj: vlastní zpracování

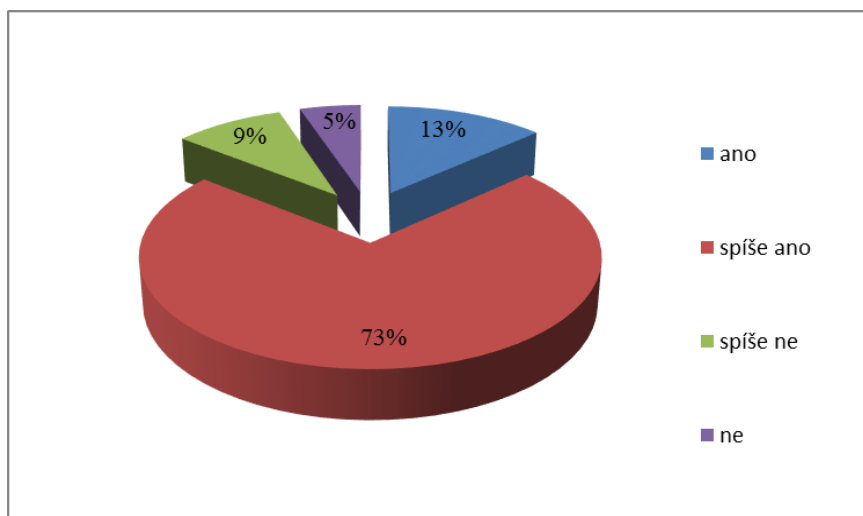
Respondenti mohli zaškrtnout více z nabízených odpovědí. V České republice, jak je vidět z Grafu č. 19, se respondenti nejvíce dovídají o produktech, které jsou označeny regionální značkou na farmářských trzích 34,15 %, dále od rodiny a známých 19,51 % a z internetu 18,29 %. Nejméně byla zaškrtnuta odpověď, že se nedovídají 1,83 % a farmářské prodejny 4,27 %. V Bavorsku odpověděli respondenti (Graf č. 20), že se nejvíce dovídají od rodiny a známých 42,13 % a z novin 32,41 %. Nejméně z brožur 2,78 % a z televize 5,09 % .

Graf 21: Upřednostňování výrobků označených regionální značkou – čeští respondenti



Zdroj: vlastní zpracování

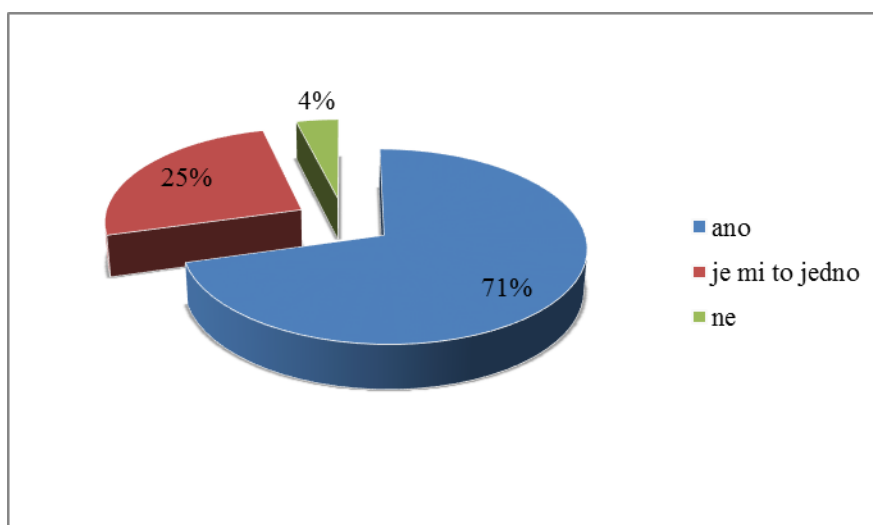
Graf 22: Upřednostňování výrobků označených regionální značkou – němečtí respondenti



Zdroj: vlastní zpracování

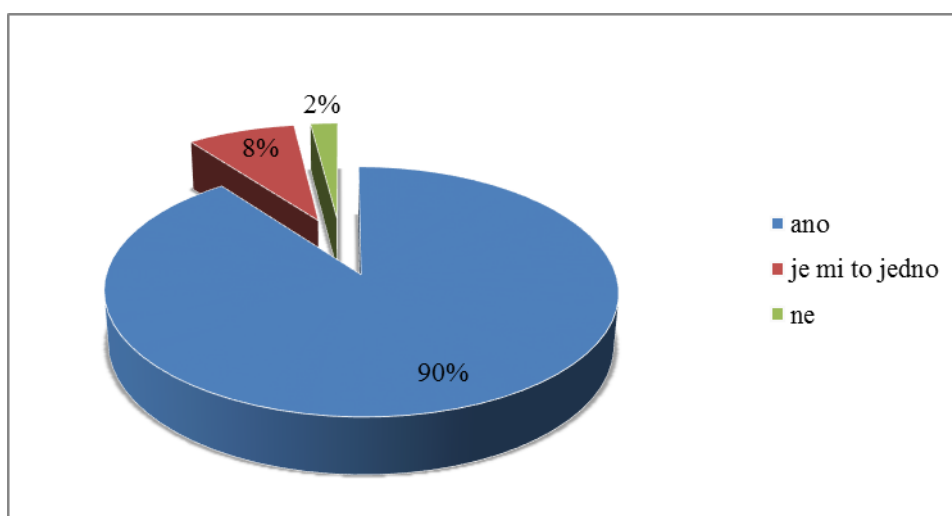
Odpovědi ano a spíše ano je pozitivní, odpovědi ne a spíše ne jsou negativní. U Grafu č. 21 je vidět, že 63 % (64) dává přednost výrobkům, které jsou označeny regionální značkou. U Grafu č. 22 spíše dává přednost výrobkům označených regionální značkou 73 % (71) dotázaných. Naopak nejméně respondentů z obou dotazníkových přednost produktům označených regionální značkou nedává a to 4 % a 5 %.

Graf 23: Případné rozšíření produktů označených regionální značkou – čeští respondenti



Zdroj: vlastní zpracování

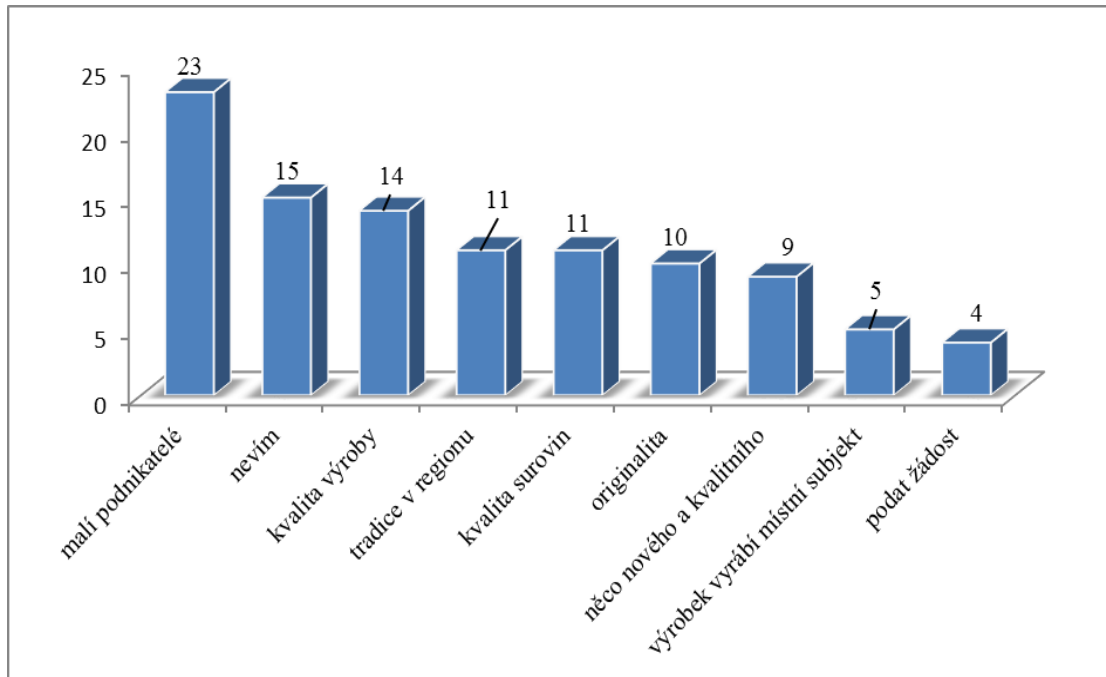
Graf 24: Případné rozšíření produktů označených regionální značkou – němečtí respondenti



Zdroj: vlastní zpracování

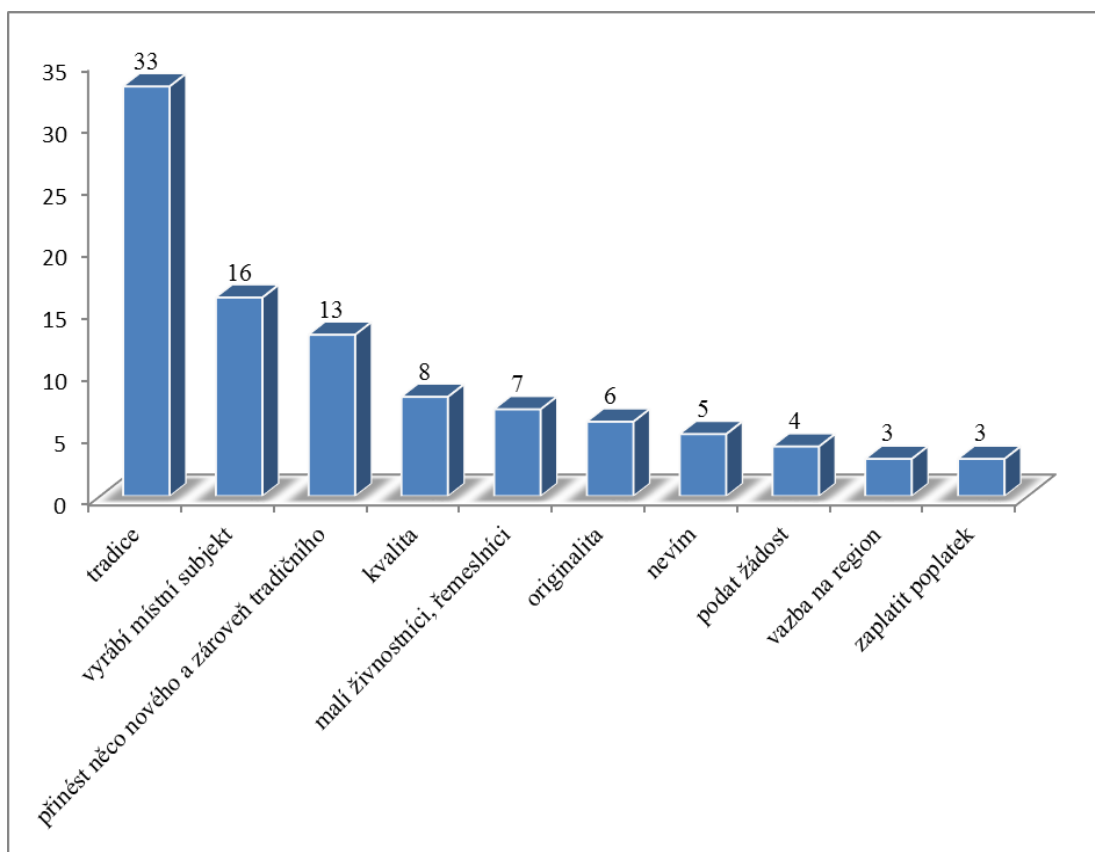
Z celkového počtu 102 dotázaných u Grafu č. 23 by uvítalo rozšíření produktů označených regionální značkou 71 % a u Grafu č. 24 z 98 dotázaných 90 %. ¼ čili 25 % dotázaných u Grafu č. 23 odpovědělo, že jim je to jedno. O rozšíření produktů takto označených nestojí u Grafu č. 23 4 % a u Grafu č. 24 pouhé 2 %.

Graf 25: Opatření pro obdržení označení "Regionální značka" – čeští respondenti



Zdroj: vlastní zpracování

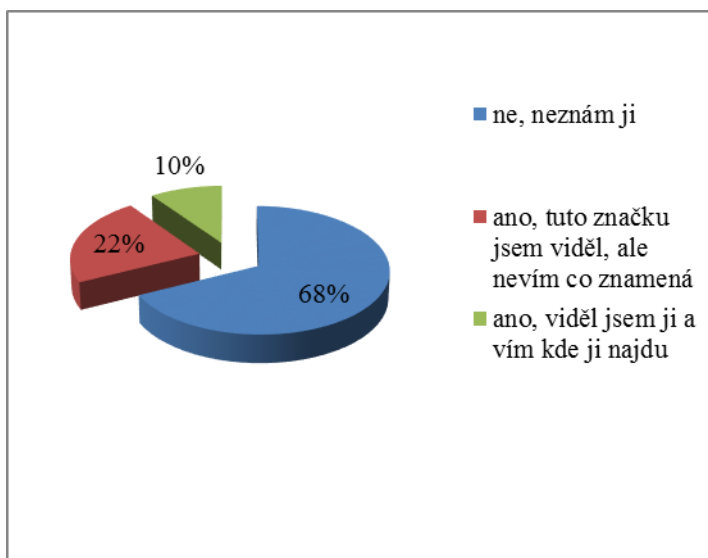
Graf 26: Opatření pro obdržení označení "Regionální značka" – němečtí respondenti



Zdroj: vlastní zpracování

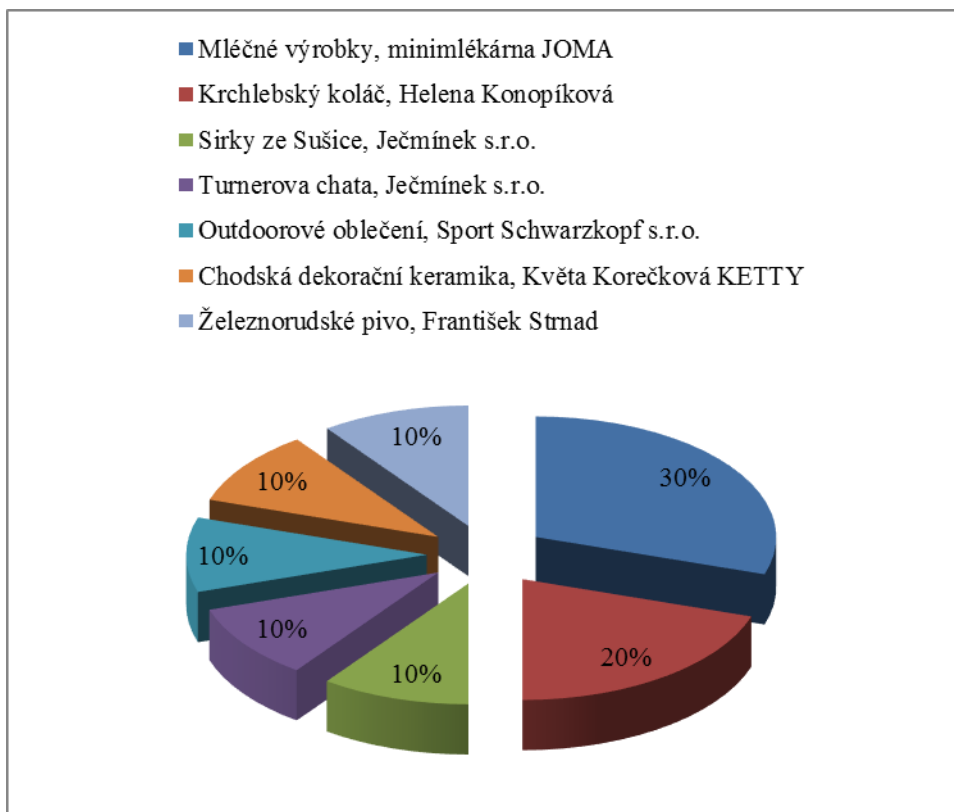
V této otázce mohli respondenti vyjádřit svůj názor. Graf č. 25 uvádí, že 22 % (23) českých respondentů si myslí, že k obdržení označení „regionální značka“ je důležité, aby se jednalo o malé podnikatele, 15 respondentů vůbec netušilo a 14 % (14) uvedlo, že se musí jednat o kvalitní výrobek. Nejméně dotázaných uvedlo: podat žádost 4 % (4) a výrobek musí vyrábět místní subjekt 5 % (5). Z Grafu č. 26 je vidět, že němečtí respondenti napsali jako podmínku tradici 34 % (33), výrobek vyrábí místní subjekt 17 % (16) a jako třetí nejčastější odpověď: přinést něco nového a zároveň tradičního 13 % (13). Nejméně tj. 3 % (3) respondenti odpověděli zaplatit poplatek a vazba na region.

Graf 27: Povědomí o konkrétní značce – čeští respondenti



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 28: Spontánní znalost označených výrobků – čeští respondenti

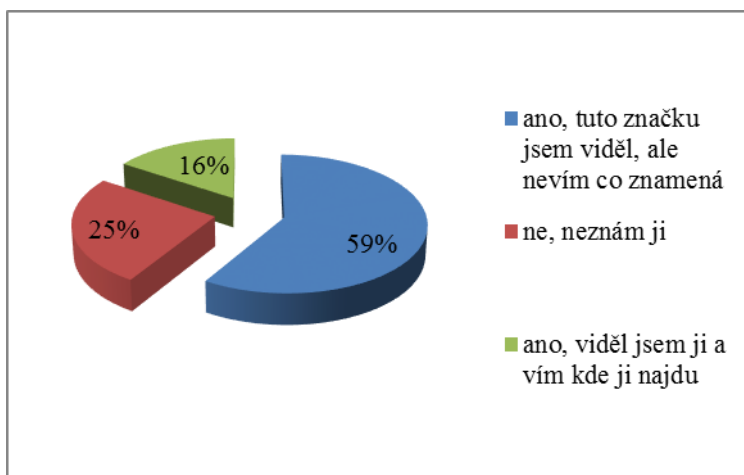


Zdroj: vlastní zpracování

U této otázky byla zkoumána povědomost o konkrétní značce na základě obrázku, který patřil značce „Šumava originální produkt“. V Grafu č. 27 jsou znázorněné jednotlivé

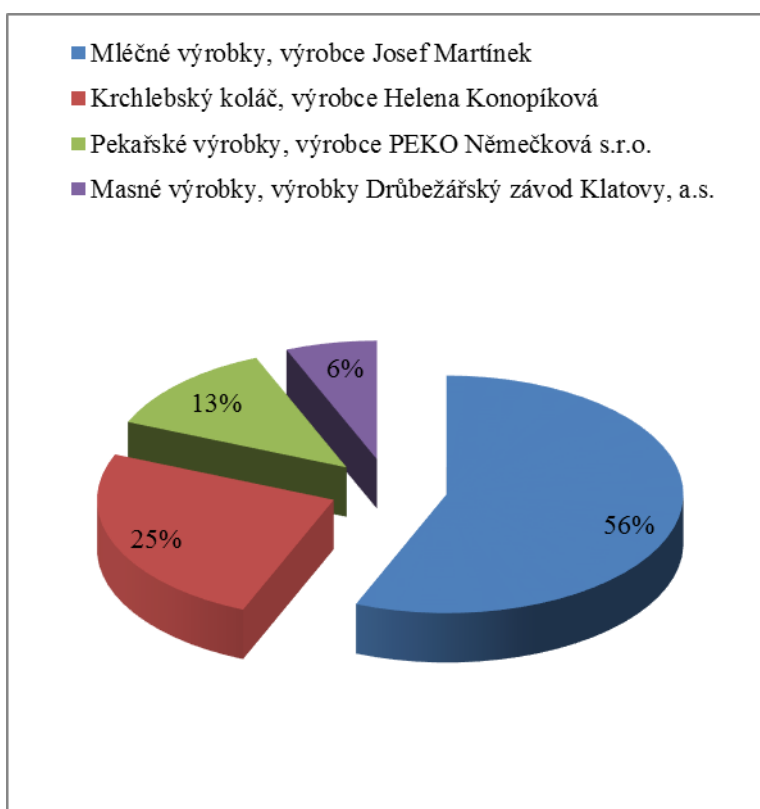
odpovědi. Přes polovinu respondentů 69 (68 %) zvolila odpověď: „neznám ji“. Odpověď „ano, tuto značku jsem viděl/a, ale nevím, co znamená“ uvedlo 23 (22 %), a odpověď „ano, viděl/a jsem ji a vím, kde ji najdu,“ uvedlo 10 (10 %). Pokud respondent odpověděl „ano, viděl/a jsem ji a vím, kde ji najdu“ uváděl, kde se se značkou setkal, což je zaznamenané v Grafu č. 28. Nejvíce respondentů uvádělo, že tuto značku najdou na výrobcích z mléka a to u výrobků z minimlékárny JOMA 30 % (3), dále byla častá odpověď Krchlebský koláč 20 % (2). Další odpovědi: sirky ze Sušice 10 % (1), Turnova chata 10 % (1), outdoorové oblečení 10 % (1), chodská dekorační keramika 10 % (1) a železnorudské pivo 10 % (1).

Graf 29: Povědomí o konkrétní značce – čeští respondenti



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 30: Spontánní znalost označených výrobků – čeští respondenti

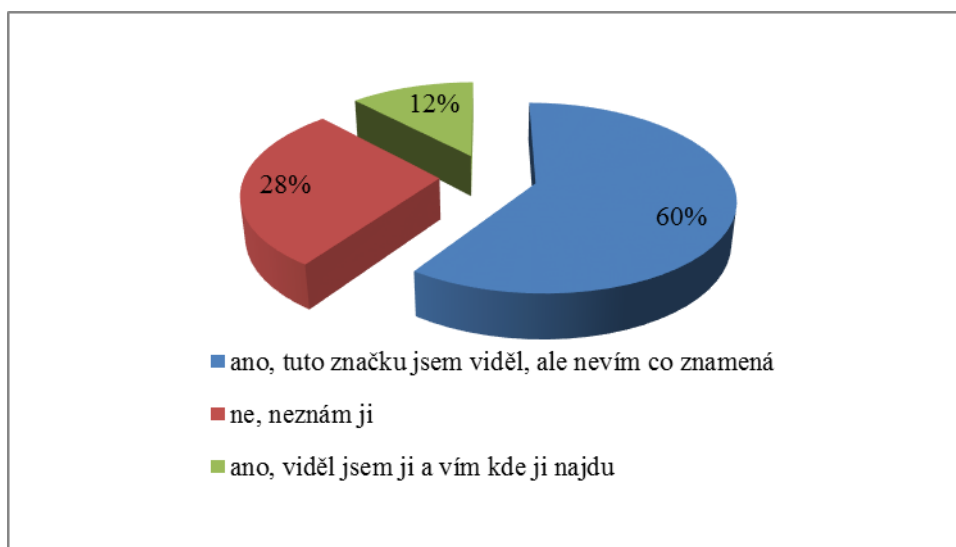


Zdroj: vlastní zpracování

Tato otázka byla stejná jako předešlá a to, zda respondenti znají konkrétní regionální značku. V tomto případě se jednalo o značku Regionální potravina Plzeňský kraj. 59 % (60) dotázaných odpovědělo „ano, tuto značku jsem viděl/a, ale nevím co znamená“,

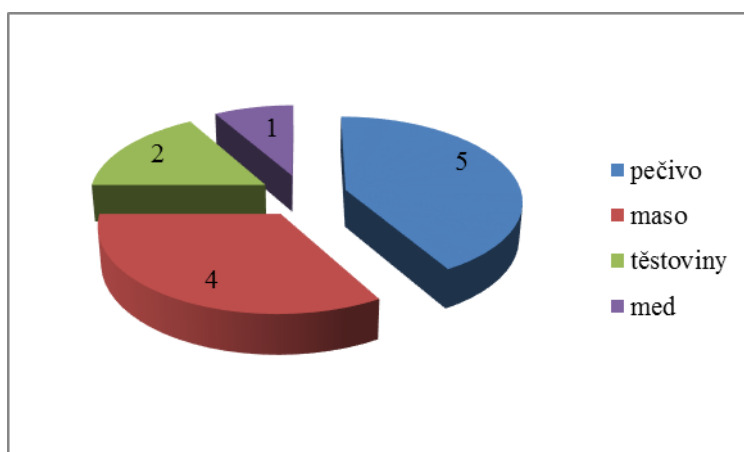
„neznám ji“ uvedlo 25 % (26). Pokud respondent odpověděl „ano, viděl/a jsem ji a vím, kde ji najdu“ (16 tj. 16 % dotázaných), dále uváděl, kde se s touto značkou setkal. Nejčastější odpověď se vyskytovala jako u předešlé otázky, a to minimlékárna JOMA 56 % (9) a 25 % (4) respondentů odpovědělo Krchlebský koláč, pekařské výrobky PEKO Němečková s.r.o. 13 % (2) a 6 % (1) masné výrobky Drůbežářský závod Klattovy a.s.

Graf 31: Povědomí o konkrétní značce – němečtí respondenti



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 32: Spontánní znalost označených výrobků – němečtí respondenti

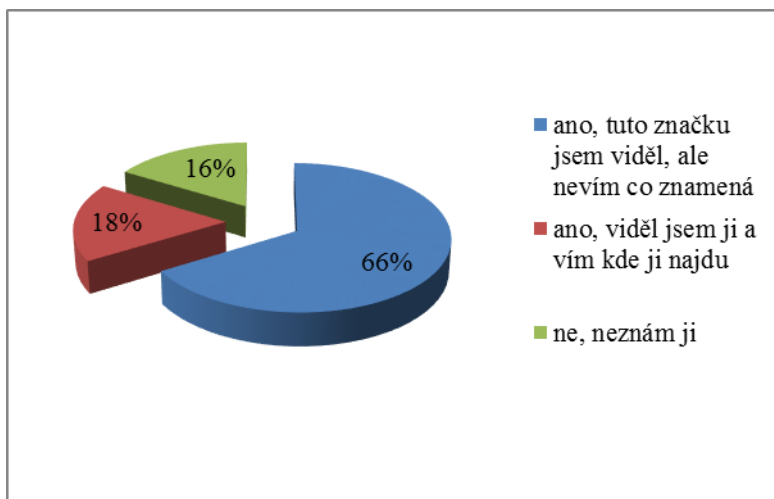


Zdroj: vlastní zpracování

Regionální značku Geprüfte Qualität – Bayern nezná 28 (28 %) z dotázaných, 12 (12 %) jí zná, ale neví kde ji najdou a 59 (60 %) tuto značku zná a ví kde ji najdou.

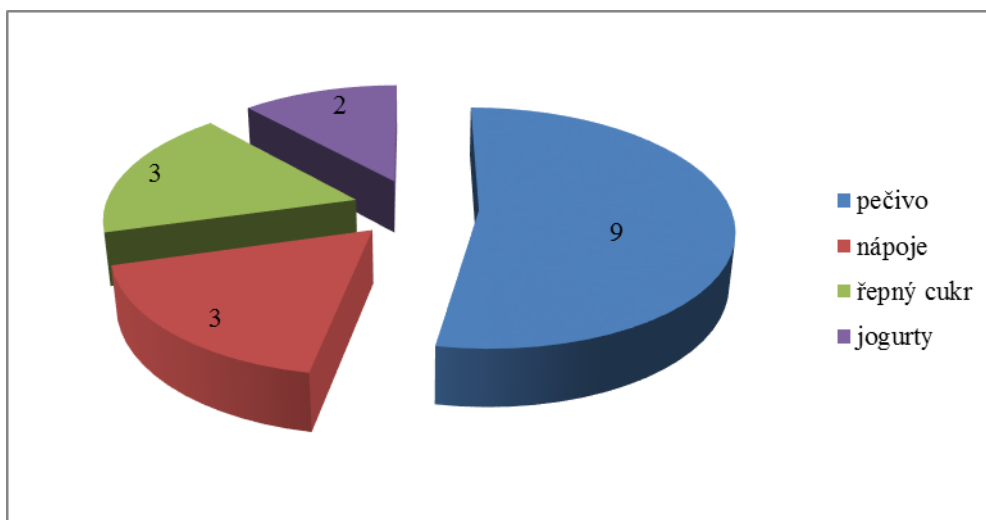
42 % (5) respondentů uvedlo, že se s touto značkou setkala u pečiva, 33 % (4) u masa, 17 % (2) u těstovin a 8 % (1) u medu.

Graf 33: Povědomí o konkrétní značce – němečtí respondenti



Zdroj: vlastní zpracování

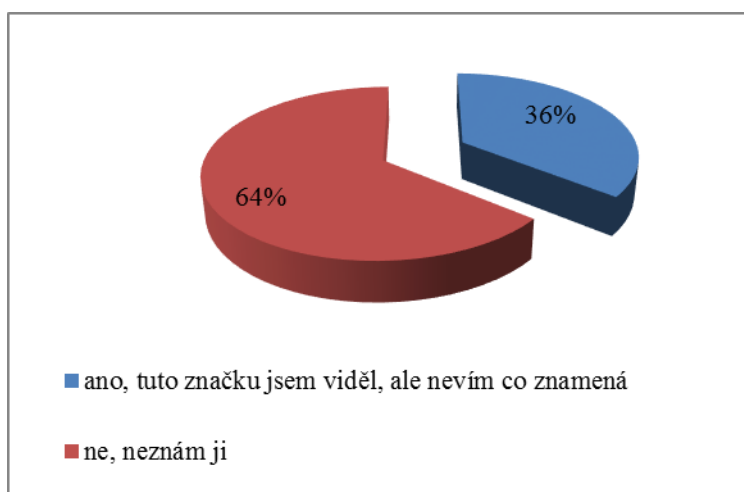
Graf 34: Spontánní znalost označených výrobků – němečtí respondenti



Zdroj: vlastní zpracování

Regionální značku Unser Land nezná 16 (16 %) respondentů, 65 (66 %) tuto značku zná, ale neví, kde by jí mohli najít a zbylých 17 (18 %) se s touto značkou už někdy setkala a 53 % (9) z nich uvedlo, že se s ní setkala u pečiva, 18% (3) z nich na řepném cukru, další 18 % (3) na nápojích a 11 % (2) respondenti uvedli na jogurtech.

Graf 35: Povědomí o konkrétní značce – němečtí respondenti



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu lze vyčíst, že 63 (64 %) respondentů, tedy více jak polovina dotázaných, regionální značku Freisinger Land nezná. 35 (36 %) respondentů tuto značku vidělo, ale neví co znamená a kde ji najdu. Z toho tedy vyplývá, že nikdo z dotázaných neví, kde by tuto značku našel.

Tabulka 1: Pohlaví

	muž		žena		celkem	
	n _i	p _i	n _i	p _i	n _i	p _i
čeští respondenti	35	34,3%	67	65,7%	102	100%
němečtí respondenti	32	32,7%	66	67,3%	98	100%

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky je vidět, že nejvíce mezi respondenty u obou dotazníků bylo žen 65,7 %, 67,3 % (67, 66). Mužů bylo 34,3 %, 32,7 % (35, 32).

Tabulka 2: Věk

	do 18		19 - 30		31 - 40		41 - 50		51 - 60		61 a více	
	n _i	p _i	n _i	p _i	n _i	p _i	n _i	p _i	n _i	p _i	n _i	p _i
čeští respondenti	6	5,88 %	60	58,82 %	10	9,8 %	2	1,97 %	15	14,7 %	9	8,82 %
němečtí respondenti	4	4,08 %	23	23,47 %	39	39,8 %	19	19,4 %	8	8,15 %	5	5,1 %

Zdroj: vlastní zpracování

Českých respondentů bylo 102 a německých 98. K nejpočetnější věkové skupině u dotazníků v českém jazyce (Tabulka č. 2) patří dotazovaní ve věku 19-30 let 58,82 % (60), dále 61 a více 14,7 % (15) a 31-40 let 9,8 % (10). Zato nejméně početnou skupinou byli respondenti ve věku 41-50 let 1,9 % (2) a do 18 let 5,88 % (6). U dotazníků v německém jazyce (Tabulka č. 2) je nejpočetnější skupina ve věku 31-40 let 39,8 % (39) a 19-30 let 23,47 % (23). Nejméně bylo respondentů do 18 let 4,08 % (4) a ve věku 61 a více 5,1 % (5).

Tabulka 3: Stav

	student		pracující student		na mateřské dovolené		nezaměstnaný		zaměstnaný		v důchodu	
	n _i	p _i	n _i	p _i	n _i	p _i	n _i	p _i	n _i	p _i	n _i	p _i
čeští respondenti	36	35,29 %	5	4,9 %	4	3,92 %	2	1,96 %	40	39,22 %	15	14,71 %
němečtí respondenti	21	21,43 %	2	2,04 %	9	9,18 %	8	8,16 %	53	54,08 %	5	5,1 %

Zdroj: vlastní zpracování

Celkem odpovídalo 102 českých respondentů a 98 německých respondentů. Z tabulky je vidět, že dotazník vyplnilo 39,22 % (40) a 54,08 % (53) respondentů pracujících, 35,29 % (36) a 21,43 % (21) studentů. Mezi českými respondenty byli dále důchodci 14,71 % (15), pracující studenti 4,9 % (5), ženy na mateřské dovolené 3,92 % (4) a nezaměstnaní 1,996 % (2). Německé respondenty dále tvořily ženy na mateřské dovolené 9,18 % (9), nezaměstnaní 8,16 % (8), důchodci 5,1 % (5) a pracující studenti 2,04 % (2).

4.2.2 Vyhodnocení hypotéz

H1: Více než 20 % německých respondentů bere výrobky označené regionální značkou za prestižní.

Tuto hypotézu lze zamítnout. Z otázky č. 2 z dotazníkového šetření vyplývá, že v Německu z celkového počtu 98 dotázaných si tento pojem asociuje s prestiží pouhých 5 respondentů. Respondenti uváděli, že si s pojmem „regionální značka“ nejvíce spojují podporu a rozvoj regionu. Uvedlo tak 34 německých respondentů.

H2: Více než 30 % českých respondentů nezná regionální značku Šumava originální produkt.

Na základě dotazníkového šetření lze tuto hypotézu potvrdit. Dotazník v českém jazyce obsahoval otázku, které se konkrétně ptala na znalost regionální značky Šumava originální produkt. 68 % respondentů z České republiky na tuto otázku odpovědělo, že regionální značku Šumava originální produkt nezná.

H3: Více než 40 % českých i německých respondentů má zkreslenou představu o pojmu „regionální značka“.

Hypotézu lze potvrdit. V dotazníkovém šetření u otázky č. 6 odpovídali respondenti, zda znají konkrétní značku. 73 (72 %) českých respondentů uvedlo, že zná konkrétní regionální značku. Z nich pouhých 7 respondentů uvedlo skutečně regionální značku. Jednalo se o značku Šumava originální produkt. Zbýlých 66 (90,4 %) respondentů mělo zkreslenou představu a uvádělo producenty. 85 (87 %) německých respondentů uvedlo, že zná konkrétní regionální značku. Z nich ale všichni 87 (100 %) uvedlo pouze producenty, čili mají také zkreslenou představu o pojmu „regionální značka“.

4.4 Vlastní návrhy

Výrobky a služby označené regionální značkou zaručují prověřenou kvalitu. Rozvíjení a rozšiřování značky bude znamenat rozvoj daného regionu. Při vyplňování dotazníků došla k jedné zásadní informaci: respondenti mají zkreslenou představu o regionálních značkách. Zaměňují je totiž s producenty. Navrhuje se následující.

4.4.1 Regionální televize

Reklama v televizi je určitě jedním z nejmocnějších komunikačních nástrojů. Působí na zrak i sluch. Kombinace textu, zvuku, pohybu i možnosti zachycení barvy má velký vliv. V dnešní době se televize považuje za stále dominantní médium.

Televize ZAK

Tato televize začala vysílat v roce 1996 a spolupracovala s TV Prima, TV Nova a s Českou televizí. Tato regionální televize vysílá 24 hodin denně v Plzeňském a Karlovarském kraji, kde pokrývá 95% území. Orientuje se na okresní města, velké i malé obce.

Spolupráci s FTV Prima skončila regionální televize v roce 2011. V tomto roce si obnovila licenci jako první regionální televize v České republice. Půlhodinový program zaměřený na informování Západočechů o událostech v nejbližším okolí vysílá od poloviny roku 2012. Tato půlhodina informací z regionu je aktualizována jedenkrát denně. Divák ji může sledovat v jakoukoliv hodinu, což je z hlediska frekvence velmi praktické. Za týden má televize ZAK v průměru kolem 260.000 diváků a za den zopakuje reklamu celkem 48x (ZAK REGIONÁLNÍ TELEVIZE. Zaktv [online], cit. 2014-04-05).

Návrh

Regionální televize je dobrým prostředkem, jak zviditelnit značku daného regionu. Většinu diváků totiž zajímá, co je v jejich regionu nového, co nového se událo. Proto by tento návrh mohl přispět ke zviditelnění regionálních značek. Jednalo by se o krátkou reklamu, která by charakterizovala regionální značku. Vzhledem k poměrně velké sle-

dovanosti regionální televize a možnosti opakování by došlo k zvýšení povědomí o regionálních značkách.

Ekonomické zhodnocení

	Náklady	Počet oslovených	Počet reálných
Spot 30 s	41 350 Kč	260 000	Není měřitelné

Náklady obsahují:

- cena za odvysílání spotu: 38 850 Kč / 7 dní*
- cena za natočení spotu (natočení, střih, hudba, komentář): 2 500 Kč*

* Navržené ceny jsou stanoveny z interních zdrojů dvou na sobě nezávislých firem.

Vymezení zasažených subjektů

- muži a ženy ve věku 25-50 let, ekonomicky aktivní
- lidé ze západních Čech

4.4.2 Noviny

V České republice vychází noviny „Doma na Šumavě“. Noviny jsou k dostání pouze v informačních centrech. Nejsou nijak distribuovány. Dalším návrhem je jejich distribuce. Určitě by nebylo bezvýznamné, kdyby se tyto noviny dodávaly jednou za rok obyvatelům přímo do schránek. Jen opravdoví zájemci jsou ochotni si zajít přímo do informačního centra pro noviny. Avšak pokud by je lidé dostávali do schránky, určitě by si je alespoň někteří prolistovali nebo dokonce pročtli. Tím by se rozšířilo povědomí o regionálním značení. Distribuce by mohla být financována krajem, protože rozšíření povědomí o regionálním značení může pozitivně ovlivnit celou řadu dalších odvětví.

Jako druhou možností, která by se týkala západních Čech, by bylo zavedení stojanů pro dané noviny, jako je tomu například u týdeníku 5 plus 2. Nacházely by se na frekventovaných místech ve městech – nádraží, pošta, velké obchodní domy, banky.

4.4.3 Další komunikační prostředky

Regionální značkou se označují řemeslné výrobky, potraviny, zemědělské a přírodní produkty. Další možnost na zviditelnění regionálních značek jsou brožurky.

1. způsob: Malé letáčky umístěné přímo na potravinách, výrobcích nebo produktech.

2. způsob: Větší brožurky, které by byly umístěny v těsné blízkosti regálu, ve kterém se nachází zboží označené regionální značkou.

Oba typy by lidi upozornily na to, že si kupují produkt, který zaručuje původ a osvědčenou kvalitu. Brožurky by obsahovaly základní informace o regionální značce, popř. nabídku dalších produktů označených regionální značkou.

Regionální značka, která je na obalech zboží by měla být větší, protože většinou lidé ani neví, že přímo daný produkt, výrobek nebo potravina obdrželi označení regionální značkou a cena samotná cena je odradí od koupě.

4.4.4 Přednášky

Jednalo by se o projekt:

1. pro vysoké školy

Přednášky by se konaly na univerzitách 1x za rok. Důvodem výběru této cílové skupiny (budoucích absolventů) je, že se mohou rozhodnout podnikat popřípadě pracovat v odvětví, kde by mohly zažádat o obdržení označení „regionální značka“ a tím získat výhody, které z toho plynou.

2. pro veřejnost

Přednášky by se konaly ve větších městech regionu: Domažlice, Cheb, Karlovy Vary, Klatovy, Plzeň-jih, Plzeň-město, Rokycany, Sokolov a Tachov.

Místem konání přednášek by byly knihovny, popřípadě přednáškové sály. O termínu a místě přednášky by se lidé dozvěděli jednak z regionální televize, internetových stránek města, ve zpravodajích a z letáčků, které by byly pro tuto akci připravené. Díky tomu by mohli posluchači získat větší povědomí o tom, co to vůbec regionální značení je a o podmínkách pro udělování označení „regionální značka“ (případně o produktech, které tuto značku nesou).

5. Závěr

Nyní jsou shrnuty nejdůležitější poznatky, které jsem získala při zpracovávání zadaného tématu: „Regionální značení v Evropě“.

Hlavním cílem bylo představit vybraný zahraniční případ v oblasti regionálního značení a porovnat jej s českými přístupy. Srovnávání se týkalo dvou oblastí a to Německa – Spolkové země Bavorsko a České republiky – západních Čech.

Úkol regionálního značení je dvojitý: Za prvé zviditelnění daného regionu; za druhé upozornění na místní produkty, které zde vznikají. Důraz je kladen především na místní výrobce, kteří produkují kvalitní výrobky, ale nemohou si dovolit investovat nemalé finanční prostředky do reklamy. Regionální značka garantuje: původ výrobku, kvalitu a šetrnost k životnímu prostředí.

První část práce se věnuje teoretickým poznatkům o daném tématu. Tyto poznatky byly získány z odborných publikací. Jsou zde vymezeny dva hlavní pojmy: značka a regionální značení.

Součástí práce byl výzkum, který probíhal formou dotazníkového šetření. Respondenti z Německa odpovídali celkem na 19 otázek; respondenti z České republiky odpovídali na 18 otázek. U obou dotazníků byly poslední 3 otázky identifikační, kde se zjišťovaly informace o respondentech. Především otázky se týkaly daného tématu a měly za úkol zjistit, jaké je povědomí respondentů o regionálním značení, značkách samotných a celkově o jejich preferencích při nákupu. Z dotazníkového šetření vyplývá poměrně malá informovanost o konkrétních regionálních značkách v západních Čechách a málokdo si těchto značek na produktech všimá. Respondenti mají navíc zkreslenou představu o regionálních značkách. Zaměňují je totiž s producenty.

Hypotézy, které byly stanoveny, jsou následující:

- H1: Více než 20 % německých respondentů bere výrobky označené regionální značkou za prestižní.
- H2: Více než 30 % českých respondentů nezná regionální značku Šumava originální produkt.
- H3: Více než 40 % českých i německých respondentů má zkreslenou představu o pojmu „regionální značka“.

První hypotéza byla zamítnuta a zbylé dvě hypotézy byly potvrzeny.

Poslední část práce se zabývala vypracováním vlastních návrhů, které byly vytvořeny na základě výsledků z analýz. Zvýšit povědomí v západních Čechách o regionálních značkách a zároveň zabránit zkreslené představě o konkrétních regionálních značkách jsem se snažila pomocí těchto čtyř návrhů:

- reklamu v regionální televizi ZAK
- doručování regionálních novin přímo lidem do jejich poštovních schránek
- letáčky umístěné přímo u produktů, které obdržely označení „regionální značka“
- přednášky ve městech regionu.

Pro návrh reklamy v regionální televizi ZAK bylo zpracováno ekonomické zhodnocení.

Závěrem práce jsou konkrétní čtyři zmíněné návrhy, které by měly přispět ke zvýšení povědomí o regionálních značkách. Lze tedy konstatovat, že zvýšená marketingová komunikace regionálních značek naplní reálný potenciál kvality v nich obsažený.

I. Summary and keywords

At the end I would like to recapitulate the most important findings which I received during the bachelor thesis called “Regional labelling in Europe” processing. The main aim of my thesis was to introduce selected foreign case in regional labelling sphere and to compare it with the Czech approach. The comparison appertained to two regions namely Germany – Federal republic of Bavaria and the Czech Republic – western Bohemia.

The task of the regional labelling is the propagation of the region and to draw attention to local products which rise from it, too. The products labelled with the regional label are tender to the environment and they are connected with the heritage.

A research became a part of the thesis. It proceeded in form of questionnaire. Respondents from Germany answered nineteen questions and respondents from the Czech Republic eighteen questions in all. In both questionnaires the last three questions were identifications and they found out information about the respondents. The previous questions related to the theme and their aim was to find out the knowledge of the respondents about the regional labelling, labels and about their shopping preferences. The questionnaire showed quite low range of regional labels knowledge.

I tried to increase the label knowledge by the help of four proposals. That was an advertisement in regional televisions, then delivery of the regional newspapers to the people’s post boxes, leaflets placed directly on the products which obtained the mark “regional label” and, as the last one, I proposed lectures in regional cities.

At the end of the theses I proposed changes which should help to increase the knowledge about the regional labels. We can say that the increased knowledge fulfils label’s possible asset.

KEEWORDS:

- Labels
- Regional labels
- Importance of the region

II. Seznam literatury

Čadilová, K. (2011). *Regionální značení v České republice a na Slovensku*. In Kolektiv (2011). *Regionální značení napříč Evropou: sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů*. Praha: Asociace regionálních značek, o. s.

Čadilová, K. (2011). *Regionální značení výrobků*. In Kolektiv (2011). *Regionální značení napříč Evropou: sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů*. Praha: Asociace regionálních značek, o. s.

De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada

Hanzelková, A., Keřkovský, M., Odehnalová, D., & Vykypěl, O. (2009). *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C. H. Beck

Karlíček, M. a kol. (2013). *Základy marketingu*. Praha: Grada

Keller, K. L. (2007). *Strategické řízení značky*. Praha: Grada

Kolektiv (2011). *Regionální značení napříč Evropou: sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů*. Praha: Asociace regionálních značek, o. s.

Kotler, F., & Keller, K. L. (2007). *Marketing management – 12. vydání*. Praha: Grada

Kozel, R. a kol. (2006). *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada

Marauhn, T., & Heselhaus, S. (2004). *Staatliche Förderung für regionale Produkte: Protektionismus oder Umwelt- und Verbraucherschutz?*. Tübingen: Mohr Siebeck

Palatková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů cestovního ruchu*. Praha: Grada

Skořepa, L. (2009). *Regionální trh potravin*. České Budějovice: Jih pro Jednotu, sportovní družstvo České Budějovice

Vysekalová, J. a kol. (2011). *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada

Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2009). *Image a firemní identita*. Praha: Grada

III. Seznam internetových zdrojů

Asociace regionálních značek [online]. 2011 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>

Asociace regionálních značek [online]. 2011 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/sumava/cs/certifikovane-produkty/?r=2>

Asociace regionálních značek [online]. 2011 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/sumava/cs/pro-vyrobce/default/4/zakladni-informace>

Asociace regionálních značek [online]. 2011 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/sumava/cs/o-znacce/>

Asociace regionálních značek [online]. 2011 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/sumava/cs/pro-vyrobce/default/1/jak-ziskat-znacku>

Asociace regionálních značek [online]. 2011 [cit. 2014-04-02]. Dokument Kritéria pro výrobky ve formátu PDF. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/sumava/cs/pro-vyrobce/default/2/certifikacni-kriteria>

Asociace regionálních značek [online]. 2011 [cit. 2014-04-02]. Dokument Kritéria pro služby ve formátu PDF. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/sumava/cs/pro-vyrobce/default/2/certifikacni-kriteria>

Asociace regionálních značek [online]. 2011 [cit. 2014-04-02]. Dokument Kritéria pro zážitky ve formátu PDF. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/sumava/cs/pro-vyrobce/default/2/certifikacni-kriteria>

BUND – FRIENDS OF THE EARTH GERMANY [online]. 2014 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: http://www.bund.net/themen_und_projekte/landwirtschaft/artenschutz_alt/gute_beispiele/regionalvermarktung/

das ist drin gemeinsam besser leben [online]. 2014 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <http://das-ist-drin.de/glossar/siegel/Gepruefte-Qualitaet--Bayern--31/>

envic - odpovědi jsou kolem nás [online]. 2014 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <http://www.envic.cz/novinky/vyhlaseni-ctvrteho-rocniku-o-nejlepsi-regionalni-potraviny-plzenskeho-kraje-2013.htm>

FREISINGER LAND [online]. 2014 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <http://www.freisinger-land.de/produkte.html>

LfL Märkte [online]. 2014 [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://www.lfl.bayern.de/iem/regionalvermarktung/033351/>

Ministerstvo zemědělství [online]. 2014 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z:
<http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/o-projektu/>

Ministerstvo zemědělství [online]. 2014 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z:
<http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/regionalni-potraviny/plzensky-kraj/>

Ministerstvo zemědělství [online]. 2014 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z:
http://eagri.cz/public/web/file/215240/Regionalni_podminky_RP_Plzensky_kraj.pdf

Podchlumí - Místní akční skupina [online]. 2014 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z:
<http://www.maspodchlumi.cz/regionalni-produkty/>

Předpis zákona č. 441/2003 Sb. (2014, duben 7). Dostupné z:
<http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2003-441>

Stolz, M. Wo die Heimat gut schmeckt. ZEIT ONLINE. [online]. 2011 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <http://www.zeit.de/2011/06/Deutschlandkarte-Regionale-Lebensmittel>

ZAK REGIONÁLNÍ TELEVIZE. Zaktv [online]. 2014 [cit. 2014-04-05]. Dostupné z:
http://www.zaktv.cz/cz/textpages/read/34/proc_inzerovat_v_televizi_zak

IV. Seznam obrázků

Obrázek 1: Mapa regionálních značek sdružených v ARZ	23
Obrázek 2: Mapa regionálních značek v Německu.....	24
Obrázek 3: Regionální značka	25
Obrázek 4: Regionální značka	27
Obrázek 5: Regionální značka	29
Obrázek 6: Regionální značka	30
Obrázek 7: Regionální značka	31

V. Seznam tabulek

Tabulka 1: Pohlaví	54
Tabulka 2: Věk.....	55
Tabulka 3: Stav	55

VI. Seznam grafů

Graf 1: Faktory ovlivňující koupi zboží běžné spotřeby – čeští respondenti	33
Graf 2: Faktory ovlivňující koupi zboží běžné spotřeby – němečtí respondenti	33
Graf 3: Asociace k pojmu "Regionální značka" – čeští respondenti.....	35
Graf 4: Asociace k pojmu "Regionální značka" – němečtí respondenti	35
Graf 5: Vnímání produktu kvalitní x nekvalitní (1 = kvalitní, 5 = nekvalitní).....	36
Graf 6: Vnímání produktu levný x drahý (1 = levný, 5 = drahý).....	37
Graf 7: Důležitost původu potravin – čeští respondenti.....	38
Graf 8: Důležitost původu potravin – němečtí respondenti.....	38
Graf 9: Znalost regionálních značek – čeští respondenti.....	39
Graf 10: Spontánní znalost regionálních značek – čeští respondenti.....	39
Graf 11: Znalost regionálních značek – němečtí respondenti.....	40
Graf 12: Spontánní znalost regionálních značek – němečtí respondenti.....	40
Graf 13: Názor na přínos regionálního značení – čeští respondenti	41
Graf 14: Názor na přínos regionálního značení – němečtí respondenti	41
Graf 15: Preferenze zboží z místního regionu – čeští respondenti	42
Graf 16: Preferenze zboží z místního regionu – němečtí respondenti	42
Graf 17: Místa nákupu regionálních potravin – čeští respondenti.....	43

Graf 18: Místa nákupu regionálních potravin – němečtí respondenti.....	43
Graf 19: Zdroje získávání povědomí o značce – čeští respondenti.....	44
Graf 20: Zdroje získávání povědomí o značce – němečtí respondenti	44
Graf 21: Upřednostňování výrobků označených regionální značkou – čeští respondenti	45
Graf 22: Upřednostňování výrobků označených regionální značkou – němečtí respondenti.....	45
Graf 23: Případné rozšíření produktů označených regionální značkou – čeští respondenti	
Zdroj: vlastní zpracování	46
Graf 24: Případné rozšíření produktů označených regionální značkou – němečtí respondenti.....	46
Graf 25: Opatření pro obdržení označení "Regionální značka" – čeští respondenti.....	47
Graf 26: Opatření pro obdržení označení "Regionální značka" – němečtí respondenti..	48
Graf 27: Povědomí o konkrétní značce – čeští respondenti	49
Graf 28: Spontánní znalost označených výrobků – čeští respondenti.....	49
Graf 29: Povědomí o konkrétní značce – čeští respondenti	51
Graf 30: Spontánní znalost označených výrobků – čeští respondenti.....	51
Graf 31: Povědomí o konkrétní značce – němečtí respondenti	52
Graf 32: Spontánní znalost označených výrobků – němečtí respondenti.....	52
Graf 33: Povědomí o konkrétní značce – němečtí respondenti	53
Graf 34: Spontánní znalost označených výrobků – němečtí respondenti.....	53
Graf 35: Povědomí o konkrétní značce – němečtí respondenti	54

Seznam použitých zkratk

ARZ – Asociace regionálních značek

n_i – absolutní četnost

p_i – relativní četnost

VI. Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník (český)

Příloha č. 1: Dotazník (německý)

Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Lucie Šauerová a jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích.

Ráda bych Vás poprosila o vyplnění následujícího dotazníku, který bude využit při zpracování bakalářské práce na téma „Regionální značení v Evropě“.

Zjištěné informace jsou anonymní a slouží pouze pro účel práce.

Děkuji Vám za Váš čas a spolupráci při vyplnění dotazníku.

1) Co ovlivňuje vaše rozhodování při koupi zboží běžné spotřeby? (můžete označit i více možností)

- cena
- značka
- doporučení od známých
- dostupnost
- novinka na trhu
- vlastní zkušenost s produktem
- reklama
- označení značkou kvality
- jiné (uved'te) _____

2) Co si vybavíte pod pojmem regionální značka?

3) Do jaké míry jsou pro Vás produkty označené regionální značkou kvalitní či nekvalitní?

(ohodnoťte pomocí následující škály: 1-5, kde 1=pouze kvalitní, 5=pouze nekvalitní)

Kvalitní			Nekvalitní	
1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4) Jsou pro Vás tyto produkty spíše levné nebo drahé?

(ohodnoťte pomocí následující škály: 1-5, kde 1=levné, 5=drahé)

Levné			Drahé	
1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5) Je pro vás důležitý původ potravin?

ano

ne

6) Znáte některou regionální značku?

ano (uveďte jakou) _____

ne

7) K čemu podle Vás přispívá používání regionálního značení?

(můžete označit i více možností)

k podpoře místních podnikatelů (zejména drobných zemědělců, řemeslníků)

k obnově místní výroby a spotřeby

ke zkrácení cesty mezi výrobcem a zákazníkem

k rozšíření možností cestovního ruchu

k propagaci regionu

u místních obyvatel zvyšuje spojení s regionem

jiné (Prosím, uveďte) _____

8) Preferujete při nákupu zboží běžné spotřeby to, které pochází z místního regionu?

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

9) Kde nakupujete regionální potraviny?

- na trzích
- v místních maloobchodních prodejnách
- v supermarketech (Prosím, uveďte název supermarketu)

- jiné (Prosím, uveďte kde)

- nekupuji

10) Z jakých zdrojů se nejčastěji dozvídáte o regionálních produktech?

(můžete označit i více možností)

- na farmářských trzích
- internet
- televize
- noviny
- rodina, kamarádi
- jiné (Prosím, uveďte) _____

11) Dáváte přednost při nákupu výrobkům, které jsou označeny regionální značkou?

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

12) Uvítali byste rozšíření produktů označených regionální značkou?

ano

ne

je mi to jedno

13) Co je dle Vašeho názoru důležité pro obdržení označení „regionální značka“?

14) Znáte níže uvedenou značku?



ne, neznám

ano, tuto značku jsem viděl/a, ale nevím, co znamená

ano, vím co znamená a kde ji najdu (V tomto případě uveďte)

15) Znáte níže uvedenou značku?



ne, neznám

ano, tuto značku jsem viděl/a, ale nevím, co znamená

ano, vím co znamená a kde ji najdu (V tomto případě uveďte)

16) Jste:

muž

žena

17) Do jaké věkové skupiny patříte?

- do 18 31 – 40 51-60 61 a více
 19-30 41- 50

18) Jste:

- student
 pracující student
 zaměstnaný
 nezaměstnaný
 na mateřské/rodičovské dovolené
 v důchodu

Děkuji za Váš čas a přeji krásný zbytek dne.

Příloha č. 2: Fragebogen

Guten Tag,

Ich heiße Lucie Šauerová und studiere Ökonomische Fakultät der Südböhmischen Universität in Budweis.

Das Thema meiner Bachelorarbeit ist „Regionale Bezeichnung in Europa“. Ich möchte Sie bitte bitten, diesen Fragebogen auszufüllen.

Die festgestellten Infos sind anonym und dienen nur zum Zweck meiner Arbeit. Ich bedanke mich bei ihnen, dass Sie diesen Fragebogen ausgefüllt haben und Ihre Zeit.

1) Was beeinflusst Ihre Entscheidung beim Einkauf eines Produktes? (Sie können mehr Möglichkeiten ankreuzen)

- Preis
- Marke
- Empfehlung von den Bekannten
- Erreichbarkeit
- eigene Erfahrung mit dem Produkt
- Werbung
- die Bezeichnung von einer Qualitätsmarke
- etwas Anderes (was?) _____

2) Was fällt Ihnen ein, wenn Sie den Begriff regionale Marke hören?

3) Wenn Sie die regionale Marke treffen, ist das für Sie ein Signal, dass es sich um eine Qualitätsware oder nicht Qualitätsware handelt? Bewerten Sie nach der folgenden Skala.

1- nur Qualitätsware 5- nur keine Qualitätsware

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

4) Sind für Sie diese Produkte eher billig oder teuer? Bewerten Sie nach der folgenden Skala.

1- billig 5 - teuer

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5) Ist der Ursprung der Ware für Sie wichtig?

ja

nein

6) Kennen Sie eine regionale Marke?

ja (welche) _____

nein

7) Wozu trägt Ihrer Meinung nach die Verwendung von der regionalen-Markierung bei? (Sie können mehr Möglichkeiten ankreuzen)

zur Unterstützung der lokalen Unternehmer (vor allem der kleinen Landwirte und-Handwerker)

zur Erneuerung der lokalen Produktion und des lokalen Verbrauchs

zur Kürzung von Weg zwischen dem Verkäufe rund dem Kunden

zur Verbreitung von Möglichkeiten im Reiseverkehr

bei den Insassenerhöht die Zusammengehörigkeit mit ihrer Region

etwas Anderes (was?) _____

8) Bevorzugen Sie beim Einkauf die Ware des täglichen Bedarfs, dass aus der lokalen Umgebung kommt?

ja

eher ja

eher nein

nein

9) Wo kaufen Sie lokale Produkte?

- auf dem Markt
- bei den lokalen Kleinhändlern
- in Supermärkten (Bitte, in welchen?) _____
- irgendwo anders (bitte wo?) _____
- kaufe nicht ein

10) Aus welchen Quellen erfahren Sie am häufigsten über regionale Produkte? (Sie können mehr Möglichkeiten ankreuzen)

- auf dem Farmermarkt
- Internet
- Fernsehen
- Zeitung
- Familie, Freunde
- etwas Anderes (Was?) _____

11) Sind Sie beim Einkauf von Lebensmitteln von der Bezeichnung der regionalen Marke beeinflusst?

- ja
- eher ja
- eher nein
- nein

12) Würden Sie begrüßen, wenn das Angebot an den regionalen Waren erweitert würde?

- ja
- nein
- es ist für mich nicht wichtig

13) Was ist Ihrer Meinung nach wichtig, damit man die Bezeichnung „Regionale Marke“ erhält?

14) Können Sie die unten angegebene Marke?



nein, ich kenne nicht

ja, diese Marke habe ich gesehen, aber ich weiß nicht, was sie bedeutet

ja, ich weiß, was sie bedeutet und wo ich sie finde (geben Sie wo an)

15) Können Sie die unten angegebene Marke?



nein, ich kenne nicht

ja, diese Marke habe ich gesehen, aber ich weiß nicht, was sie bedeutet

ja, ich weiß, was sie bedeutet und wo ich sie finde (geben Sie wo an)

16) Können Sie die unten angegebene Marke?



nein, ich kenne nicht

ja, diese Marke habe ich gesehen, aber ich weiß nicht, was sie bedeutet

ja, ich weiß, was sie bedeutet und wo ich sie finde (geben Sie wo an)

17) Sind Sie :

Mann Frau

18) Zu welcher Altersgruppe gehören Sie?

bis 18 19-30 31-40
41-50 51-60 61 und mehr

19)SindSie:

Schüler
Schüler mit Nebenjob oder Hauptjob
Angestellte, Arbiter
arbeitslos
Nutterschaftsurlaub
Rentner

Ich bedanke mich bei Ihnen für Ihre Zeit und wünsche Ihnen einen schönen Rest des Tages.