

Univerzita Pardubice

Fakulta ekonomicko-správní

**Analýza fungování a rozvoj regionální značky Vysočina regionální
produkt**

Bc. Martin Brodský

**Diplomová práce
2018**

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Martin Brodský**
Osobní číslo: **E17823**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Ekonomika a management podniku**
Název tématu: **Analýza fungování a rozvoj regionální značky Vysočina regionální produkt**
Zadávající katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

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

Cílem práce analýza současného fungování značky Vysočina, dále návrhy na další rozvoj především prostřednictvím vhodných marketingových nástrojů.

Osnova:

- Marketing značky a její fungování.
- Charakteristika jednotlivých výrobků a výrobci produktů regionální značky Vysočina regionální produkt.
- Fungování a zhodnocení dalších regionálních značek v ČR a EU.
- Návrhy a doporučení pro další rozvoj značky.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **cca 50 stran**

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

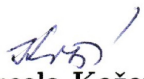
KELLER, K. L. Strategické řízení značky. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.

HADRABA, J. Marketing : Produktový mix tvorba inovací produktů. 1. vyd. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2004. 216 s. ISBN 80-86473-89-9.

KAŠÍK, M., HAVLÍČEK, K. Marketing při utváření podnikové strategie. 3., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2015. ISBN 978-80-7408-100-2.

JANOUC, V. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

Vedoucí diplomové práce:


doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.

Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání diplomové práce: **1. září 2017**

Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2018**


doc. Ing. Romana Provazníková, Ph.D.

děkanka

L.S.


doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.

vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 1. září 2017

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 9/2012, bude práce zveřejněna v Univerzitní knihovně a prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 30. 4. 2018

Bc. Martin Brodský

PODĚKOVÁNÍ:

Tímto bych rád poděkoval svému vedoucímu práce doc. Ing. Marcele Kožené, Ph.D. za její odbornou pomoc, cenné rady a poskytnuté materiály, které mi pomohly při zpracování diplomové práce.

ANOTACE

Cílem této práce je analýza současného fungování značky "Vysočina regionální produkt" a také další návrhy pro rozvoj značky. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V první části je popsána značka a marketing značky. Součástí praktické části je analýza fungování regionální značky a také návrhy pro další rozvoj.

KLÍČOVÁ SLOVA

Značka, produkt, regionální značka, regionální produkt

TITLE

Analysis of the functioning and development of the regional brand Vysočina regional product

ANNOTATION

The aim of this diploma thesis is to analyze the current functioning of the brand "Vysočina regional product" as well as other proposals for brand development. The thesis is divided into the theoretical and practical part. The first part describes branding and brand marketing. Part of the practical part is the analysis of the regional branding and proposals for further development.

KEYWORDS

Brand, product, regional brand, regional product

OBSAH

ÚVOD	11
1 ZNAČKA	12
1.1 HISTORICKÝ PŮVOD ZNAČEK	16
1.1.1 Římské právo	17
1.1.2 Feudalismus	17
1.1.3 Vznik kapitalismu	18
1.1.4 Známkové právo v Rakousku – Uhersku	18
1.1.5 Období 1918 – 1945	18
1.1.6 Období po 2. Světové válce	18
1.1.7 Období po roce 1989	19
1.1.8 Vstup do EU	20
1.2 HODNOTA ZNAČKY	20
1.3 PRODUKT	22
1.3.1 Inovace produktu	24
1.3.2 Nový produkt	25
1.4 REGIONÁLNÍ ZNAČKA	25
1.4.1 Regionální značení	26
1.4.2 Prodej zboží a služeb v regionech	27
2 MARKETING ZNAČKY	30
2.1 ŘÍZENÍ VZTAHU SE ZÁKAZNÍKEM	31
2.2 BENCHMARKING	32
2.3 MARKETINGOVÝ PLÁN LOKÁLNÍ PRODUKCE	33
2.4 MARKETINGOVÝ MIX	35
2.4.1 Marketingový mix pro lokální produkci	36
3 REGIONÁLNÍ ZNAČKY	37
3.1 ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK	37
3.1.1 Zájemci o značku	38
4 VYSOČINA REGIONÁLNÍ PRODUKT	40
4.1 INFORMACE O REGIONU	40
4.2 VYSOČINA REGIONÁLNÍ PRODUKT®	41
4.2.1 Logo	41
4.2.2 Kritéria pro výrobce a zájemce o značku	42
4.2.3 Kritéria pro výrobek	43
4.2.4 Způsob značení	47
4.2.5 Poplatek za udělení značky	47
4.2.6 Certifikované výrobky	47
4.3 POROVNÁNÍ REGIONÁLNÍCH ZNAČEK	48
4.3.1 Regionální produkt – Dolina Baryczy Poleca	48
4.3.2 Šumava originální produkt	49
4.3.3 Regionální produkt Hont	50
4.3.4 Echt-schwazwald	50
4.3.5 Vyhodnocení porovnání regionálních značek	51
5 VÝZKUM POMOCÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	53
5.1 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	53
5.1.1 Všeobecná znalost regionálních značek	53
5.1.2 Zdroj informace o regionální značce	54
5.1.3 Znalost regionální značky “Vysočina regionální produkt“	55
5.1.4 Závěr dotazníkového šetření	60
6 MARKETINGOVÝ MIX A NÁVRHY ŘEŠENÍ	61
7 ZÁVĚR	63
POUŽITÁ LITERATURA	65

INTERNETOVÉ ZDROJE	66
ZAHRANIČNÍ INTERNETOVÉ ZDROJE	67
SEZNAM PŘÍLOH	68

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Základní rozdíly mezi transakčním a vztahovým (relačním) marketingem.....	32
Tabulka 2: Porovnání regionálních značek	51

SEZNAM ILUSTRACÍ

Obrázek 1: Charakteristika tlaků, kterým je značka podrobena.....	14
Obrázek 2: Schematické znázornění procesu koloběhu mezi podnikem a zákazníkem.....	22
Obrázek 3: Čtyřstupňová marketingová analýza produktu	23
Obrázek 4: Varianty benchmarkingu.....	32
Obrázek 5: Mapa regionálních značek v asociaci regionálních značek	38
Obrázek 6: Mapa regionu	40
Obrázek 7: Logo	41
Obrázek 8: Znalost pojmu regionální značka	54
Obrázek 9: Znalost regionální značky skrz média.....	54
Obrázek 10: Počet respondentů, kteří zaznamenali regionální značku Vysočina	55
Obrázek 11: Počet respondentů, kteří využili některý z produktů značky	56
Obrázek 12: Spokojenost s produkty.....	57
Obrázek 13: Pravidelnost kupujících.....	57
Obrázek 14: Opakovatelnost nákupu.....	58
Obrázek 15: Pohlaví respondentů.....	58
Obrázek 16: Nejvyšší dosažené vzdělání	59
Obrázek 17: Měsíční příjem	59
Obrázek 18: Působnost respondentů	60

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

aj.	a jiné
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
cer.	certifikovaný
CRM	customer relationship management
č.	číslo
€	Euro
HD	high - definition
CHKO	chráněná krajná oblast
ISO	international organization for standardization
Kč.	korun českých
např.	například
orig.	originální
o.s.	občanské sdružení
OSVČ	osoba samostatně výdělečně činná
př. n. l.	před naším letopočtem
QR	Quick response
reg.	regionální
Sb.	sbírky
Spol.	společnost
str.	strana
s.r.o.	společnost s ručeným omezením
tzv.	takzvaně
vč.	včetně
ZERA	Zemědělská ekologická regionální agentura

ÚVOD

V České republice je k vidění mnoho různých míst se svými specifikacemi. Různé kouty republiky se liší přírodou, tradicí a kulturou. Existuje asociace regionálních značek, která sdružuje regionální značky. Cílem regionálního značení je zviditelnění daného kraje a území, dále zvyšuje povědomí o regionu. Regionálním značením se mohou značit produkty, služby a zážitky.

Autor se ve své práci bude zaměřovat na regionální značku “Vysočina regionální produkt“. V regionu Vysočina se nacházejí dvě velkoplošná chráněná území a výhodou regionu je zachovalé životní prostředí. Regionální produkt z Vysočiny patří do organizace, která sdružuje další regionální značky napříč celou Českou republikou. Organizace Asociace regionálních sdružuje značek celkem 27 regionů.

Cílem této diplomové práce bude analýza současného fungování značky “Vysočina regionální produkt“, dále návrhy na další rozvoj především prostřednictvím vhodných marketingových nástrojů.

Diplomová práce je rozdělena na dvě části. První část bude teoretická a bude popisovat historii značení, hodnotu značky, produkt a regionální produkt, dále charakterizovat marketing značky. Tyto informace, budou čerpány především z literárních zdrojů.

Druhá část se bude zabývat konkrétní regionální značkou, která je “Vysočina regionální produkt“ a bude charakterizovat působení značky. Budou zde doporučeny návrhy pro další rozvoj, získané srovnáním regionálních značek. Bude zde srovnána regionální značka z Polska, Slovenska, Německa a jedna další regionální značka z České republiky.

Další návrhy pro rozvoj regionální značky vzniknou vyhodnocením dotazníku. Dotazník bude veřejný a mohou ho vyplnit lidé po celé České republice, ale především budou dotazováni lidé v regionu Vysočina, aby měl vypovídající hodnoty.

1 ZNAČKA

V dnešní době stále více firem a jiných organizací zjišťuje a uvědomuje si, že jejich výhodou v boji s konkurencí a jejich nejhodnotnějším aktivem je jméno značky spojené s jejich výrobkem či výrobky a službami. Na trhu je čím dál tím více firem a trh je stále komplikovanější a spotřebitelé čelí velkému výběru. Schopnost silné značky je zjednodušit zákazníkovi rozhodování.

Definice značky lze nalézt spousty např. *„Značka je spojka, most mezi firmou, výrobcem, prodejcem a spotřebitelem, zákazníkem. Značka lidem usnadňuje pamatovat si a předávat zkušenosti a asociace s výrobkem nebo službou, kterou značka zastupuje.“*

Zdroj: [21]

Pokud je možné něco pojmenovat, je možné o tom také začít mluvit, případně to popsat. Značku tedy nelze chápat jenom jako logo, ale mohou to být také myšlenky pocity a postoje lidí, kteří mají vztah k danému produktu, či k službě, kterou určitá značka zastupuje.

Na internetu, nebo v literatuře slovo značka bývá používáno anglickým slovem brand. Slovo brand pochází ze staronorského slova brandr, které znamená vypálit. Protože se značka, či cejch používali ke značení a identifikaci zvířat, nebo stáda.

„Značka je jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu.“

Zdroj: [6, str. 33]

Názory odborníků a mnoha manažerů definují pojem značku *„jako něco, co již proniklo lidem do podvědomí, má své jméno své důležité postavení v komerční sféře.“*

Zdroj: [6, str. 33]

Z toho tedy lze chápat, že jedním z významných úkolů firmy je proto umění budování značky a to vytvořením, zavedením, péčí, obnovením a znovuvybudováním pozice značky a to by mělo být jedním z hlavních úkolů managementu podniku.

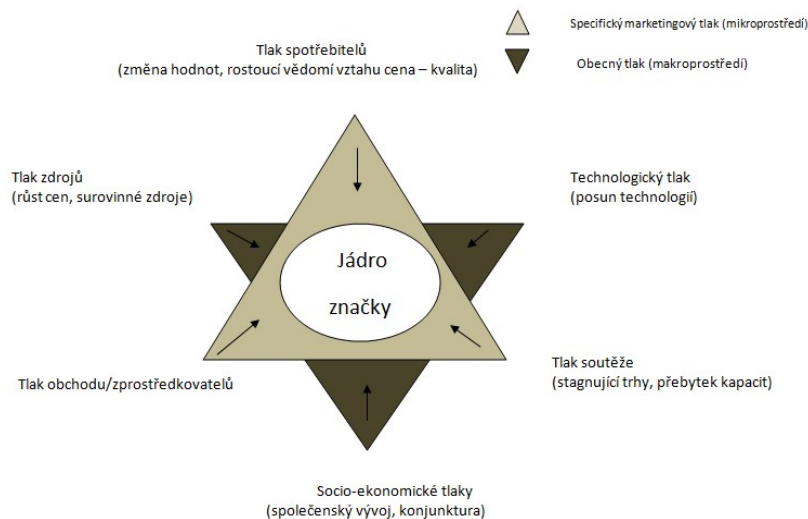
Proces uvedení značky na trh je možné popsat těmito etapami:

1. Vývoj Idey – jedná se o rozhodnutí o zavedení značky. Jak hledání idey na trhu, tak i u dosavadního sortimentu, určení potřebných prostředků, provedení

experimentální tvorby podle vybraných idejí, simulace výsledků a na závěr definitivní schválení idey.

2. Výzkum trhu – v této fázi se provádí primární a sekundární výzkum
 - a) primární – primární výzkum lze provést dotazováním, pozorováním a výzkumem konkurence. Nejprve se musí stanovit cíle a metody dotazovací kampaně, poté určení okruhu respondentů. Dále se vytvoří dotazník, jeho ověření a vyškolení tazatelů. Na závěr je na řadě už samotný výzkum a jeho vyhodnocení.
 - b) sekundární – do této fáze patří analýza a prognóza vývoje konjunktury, vyhodnocení prodejnosti produktu, odhad konjunktury, zjištění socio-demografických struktury potenciačních spotřebitelů a vyhodnocení.
3. Plánování produktu – ve třetí fázi procesu se musí stanovit finanční analýza firmy a odhad rozpočtu. Vztah k produktu, kvalitě produktu a balení. Musí se zohlednit právní otázky, volba značky, naplánovat množství značkových výrobků a analýza sortimentu.
4. Plánování koncepce prodeje – zhodnocení a volba distribučních cest. Musí se určit zhodnocení nákladů při různých způsobech prodeje, odhad velikosti prodeje a tržeb, výrobní a cenový test.
5. Příprava uvedení na trh – v přípravě uvedení na trh se určí obal, distribuce, výrobní množství, stanovení ceny, výroba a dodávky.
6. Reklamní plán – stanovení cílů, rozpočtu, určení subjektu a poselství. Poté by měla následovat volba nosiče reklamy, volba období a území kampaně. Dané výsledky by se měly průběžně vyhodnocovat.

Celkový proces značky je ovlivněn dvěma základními nositeli zátěže značky. Jsou to tlaky specifické z hlediska marketingu a tlaky širšího rázu. Tlaky specifické z hlediska marketingu lze pojmenovat jako tlaky mikroprostředí a tlaky širšího rázu jako makroprostředí.



Obrázek 1: Charakteristika tlaků, kterým je značka podrobena.

Zdroj: [8]

Je nezbytně nutné rozlišit značku a výrobek. Produktem lze chápat cokoli, co můžeme nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, nákupu, užití a vše co by mohlo uspokojit nějakou potřebu. Produktem může být fyzický výrobek, a to například automobil, kolo, lyže, nebo také služba (banka, pojišťovna), osoba (politická osobnost, bavič, profesionální sportovec), organizace (umělecká skupina, obchodní organizace), dále může být produktem myšlenka a místo.

Značka je tedy produktem, ale takovým, který dodává další dimenzi, které ji odlišují od ostatních produktů vytvoření k uspokojení potřeby.

„Přesněji – to, co odlišuje značkový výrobek od neznačkového a co mu dává hodnotu, je celkový úhrn vjemů a dojmů zákazníka, pokud jde o vlastnosti produktu a toho, jak funguje, pokud jde o jméno značky a toho, co zastupuje, a také společnosti, jež je s touto značkou spojována.“

Zdroj: [6, str. 34]

Značky mohou vytvářet konkurenční výhody díky výkonnému produktu. Tyto produkty mohou být Sony, Gillete a další. Průběžné investice do výzkumu a vývoje pomáhají společnosti vytvořit prvotřídní výrobky. Jiné značky zvyšují svojí konkurenční výhodu také díky tomu, že se zaměřují na motivace a touhy spotřebitele k výrobku (např. Coca-Cola, Marlboro.)

Především se silnějšími značkami se spojují různé typy asociací a marketéři při svých rozhodnutích s nimi musí počítat.

Značky poskytují důležité výhody jak spotřebitelům, tak firmám. Pro spotřebitele plní značky důležité funkce. Mohou identifikovat zdroj či výrobce produktu. Pomocí minulých

zkušeností s výrobkem se mohou spotřebitelé o značce něco dozvědět a zjistit značku, která uspokojí jejich potřeby. Značky většinou pomáhají spotřebitelům se rozhodovat při výběru výrobku. Z ekonomického hlediska značky umožňují spotřebitelům snížit náklady na hledání produktu jak interně (nakolik musí přemýšlet), tak externě (nakolik musí hledat a pátrat ve svém okolí).

Na vztah mezi značkou a spotřebitelem lze nahlížet jako na typ svazku či paktu. Spotřebitelé nabízí svoji důvěru a věrnost značce. Spoléhají na to, že značka se bude chovat určitým způsobem a poskytne jim stálý užitek. Jestliže si spotřebitelé uvědomí výhody a prospěšnost z nákupu značky a pokud budou při spotřebě výrobku spokojeni, pravděpodobně si spotřebitelé budou kupovat i nadále. Značka se může používat také k tomu, aby byla nástrojem své image. Konkrétní značky užívá konkrétní typ lidí a tím pádem odráží různé hodnoty nebo rysy. Prostřednictvím spotřeby výrobků mohou spotřebitelé sdělit, jakou povahu mají a jací jsou.

Značky hrají také důležitou roli pro nakupujícího, když upozorní na konkrétní vlastnosti výrobku. Výrobky lze kvalifikovat do tří kategorií: výrobky a služby, které si lze prohlédnout (tzv. search goods), výrobky a služby, které se musí vyzkoušet (tzv. expertce goods) a výrobky a služby, kterým se musí důvěřovat (tzv. credence goods). Pro první kategorii mohou být vlastnosti ohodnocení vizuální prohlídkou, a to například zahrnuje zjištění odolnosti, velikost, barvy nebo váhu. Výrobky, u nichž vlastnosti se nedají snadno odhadnout, se musí vyzkoušet. Jedná se o výrobky a služby, které se musí vyzkoušet. Zkouší se a poznává se trvanlivost, kvalita služeb, bezpečnost a používání. Třetí kategorie jsou produkty, o kterých se téměř nemůžeme nic dozvědět. Jedná se o výrobky a služby, kterým musíme důvěřovat a je to například u pojistného krytí.

Spotřebitelé vnímají různá rizika:

- Riziko funkčnosti: produkt, služba neplní takovou funkci, která se od ní očekává.
- Riziko fyzické: produkt, služba může ohrozit zdraví, nebo fyzický stav.
- Riziko finanční: produkt, služba neplní očekávání za koupenou cenu.
- Riziko společenské: produkt, služba by mohla způsobit uživatelům společenskou újmu na zdraví či výsměch.
- Riziko psychologické: produkt, služba ovlivňuje mentální stav uživatele.

- Riziko časové: selhání produktu, služby má za následek vynaložení prostředků na hledání dalšího uspokojujícího produktu.

Existuje mnoho prostředků, jak můžou spotřebitelé zvládat tato rizika, jedním zaručeným je si koupit dobře známou značku, a to především tu, se kterou má spotřebitel již uspokojivé zkušenosti z předešlého nákupu. Značka tedy může být velmi důležitým nástrojem zvládnutí těchto rizik.

Hlavní význam značek pro spotřebitele je v možnosti změnit jejich vnímání a zkušenosti s produktem. Ten samý produkt může být vnímán a hodnocen různě každým jedincem či organizací podle toho, jakou identifikaci či vlastnosti pro ně značka znamená. Značky pro spotřebitele znamenají také zjednodušení jejich každodenní činnosti při rozhodování a sniží riziko zklamání.

Na druhou stranu, značky poskytují množství cenných funkcí pro firmy. Primárně slouží k identifikačním účelům a vyhledání firmy. Důležitou funkcí značky pro firmy je také legální ochrana jedinečných rysů či aspektů produktu. Pomocí značky může udržet práva na duševní vlastnictví a to pomocí, že majitel značky uvede název. Název značky může být chráněn registrovanou ochrannou známkou, výrobní postup může být chráněn výrobním patentem a obaly chrání autorská práva. Tyto faktory zajišťují, že může firma bezpečně investovat do rozvoje značky a tím pádem hodnotit svá aktiva.

Firmy se snaží, aby značky signalizovaly jistou úroveň kvality, takže usilují o to, aby spokojení zákazníci nakoupili znovu. Tento aspekt poskytuje firmě předvídatelnost a jistotu dalších zakázek pro firmu. V tomto okamžiku je značka chápána jako prostředek zajištění konkurenčních výhod.

Pro firmy je značka velice hodnotné, právně vymezené vlastnictví, které může mít schopnost ovlivnit chování zákazníka. Je chápána tak, že může být faktorem pro udržení budoucích zisků firem.

1.1 Historický původ značek

Značky jsou známé již po staletí. První, kdo používal značky, byli řemeslníci a další. Motivovala je k používání potřeba odlišit výrobky své práce, tak aby je zákazníci mohli snadno rozeznat. Obchodní značky mohou být vysledovány až ke značkám prehistorické keramiky a kamenických výrobků, kde na rukodělném zboží udávaly zdroj původu. Keramika nebo hliněné lampy se obvykle prodávaly v obchodech, kde byly vyrobeny. V těchto obchodech kupující často vyhledávali značku spolehlivých hrnčírů, kteří byli zárukou kvality.

Značky je možné vysledovat už na raném čínském porcelánu a také na hliněných džbánkách z prastarého Řecka a Říma. Dále značky je možné nalézt na zboží kolem roku 1300 př. n. l.

Ve středověku se ke změnám hrncířů připojili tiskaři, užíval se vodotisk na papíře, značení na chlebu a značky různých cechů. Jejich hlavním úkolem bylo přilákat stále kupující, kteří byli věrní konkrétním výrobcům. Využívaly se také jako ochranné opatření. Podle anglického zákona z roku 1266 musel každý pekař označit svou značkou všechny bochníky chleba, které prodal. Toto mělo být opatření, aby pekaři prodávali správné váhy bochníků. Kdyby bochník neměl správnou váhu, podle značky by se našel pekař, který daný bochník vyrobil. Další, kdo museli značit své výrobky, byli zlatníci a kovotepci, a to pomocí svého podpisu nebo symbolu a taky značkou kvality kovu. V roce 1957 byli usvědčeni dva zlatníci kvůli tomu, že používali falešné značky na zboží a byli pověšeni na pranýř za uši.

Ochranné známky jako institut, patří do oblasti práva duševního vlastnictví. Ochrana známka, tedy ochrana duševního vlastnictví má na našem území dlouhodobou tradici. Ochranné známky hrají velkou roli ve značkové a marketingové strategii společnosti z důvodu, že mohou odlišit jejich výrobky a služby od konkurence. Jak už bylo stručně popsáno výše, známky nebo značení výrobků má dlouholetou tradici.

1.1.1 Římské právo

„Historie většiny dnešních právních institutů začíná obvykle u starých Římanů, nejinak je tomu u ochranných známek. Různé značky existovaly již dříve, ale právě ve starém Římě se jim dostalo i právní ochrany, samozřejmě ne takové jakou ji známe dnes.“

„Majitelům značek byla tato ochrana poskytována dočasně, a ti kteří ji zneužívali, byli stíháni trestně. K rozlišovací funkci znaků a značek se v otrokářské době přidružuje i funkce kontrolní. Jejich užívání přechází i na označení míst výroby nebo obchodu – funkce oznamovací.“

Zdroj: [14]

1.1.2 Feudalismus

V době a rozvoje feudalismu je vidět už více značek a to především v podobě šlechtických erbů. Tyto erby se stávaly rodovým označením. Za úkol měly identifikovat majitele a používaly se skoro na veškerém majetku šlechtických rodin (např. oděvy, pečete, nádoby atd.). Užívání znaků nebylo nijak omezeno, a jak už bylo řečeno výše, v této době značení používali řemeslníci a kupci k odlišení svých výrobků na trhu.

1.1.3 Vznik kapitalismu

V této době vznikaly nové technologie a manufaktury. Vznikali také specializovaní řemeslníci a probíhaly inovace výrobních nástrojů. To mělo za následek zrod nového trhu. Z pomalé malovýroby se stala velkovýroba a trh se začal zvětšovat, rostl počet pracovních míst a rostla konkurence mezi výrobky. V tomto okamžiku nastupuje kapitalismus a s ním potřeba rozlišení zboží a identifikovat výrobce. Nastal velký rozvoj značek a značení. Na zboží se objevovaly obaly a svoji roli má reklama s propagací. Výrobci svoji značku uvádějí ve známost a chrání ji registrací. Kapitalistické vztahy vytvořily podmínky pro utváření právní ochrany.

1.1.4 Známkové právo v Rakousku – Uhersku

První právní předpis na území českých zemí byl v oblasti známkového práva, a to zákon na ochranu průmyslových známek a jiných označení, vydaný císařským patentem č. 230 ze dne 7. prosince 1858, který vstoupil v platnost 1. ledna 1859. Ani ne po roce jeho platnosti byla zapsána naše první známá ochranná známka Pilsner beer.

„Zákon definoval ochrannou známku jako označení zvláštního druhu sloužícího k obchodnímu styku k rozlišení výrobků různých výrobců. Neuváděl však její druhové členění. Vypočítal označení vyloučená ze zápisu – generická, nemravná, pohoršlivá, přičící se veřejnému pořádku a klamavá.“

Zdroj: [14]

Při převodu podniku přešlo známkové právo na nového majitele, nebo s podnikem zanikaly.

1.1.5 Období 1918 – 1945

Po vzniku Československé republiky byly převzaty platné Rakousko – uherské právní předpisy. Následná novelizace právních předpisů je obsažena v zákoně č.27/1933 Sb. z 20. prosince roku 1932. Poté následovalo nařízení č. 95 ze dne 1. února 1940 o mimořádných opatřeních v oboru ochranné známky, které již vydala vláda Protektorátu Čechy a Morava.

1.1.6 Období po 2. Světové válce

Po skončení války na území Čech ve shodě se socialistickou ideologií převažoval názor, že ochranné známky jsou pozůstatkem kapitalismu a nemají v socialistické společnosti místo. V období socialistické ekonomiky ztratila známka svoji funkci. Z důvodu krátkodobého a

dlouhodobého plánování, byl zajištěn výrobcům odbytu. Výrobci nemuseli vyvíjet snahu o získání zákazníka a bojovat o moc s konkurencí. V neexistujícím tržním prostředí si ochranná známka zanechala svoji funkci, ale ztratila svoji původní náplň.

V rámci mezinárodního trhu si uchovala svoji hodnotu a význam, ale na tuzemském trhu sloužila především spotřebiteli. Spotřebiteli usnadňovala orientaci na trhu a informovala o kvalitě. V tomto období v neexistujícím konkurenčním prostředí ztratila význam a úloha ochranné známky byla degradována a nakládání s ní neodpovídalo její skutečné hodnotě.

Novelizace byla provedena zákonem č. 8 z 28. března 1952 o ochranných známkách a chráněných vzorech a nařízení ministra – předsedy Státního úřadu plánovacího. Tento zákon vydržel 36 let nezměněn. Zákon se dělil do tří částí. První část zahrnovala úpravu o ochranných známkách, druhá část pojednávala o chráněných vzorech a třetí část upravovala společná, přechodná a závěrečná ustanovení. Zákon neznal ochrannou známku služeb, ale jinak zachoval veškeré zásady, které v úpravě ochranných známek platily.

1.1.7 Období po roce 1989

Hlavním předpisem v oblasti ochranných známek se stal 1. ledna 1989 zákon č. 174/1988 Sb., o ochranných známkách. Tento zákon nahradil předešlý z padesátých let. Upravoval vztahy vznikající z přihlašování, zápisu a uplatňování ochranných známek. Zákon dále posiloval právní ochranu ochranných známek a vliv na odpovědnost výrobců a poskytovatelů za jakost a kvalitu jejich práce. Zákon definoval známku jako „*Ochrannou známkou je slovní, obrazové nebo kombinované označení, které je způsobilé odlišit výrobky nebo služby pocházející od různých výrobců nebo poskytovatelů služeb a je zapsán do rejstříku ochranných známek.*“ Kdo si chtěl přihlásit známku, musel splňovat právní způsobilost a vykonávat hospodářskou činnost. Poté se požadavek posuzoval a přihlašovatel musel předložit Úřadu doklad o předmětu podnikání a výpis z obchodního rejstříku.

Pokud si chtěli právnické nebo fyzické osoby se sídlem či bydlištěm na území České republiky přihlásit ochrannou známku do zahraničí, museli si nejdříve podat přihlášku v tuzemsku. Znamka byla platná na dobu 10 let a začínala platit dnem podání přihlášky na Úřad a poté se mohla prodloužit na dalších deset let.

Nový zákon č.137/1995 Sb., o ochranných známkách z roku 1995 především odstranil všechny překážky v nakládání se známkami. Došlo k posílení postavení vlastníka ochranné známky.

Dále bylo zavedeno námitkové řízení před zápisem ochranné známky do veřejnoprávního rejstříku.

Zdroj: [14]

1.1.8 Vstup do EU

„V souvislosti s přípravou České republiky na vstup do Evropské unie k 1.5.2004 se dále harmonizovala i známkoprávní oblast, a to v současnosti platným zákonem č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách a o změně zákona č. 6/2002 Sb., o soudech a soudcích, přísedících a státní správě soudů a o změně některých dalších zákonů, v platném znění, který je účinný od 1.4.2004 a který transponoval směrnici Rady č. 89/104 ke sblížení zákonů členských zemí o ochranných známkách.“

„Dalšími právními předpisy platnými v současnosti v oblasti práva k ochranným známkám jsou zákon č. 14/1993 Sb., o opatřeních na ochranu průmyslového vlastnictví, v platném znění a zákon č. 221/2006 Sb., o vymáhání práv z průmyslového vlastnictví a o změně zákonů na ochranu průmyslového vlastnictví, v platném znění, který je účinný od 26. 5. 2006 a který transponoval směrnici Evropského parlamentu a Rady č. 2004/48/ES o vymáhání práv duševního vlastnictví do českého právního řádu. Právní úpravu oblasti ochranných známek pak doplňuje vyhláška č. 97/2004 Sb., k provedení zákona o ochranných známkách, v platném znění, kterou Úřad průmyslového vlastnictví stanovil své požadavky ve známkoprávní oblasti. Účinná je stejně jako zákon o ochranných známkách od 1.4.2004.“

Zdroj:[14]

1.2 Hodnota značky

Jedním z nejoblíbenějších a důležitých marketingových souborů, který se objevil v osmdesátých letech, byl koncept hodnoty značky. Tímto se značka stala důležitější v marketingové strategii. Do té doby byla marketingová strategie poměrně zanedbávána a poté poskytla směr manažerskému zájmu a výzkumné činnosti. Horší fakt je ten, že tento koncept byl definován mnoha různými způsoby a pro mnoho různých účelů, takže výsledkem je jisté zmatení. Dosud se neobjevil žádný společný náhled, jak bychom měli hodnotu značky pojmovat.

„Hodnota značky označuje přidanou hodnotu, díky které konkrétní značka dokáže ovlivnit rozhodování zákazníka a motivovat ho k nákupu. Tvoří ji subjektivní vnímání zákazníků, soustava subjektivních asociací (např. s prestiží, s kvalitou nebo další aspekty, které ovlivňují

naše nákupní rozhodování). Hodnota značky může být pozitivní, ale může být i negativní (pokud jsou zkušenosti zákazníků nebo jiné aktivity firmy na trhu negativní).“

Zdroj: [9]

Nakupující podle výzkumu se obvykle při svém nákupním rozhodování přiklání ke známým značkám. Známé značky v lidech vyvolávají pocitově větší důvěru, než značky neznámé. Hodnota značky vyjadřuje to, jak značka dokáže ovlivnit nákupní rozhodování zákazníků a pomáhá se lépe odlišit od konkurence, zvýšit věrnost zákazníků a v neposlední řadě zvýšit marži. Tento efekt má za následek, že známé a zavedené značky mají téměř vždy větší marži než značky neznámé.

Hodnota značky vycházející z pohledu zákazníka může být definována jako rozdílový faktor, který má znalost značky na reakci spotřebitele na marketing dané značky. Je známo, že zákazníci reagují lépe a příznivěji na produkt a způsob jeho prodeje, je-li značka identifikována, než pokud má produkt například fiktivní jméno, nebo nemá žádné.

Značka s pozitivní hodnotou také může postoupit tak, že spotřebitelé lépe přijmou nové rozšíření značky, nebo produktové řady a také mohou být zákazníci méně citliví na zvýšení ceny.

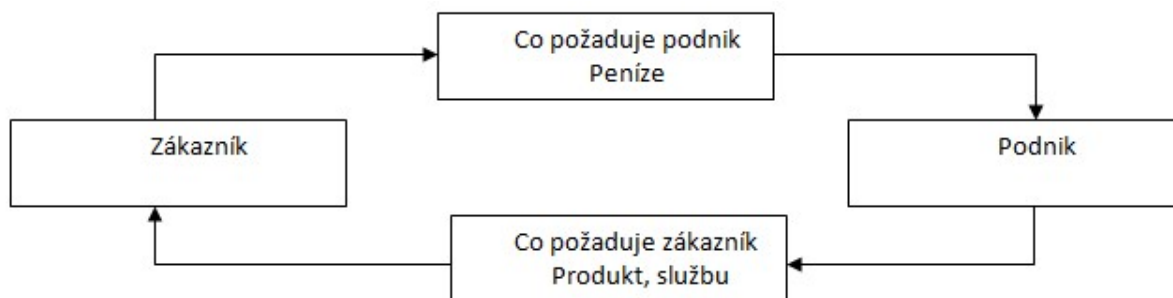
Hodnota značky vzniká v důsledku rozdílů v reakci spotřebitelů na daný produkt. Pokud by se u produktu neobjevily žádné rozdíly, může být produkt značky označen jako komodita, nebo jako běžný produkt. V tomto případě by konkurence byla jenom založena na ceně. Tyto rozdíly v reakcích jsou výsledkem znalosti značky u spotřebitelů. Spotřebitel o značce ví, co k ní cítí, co o ní slyšel a také co viděl se zkušeností se značkou. Hodnota značky je ovlivněna marketingovou činností firmy.

Peníze, které firmy každý rok utratí na výrobu a marketing produktů, by neměly být považovány za výdaje, ale za investice. Jestliže tyto výdaje nejsou správně rozděleny a zavedeny, poté nejsou dobrou investicí. V důsledku toho se u spotřebitelů nevytvoří správná struktura informace. Kvalita investice do budování značky je pak hlavním faktorem, nikoli kvantita investice.

Znalost značky, která vznikla v delším časovém období s pomocí těchto marketingových investic, může také určit vhodné či nevhodné budoucí zaměření značky. Skutečná hodnota budoucí značky a její vyhlídky budou záležet na spotřebitelích a jejich znalosti značky. Firma a její aktivity mohou pomoci k podpoření či naopak ke zmenšení hodnoty značky.

Zdrojem hodnoty značky je pohled vycházející ze zákazníka a vzniká tehdy, když má spotřebitel vysoké povědomí o značce. Dobře si ji pamatuje a v paměti má silné, příznivé a jedinečné asociace se značkou. Ve většině případů síla, příznivost a jedinečnost asociací se značkou hrají zásadní roli při reakci, která tvoří hodnotu značky. Aby byly strategie úspěšné a vytvořila se hodnota značky, musí být spotřebitelé přesvědčeni, že mezi značkami a službami existují rozdíly.

Zdroj: [6]



Obrázek 2: Schematické znázornění procesu koloběhu mezi podnikem a zákazníkem

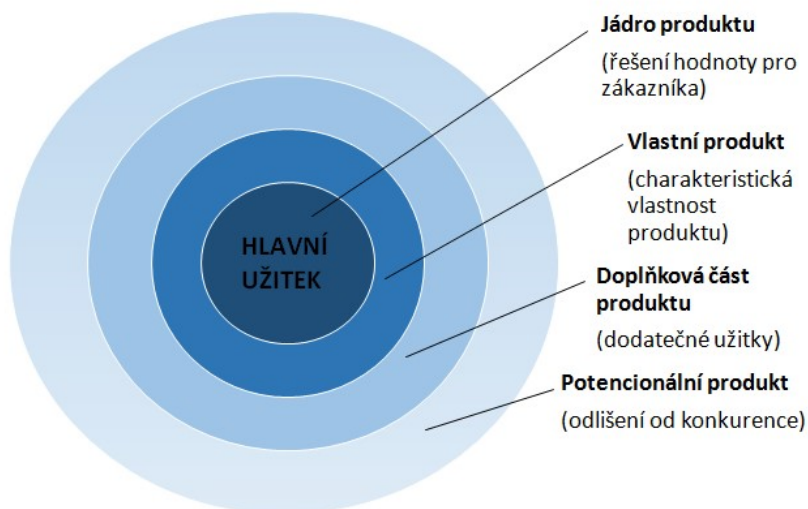
Zdroj: [5]

1.3 Produkt

Jak bylo zmíněno, je důležité rozlišit mezi značkou a produktem. Produkt lze chápat jako základ marketingové politiky firmy. Může se jednat o výrobek, informaci, službu a podobné. V produktu se konkretizují jednak přání a také představy zákazníků.

Doplňkové služby, které podnik při prodeji svého produktu poskytuje, by měly uspokojit potřeby zákazníka lépe než produkt konkurence. Podnik by měl produkt posuzovat podle jeho užitku, charakteristických vlastností a nabízených doplňkových užitků. Toto by mělo znamenat, že zákazník v rámci produktu skutečně dostane to, co očekává, co si přeje a co potřebuje.

Čtyřstupňová analýza produktu je pro podnikový marketing důležitá.



Obrázek 3: Čtyřstupňová marketingová analýza produktu

Zdroj: [5]

Jádro produktu (1. stupeň): je to řešení přání a problému zákazníka. Zákazník si chce splnit touhy a očekávání. Tento stupeň je důležitý z hlediska získání nových zákazníků, navýšení zisku z prodeje, spokojenosti stávajících zákazníků. Firma se snaží nabídnout zákazníkovi řešení jeho problému. Zákazník nemusí tušit do začátku kampaně, že vůbec nějaký problém má. Jádro produktu představuje řešení zákaznickova problému.

Vlastní produkt (2. stupeň): tento stupeň je tvořen souborem charakteristických vlastností, které zákazník od výrobku, služby vyžaduje. Ve většině případů se jedná o stupeň technologické vybavenosti produktu například nejmodernější televizor s Full HD atd.

Doplňkové služby k produktu (3. stupeň): tato část zahrnuje dodatečné užítky pro zákazníky. Může se jednat například servis po prodeji, bezplatné opravy, zvýhodněné platební podmínky, poradenství. Těmito doplňkovými službami může výrobce upoutat zákaznickovu pozornost.

Potenciál produktu pro jeho konkurenční odlišení (4. stupeň): odlišuje produkt od konkurence souborem specifických vlastností. Vychází z marketingových analýz podniku a obsahuje:

- slabé stránky produktu, jejich identifikaci a návrhy k odstranění
- silné stránky produktu, které jsou důležité z důvodu zlepšení obchodní argumentace, získání konkurenční výhody apod.

- identifikaci silných stránek konkurenčního produktu
- objevení slabých stránek konkurence a jejich produktů

1.3.1 Inovace produktu

S tímto souvisí také inovace či úplně nový produkt. Povědomí o produktu, životní cyklus a znalost zákazníka umožňuje podniku uvažovat o vývoji nových produktů, kdyby ten původní byl na konci životního cyklu, za vrcholem své slávy, nebo v podvědomí zákazníků se již neobjevuje.

Potom už záleží na výrobcí, jestli dá přednost inovaci produktu, nebo se rozhodne pro zcela nový produkt.

Inovaci z pohledu marketingu lze chápat:

- možností přidání dalších funkcí produktu
- zlepšení, nebo přidání služeb. Může se jednat například o nabídky služby k hmotnému produktu dovoz až na stanovené místo.
- vylepšení a zpříjemnění užívání produktu (např. sekačka vybavená o pohon na kola)
- využívání nových technologií

Rozlišují se různé inovace. Inovaci jako procesem lze chápat vytvoření něčeho nového (výrobní postup, metoda prodeje, propagace produktu). V tomto lze chápat vše, co obsahuje schopnost na sebe obrátit pozornost nakupujícího.

Inovace produktu je každá pozitivní změna produktu, kterou spotřebitel ihned vnímá, rozezná ji a je pro něj přínosem. Podnik se zaměřuje a posuzuje vliv spotřebitelského vnímání. Sleduje také hodnocení nového produktu na střety s konkurencí a získávání konkurenční výhody.

Inovační strategie podniku je udržení konkurenceschopnosti podniku v rychle se měnících podmínkách. Jedině díky tomu může podnik dosáhnout trvalého úspěchu na trhu. To zajišťuje lineární vývoj nových produktů, nových technologií, nových trhů, nových podnikatelských příležitostí.

Inovační rozvoj podniku znamená orientaci na taková opatření uvnitř podniku, která ve svém důsledku povedou ke zvýšení kvality nabízených produktů. Je v tom zahrnuta schopnost co nejlépe plnit aktuální a budoucí potřeby, přání a požadavky spotřebitelů. Zvýšení kvality

také zahrnuje zkrácení dodací lhůty, snížení výrobních nákladů, uzavírání vhodných kontraktů s dodavateli i s odběrateli.

1.3.2 Nový produkt

Nový produkt, či výrobek je chápán jako ten, kterým lze nahradit produkty podnikem dosud nabízené na trhu.

Jedná se například o:

- originální produkty – jsou to produkty zásadně nové. V celosvětovém měřítku zatím neexistující. Tyto produkty představují výsledek realizace objevu nebo patentu. Příkladem může být například v dnešní době mobilní telefon, který nahradil pevný telefon.
- produkty nové pro výrobce – jedná se o zavedení nějaké nové produktové řady v podniku, které jsou již jinými podniky na trhu uplatňovány. Tyto produktové řady jsou nové pouze pro podnik. Výhodou může být to, že je méně náročnou inovací pro podnik. Podnik může využít zkušenosti jiných.
- rozšíření stávající řady produktů o další typy či varianty produktů – jedná se zde o reakci na požadavky zákazníků k rozšíření sortimentu nabídky. Jedná se taky o snahu podniku nabídnout zákazníkům známou řadu rozšířenou o další varianty (např. nové příchutě u minerálních vod, nebo také o velikost balení)
- vylepšení stávajícího produktu – zvyšuje se jeho užitná hodnota pomocí dodatečných služeb, aniž by vznikaly nové řady či varianty zlepšení produktu.
- změna pozice stávajících produktů podniku na trhu – nezměněný produkt se nabízí novým skupinám zákazníků.

Vývoj nového produktu je spojen s určitou inovací v oblasti vlastností, které tvoří jádro daného produktu. Může se jednat také o další inovace, které jsou spojené s vývojem nového produktu, a to jsou inovace obalů, značky a služby. Nový produkt představuje reakce podniku na vznik příležitosti nebo odvrácení hrozby z vnějšího okolí.

1.4 Regionální značka

Každý region v České republice má odlišnost od dalšího regionu. Má svůj charakter daný přírodním bohatstvím, kulturou a staletými tradicemi jeho obyvatel. Výrobky pocházející

z regionů dané oblasti nesou části těchto charakterů. Výrobky vznikají prací řemeslníků a zemědělců.

Regionálních značek v České republice jsou desítky a většina z nich je sdružena v Asociaci regionálních značek. Značky zapojené do této asociace jsou charakteristické jednotným vizuálním stylem značek i propagačních materiálů. Značky respektují stejná pravidla udělování. Tyto pravidla vedou k původu v regionu, zdůrazňují ekologickou šetrnost a regionální jedinečnost.

Regionální jedinečnost může být vidět různými způsoby například vazbou na tradici, místní suroviny, ojedinělostí pro daný region a také jinými výjimečnými vlastnostmi. Podobně jsou také posuzovány služby v cestovním ruchu a zážitky, které jedinečným způsobem prezentují konkrétní místo nebo celý region.

V každém regionu je jeden regionální koordinátor, který zajišťuje správu dané značky, komunikuje s výrobcí a asociací. Každá značka musí mít vlastní certifikační komisi. Komise je sestavena z odborníků, zástupců regionálních institucí a samotných držitelů značky.

Zdroj: [18]

1.4.1 Regionální značení

Regionální značení je jednou z cest, jak zviditelnit daný region a upoutat na zajímavé produkty, které v konkrétním regionu vznikají. Další výhodou je usnadnit návštěvníkům regionu orientaci v nabízených službách.

Tedy hlavním cílem regionálního značení je upoutání a zviditelnění jednotlivých regionů. Regiony známé svojí tradicí, zachovalou přírodou, zdravým prostředím se snaží upozornit na zajímavé produkty a služby. V systému asociace regionálních značek se od roku 2004 zapojilo 26 regionů.

V každém z těchto regionů vznikla regionální značka pro výrobky. Značka hlavně zaručuje jejich kvalitu, šetrnost k přírodě a také jejich původ a vazbu na určité výjimečné území. V návaznosti na značení výrobků se v některých regionech používá značení i k podpoře vybraných ubytovacích a stravovacích zařízení. V některých regionech se značí i zážitky.

Značení výrobků je určeno jak návštěvníkům regionu, tak i místním obyvatelům, kteří nákupem výrobků podporují své místní výrobce. Návštěvníkům může ukazovat region a vychutnat si jeho atmosféru. Výrobci díky značce mohou získat různé výhody, zejména jednotnou propagaci své produkce, nové kontakty a možnost nových forem spolupráce.

Systém regionálních značek je otevřený každému regionu, který má vymezené hranice. Iniciátorem musí být místní organizace nebo instituce. Ty se pak ujmou role regionálního koordinátora.

Na území České republiky působí i další značky, které nejsou členy asociace. Značení realizují na podobných principech.

Značení výrobků se zavedlo v roce 2000 v rámci projektu Natura 2000 – Lidé přírodě, příroda lidem. Toto značení výrobků bylo jednou z hlavních částí projektu. Pro značení místních výrobků byly vybrány 3 oblasti. Tyto oblasti jsou známé pro své přírodní bohatství a zároveň mají velké množství tradičních výrobků a služeb. Jedná se o území národních parků Krkonoš a Šumavy a CHKO Beskydy.

V průběhu roku 2005 se regionální centrum sešlo s místními výrobci, zástupci obcí a krajů. V tomto setkání byla určena podrobná pravidla a kritéria značení výrobků, včetně názvů a podoby samotné značky a zvolení místního koordinátora. Koncem roku 2005 byly uděleny první certifikáty. Tyto pravidla certifikace a principy značení obstály, a tedy bylo možné provádět značení i v dalších regionech.

Zájem o regionální značky prudce roste a podnikatelé chtěli zavést také principy a kritéria pro značení služeb v cestovním ruchu. V průběhu roku 2007 se za pomoci Ministerstva životního prostředí podařilo na Šumavě vytvořit certifikační pravidla pro značení ubytovacích a stravovacích služeb.

Zdroj: [19]

1.4.2 Prodej zboží a služeb v regionech

Při prodeji výrobků nebo služeb nelze odpovídat jenom na otázku jak danou věc prodat, ale i mnoho dalších jako jsou například co, kde, kdy, komu, za kolik, kdo a proč. Každá z těchto otázek má velkou váhu pro prodej daného produktu.

Nejprve by se mělo stanovit, co chceme prodávat, tedy nějaký konkrétní produkt. Může jít například o výrobek, nějakou surovinu, službu nebo něco co se předpokládá, že najde brzy uplatnění na trhu. Na začátku hledání nějakého vhodného výrobku je dobrý nápad. Důležitým faktorem by mohl hrát fakt života místních obyvatel. Jedná se o to, jaké mají priority, zvyklosti a co nejčastěji nakupují. Zjištění neuspokojených potřeb je spolehlivá záruka podnikatelského úspěchu. Podniky a firmy nejčastěji hledají něco, co lidé z nějakého důvodu potřebují a proto za to budou ochotni utratit své peníze.

Nepříjemná situace nastává, když předpokládaný region, kde by daný výrobek měl být uveden na trh a region odbytu je postižen nízkou kupní silou. Kupní sílu jde vysledovat například mírou nezaměstnanosti – nad 10 %, vysokou nabídkou komerčních nemovitostí k pronájmu, nízkou úrovní občanské vybavenosti a dokonce i malou návštěvností restaurací. V tomto případě daný produkt by měl spíš charakter primárních spotřebitelských potřeb.

Další otázkou je za kolik by se měl produkt prodávat. Důraz na maximalizaci zisku za každou cenu a co nejrychleji není nejrozumnější. Lepší je, když se uspokojí potřeby účastníků v systému lokální ekonomiky. Cena produktu nemůže být vysoká, ale zase nemůže být extrémně nízká, protože se do ceny musí zahrnout všechny náklady spojené s produkcí. Limitem je kupní síla obyvatelstva a dobrá pověst podniku. Převážná většina lidí je prostřednictvím masivní reklamy nabádána, aby si kupovali levné nekvalitní věci k rychlé spotřebě. Některé firmy vyrábějí své produkty, aby po uplynutí určité doby ztratily svou užitnou hodnotu a tím i nešetří životní prostředí. Lokální ekonomiky se snaží tyto nešvary eliminovat a znovu zlákat zákazníky na cenu spojenou s kvalitou a vyšší užitnou hodnotou. Znamená to například, že dvojnásobně dražší boty od místního výrobce vydrží déle než levná obuv pochybného původu. Dalším faktorem je nákup cizího zboží, utíkají tím peníze z místní ekonomiky.

Pokud se dokáže vybudovat dobrá pověst a zákazník se přesvědčí o dobré kvalitě zboží, pak se může dovolit jít s cenou nahoru. Zákazník, který má rád kvalitu, to akceptuje.

Samotné stanovení ceny, je těžkou věcí, do které se promítají různé aspekty vstupů (materiál, práce, energie, náklady na propagaci, distribuce, daně a ostatní poplatky). Po součtu ceny se zdá, že nejde konkurovat místnímu supermarketu, ale jak už bylo napsáno, zákazník, který má rád kvalitu si za ní připlatí.

Další významnou otázkou regionálního prodeje je způsob prodeje. To se týká vztahu výrobce – prodejce – spotřebitel. Na začátku je dobré si pečlivě stanovit cílové skupiny zákazníků. Jde o to, jakou formou a jakým způsobem bude zboží prodáváno. Někteří lidé preferují například osobní kontakt s prodávacem či poskytovatelem služby, nebo lidé preferují anonymní prodej mezi regály. Výhodou lokálního prodeje je, že prodejce může zákazníkovi poskytnout detailní informace o nabízeném zboží. Individuální přístup k zákazníkovi je jednou z mála silných konkurenčních výhod malých prodejců vůči marketům nadnárodních řetězců. K otázce, jak prodávat místní produkci určitě patří také dobrá pověst firmy. Znamená to, že lidé žijí v regionu s omezenými přírodními kapacitami. Je nutné používat místní zdroje s rozvahou a šetrně. Pokud by se výrobci chovali kvůli zisku bezohledně, mohou ztratit přízeň

veřejnosti i samotných zaměstnanců. Dobré reference jsou pro úspěch lokálního prodeje stále důležitější a mají významnou roli i při získávání zakázek. Pokud se firma snaží preferovat produkci z obnovitelných zdrojů, posiluje tak dobrou pověst firmy i značky.

Firmy a výrobci hledají vhodný výběr místa prodeje nebo provozovny. Jednou z možností je vystopovat trasy, kudy se lidé pohybují pěšky. Z výzkumu vyplývá, že pro maloobchod jsou rušné ulice s automobilovým provozem méně vhodné, a naopak pěší zóny plné zeleně, laviček a mnoho dalšího jsou velmi perspektivní pro malé provozovny a obchody. Tyto provozovny a obchody se stávají společensky živým prostorem, kde se lidé potkávají a nakupují nebo využívají služby.

Dalším faktorem pro pozitivní či negativní výběr vhodného místa mohou být různé okolnosti (hluk automobilu, zápach, prach a další negativní faktory). Ve městech se dříve uplatňovaly zóny, nazývané zlatý kříž. V těchto zónách se dařilo maloobchodům, protože zde byla vysoká koncentrace koupěschopného a koupěchtivého obyvatelstva. Tyto zóny se pomalu vytrácely v důsledku nástupu marketů. Zisk z těchto obchodů zůstává v lokální ekonomice. Díky koncentraci obchodů do jednoho místa si i spotřebitelská veřejnost našla cestu za kvalitou.

V poslední době se poměrně ve velké míře rozšiřuje model farmářských trhů. Trhy si u spotřebitelů získávají stále větší oblibu. Ve většině případů se tam dají nakoupit lokální výrobky, které nejdou koupit v marketu. Další výhodou je, že se zákazník setká přímo s trhovcem, což je často přímo farmář nebo výrobce zboží. Nevýhodou trhů je sezónnost a nepravidelný čas prodeje. Farmářské trhy jsou většinou jedenkrát týdně.

Zdroj: [11]

2 MARKETING ZNAČKY

Slovo marketing je celosvětově používané slovo. Významů a definic marketingu je celá řada. Marketing jako proces, který ovlivňuje fungování firmy ve vztahu ke klíčovým koncovým spotřebitelům či obchodním partnerům.

Marketing je proces:

- pomocí něhož se definují trhy
- kvantifikují se potřeby jednotlivých skupin zákazníků (segmentů) v trzích
- skrz marketing se určují hodnoty, jimiž tyto potřeby uspokojujeme
- prostřednictvím předáváme tyto hodnoty všem lidem v organizaci, kteří jsou zodpovědní za jejich naplnění, a dosahujeme toho, že v rámci celého procesu přijmou daní lidé svoje role
- díky kterému jednotlivci plní při tvorbě daných hodnot své příslušné úlohy
- jímž monitorujeme hodnoty, které jsme zákazníkům opravdu předali

„Dnešní marketing je třeba chápat nikoli ve starém významu jako schopnost prodat – „přesvědčit a prodat“ – ale v novém významu uspokojování potřeb zákazníka. K prodeji dochází až poté, co je produkt vyroben. Naopak marketing začíná dávno předtím, než má společnost produkt k prodeji. Marketing představuje domácí úkol, který vypracují manažeři, aby zjistili, jaké jsou potřeby, určili jejich rozsah a intenzitu, a rozhodli, zda se naskýtá zisková příležitost. Marketing pokračuje po celou dobu životnosti produktu, učí se z výsledků prodeje a snaží se úspěch zopakovat.“

Zdroj: [8, str.38]

Marketing lze definovat jako společenský a manažerský proces. Pomocí marketingu uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.

Cílem marketingu není pouze transakce, ale udržování dlouhodobých vztahů se zákazníky a procesů, které přinášejí firmě trvalý zisk. Marketing hraje velkou roli ve strategických plánech podniku. Strategie firmy by se měla točit kolem uspokojování potřeb významných skupin zákazníků. Marketing zajišťuje také vstupy pro strategické plánování a pomáhá identifikovat atraktivní příležitosti k jejich využití.

Zdroj: [1]

„Mezi základní myšlenky (zásady) marketingové podnikatelské koncepce patří dominantní orientace na zákazníky (požadavky trhu), uspokojování jejich potřeb. Ve své nabídce vychází podnik ze současných a budoucích potřeb či požadavků zákazníků, které nejenom pasivně akceptuje, ale také aktivně utváří. Vývoji a zavedení nových produktů na trh tedy předchází zjišťování (zkoumání) potřeb zákazníků. Nabízené produkty mají odpovídat potřebám zákazníků a současně zajišťovat realizaci podnikových cílů.“

Zdroj: [2, str. 10]

2.1 Řízení vztahu se zákazníkem

Tento přístup se začal pomalu uplatňovat v osmdesátých letech minulého století. Mezi odborníky se začalo hovořit o firmě orientované na zákazníky. Pro tuto myšlenku se začala používat zkratka CRM, vycházející z anglických slov Customer Relationship Management. Hovoří se o moderním vztahovém marketingu. Myšlenka na budování vztahu se zákazníky se využívala už dávno předtím. Příkladem jsou řemeslní mistři, kteří vyráběli pro své zákazníky na míru a na zakázku.

V dnešním pojetí se to dalo realizovat ruku v ruce až s velkým rozvojem informačních a komunikačních technologií. Z důvodu že údaje o zákaznících, potřebách a spokojenosti vyžadují velké databáze.

Řízení vztahů se zákazníkem navazuje na jednotlivé marketingové koncepty. Mezi tyto koncepty se zahrnují výrobní koncepce, výrobová koncepce a prodejní koncepce.

„Marketingová komunikace se zákazníky se díky internetu významně posouvá od jednostranné komunikace ke komunikaci oboustranné. Firmy sice mají k dispozici nejrůznější informace o zákaznících, ale na druhou stranu si zákazníci mohou opatřit prakticky jakékoliv informace o firmě a produktech. Oboustranná komunikace se zákazníky již není jen možností, ale nutností.“

Zdroj: [4, str. 22]

Vztahový i transakční marketing existují vedle sebe, ale v dnešní době se využívá především vztahový a je mnohem účinnější a finančně efektivnější. Řízení vztahu se zákazníky se stává rozhodujícím marketingovým přístupem a podnikovou marketingovou filozofií současnosti.

Tabulka 1: Základní rozdíly mezi transakčním a vztahovým (relačním) marketingem

Transakční marketing	Vztahový marketing
Zaměřen na jediný výstup	Zaměřen na opakované nákupy
Přímý styk mezi zákazníkem a dodavatelem produktu je omezený	Přímý styk mezi zákazníkem a dodavatelem produktu je častý
Středem zájmu jsou výhody produktu	Středem zájmu je hodnota z hlediska zákazníka
Služby zákazníkům jsou na omezené úrovni	Služby zákazníkům jsou na vysoké úrovni
Cílem je jednorázové uspokojení zákazníka	Cílem je splnění očekávání a dlouhodobá spokojenost zákazníka
Za jakost produktu je odpovědná výroba	Za jakost produktu i komunikaci se zákazníkem je odpovědná celá firma

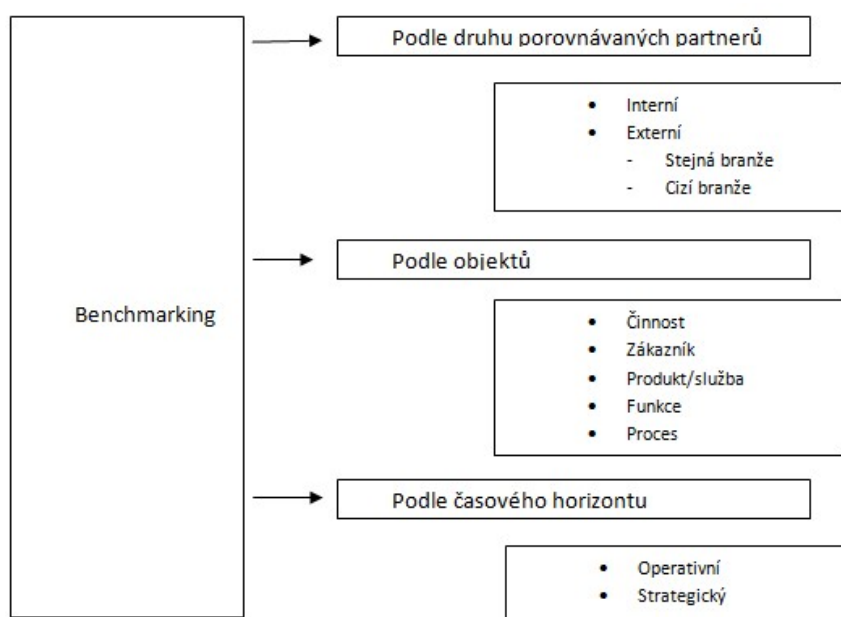
Zdroj: [3]

2.2 Benchmarking

Benchmarkingem se rozumí kontinuální a systematický proces, v rámci, kterého jsou určené objekty podniku například produkty, služby, funkce aj. srovnávány s podobnými, ale vedoucími firmami na trhu s cílem zvýšení vlastní úrovně. Pro strukturu předmětu benchmarkingu se používá členění na produkty, služby, funkce a procesy.

Úkolem benchmarkingu je se zaměřit na tyto objekty, které následně porovnává, měří a hodnotí. Výstupem může být určení nedostatků, nebo odhalení možnosti problému.

Tato metoda se nezaměřuje jenom na prozkoumání konkurence na trhu, ale zabývá se i vlastním podnikem.



Obrázek 4: Varianty benchmarkingu

Zdroj: [8]

Interní benchmarking identifikuje podnikové interní slabé a silné stránky současně se systémovými i okamžitými prostředky. Cílem je standardizace jednotlivých činností na základě učení se od ostatních úspěšných částí firmy.

Externí benchmarking porovnává cizí podniky. Můžou to být podniky i zcela jiných branží.

2.3 Marketingový plán lokální produkce

Marketingový plán je nejdůležitější částí začínajícího podnikatele. Úlohou marketingového plánu je tedy vytvoření postupu, který zajistí, aby výrobek byl na vhodném místě a ve správný čas a za optimální cenu. Ze strany spotřebitelů jde o to, aby si mohli koupit výrobek, o kterém se dozvěděli v reklamě, nebo z jiného zdroje. V prostředí lokální ekonomiky může vzniknout mnoho chyb, a to například že cena nebude odpovídat kupní síle.

Plán by měl zahrnovat, jaká je potřeba služby nebo výrobku. Podnikatelé často nabízejí na trh výrobky nebo služby, po kterých není na trhu dostatečná poptávka. Úspěch bývá většinou podložen nabídkou něčeho, co lidem chybí a co by mohli potřebovat. Principem tedy není tvorba zisku, ale nabídka potřebné, kvalitní a dostupné služby. V podmínkách lokální produkce lze zisk lépe chápat jako určitou formu energie, která je nutná k zajištění produkce, rozvoje podniku, k vytvoření rezerv pro různé účely a motivaci všech lidí, aby měli zájem podávat potřebné výkony.

Někdy nemusí jít o zcela revoluční výrobek, ale o výrobek nebo službu, která lidem usnadní práci nebo zpříjemní život. Proto je důležité pozorovat chování lidí v daném regionu a poznat jejich životní styl, zvyky a jejich každodenní radosti, starosti a zjistit, co jim chybí.

Jednou z věcí je produkt vyrobit a druhou dostat ho na trh, a to ještě nejlépe na místo, kde jsou optimální podmínky pro úspěšný odbyt. Pro lokálního farmáře jsou důležití zákazníci z regionu, kde má farmu, ale není to pravidlo. Pro něj to je výhodné, protože zákazník zná a oni znají jeho. Vědí, co od sebe mohou čekat a náklady na přepravu jsou také menší.

Kupní síla hraje při sestavování marketingového plánu velkou roli. V případě skvělého produktu, po kterém lidé touží, ale nemají tolik peněz, aby si výrobek koupili. To může být problém a prodej to zkomplikuje. Jak už bylo napsáno, kupní síla souvisí s lokální ekonomikou. Regiony a města, která dbají na to, aby se lokální ekonomický potenciál držel mezi místní populací, mají vhodné podmínky pro růst kupní síly. To je dobré a vhodné pro podnikatele. Naopak je potřeba velmi uvážlivě vstup na trh s něčím, co lidé aktuálně nepotřebují

v případě slabé kupní síly. Když mají lidé málo peněz, zaměří se spíše na levné věci a výhradně na to, aby uspokojili nejzákladnější lidské potřeby.

Problémem, jak bylo v minulosti, může být, že si čeští výrobci navzájem konkurovali. Neustálý konkurenční boj mezi lokálními podnikateli a živnostníky výrazně oslabil soudržnost lokálních ekonomik, které poté snadno podléhají nadnárodním obchodním firmám. V podmínkách lokální ekonomiky by měla být spolupráce. Toho využívají velké řetězce, zatímco si malí živnostníci vedou konkurenční boj, třetí strana nakonec může být na trhu jako jediný dodavatel potravin a spotřebního zboží. Pak spotřebitelům může diktovat cenu a kvalitu. – lokální ekonomika

Marketingový plán pro menší firmu by měl zahrnovat:

1. Celkové shrnutí – zde je základem představení firmy a její podnikání. Představení hlavních cílů a strategie pro období, pro které je plán sestaven.
2. Situační analýza – tento bod je věnován rozborům současného stavu podnikání. Důkladné analyzování firmy, aktuální situace na trhu, zákazníků a konkurence.
3. Marketingové cíle – zde by se měly naplánovat cíle neboli budoucí stav firmy. Důležité je, aby cíle byly měřitelné a vyhodnotitelné. Při nedodržení je nebezpečí, že se možná nepozná, jestli je cíl splněn nebo ne. Cíle se mohou například týkat prodejních výsledků, zákazníků, postavení firmy na trhu, produktu apod.
4. Marketingová strategie – měla by určovat, jak se do cílového stavu dostane. Co všechno firma musí udělat, aby dosáhla svých cílů. Dlouhodobá strategie, by měla obsahovat definici klíčových zákazníků. V tomto bodě by se měl také stanovit marketingový mix. Je vhodné zde také popsat ceny, propagaci, produkty a služby a jak budou produkty a služby nabízeny.
5. Akční programy – rozpracování strategie do konkrétních aktivit a úkolů. Nejčastěji se zde objevují komunikace se zákazníky. Jednotlivou aktivitu je co nejpřesněji popsat například co má být provedeno, co je cílem aktivity, kdo je zodpovědný za danou aktivitu, stanovení začátku a konce aktivity, určení nákladů na aktivitu.
6. Rozpočet – rozpočet je důležitý, zde se stanoví očekávané marketingové náklady, ale i tržby. Například poskytnutí reklamních prostor na provozovně. Náklady se skládají z aktivit, které jsou v bodu 5. Musí se stanovit celkový přehled o výdajích

na prodej a marketing, náklady na prodejní tým a administrativu spojenou s prodejem a marketingem.

7. Systém měření a kontroly – zde se popisují jakým způsobem a v jakých intervalech se vyhodnocují výsledky plnění cílů marketingového plánu. Hodnocení by mělo probíhat minimálně kvartálně.
8. Přílohy – v přílohách může podnik doplnit plán o výkazy, tabulky, výsledky výzkumů apod.

Marketing v lokální ekonomice nepotřebuje speciální strategie. Jeho základní složkou hraje selský rozum a umění se domluvit. Zásadní roli hraje intuice, empatie a charakterové vlastnosti. Je také potřeba před vstupem si vytvořit nějaký plán, jak už bylo napsáno a vyhodnotit si, zda je dobré na trh vstoupit či ne.

Zdroj: [13]

2.4 Marketingový mix

Marketingový mix je metoda, která stanovuje produktové strategie a produktové portfolio firmy. Znamená to co, jak a komu by měla firma nabízet. Je to metoda, která napomáhá správně určit portfolio produktů a způsob prodeje.

S touto myšlenkou jako první přišel James Culliton v roce 1948, ale nejvíce marketingový mix prosadil Philip Kotler. Culliton tvrdil, že marketér je umělec, který musí rozhodnout jaký mix ingrediencí zvolit tak, aby firma na trhu byla úspěšná.

Existuje více variant marketingového mixu například 4P, 4C, 7P, 8P, ale nejznámější a nejvíce používanou variantou je marketingový mix 4P. Tento mix se skládá ze 4 složek.

- Produkt (product) – jedná se o produkt nebo službu a jejich vlastnosti z hlediska zákazníka. Tato složka také zahrnuje kvalitu, značku, vzhled a další.
- Cena (price) – cena produktu nebo služby. Jakou stanovíme hodnotu výrobku a služby pro zákazníka.
- Distribuce (place) – způsob distribuce výrobku. Začíná u výrobce a končí u spotřebitele. Také zahrnuje, kde budeme výrobek a službu nabízet.
- Propagace (promotion) – způsob propagace výrobku. Jak sdělíme zákazníkům, že si mohou produkt nebo službu zakoupit.

Zdroj: [12]

2.4.1 Marketingový mix pro lokální produkci

Marketingový mix pro lokální produkci reaguje na místní poptávku, která již existuje nebo se rýsuje. Konkurenční výhodou oproti marketu může být kvalita, čerstvost, lokální původ a servis. Do marketingového mixu zahrnujeme:

- Výrobek nebo služba – jak už bylo napsáno, reaguje se na místní poptávku. Výhodou je kvalita, čerstvost a místní původ. Místní farmáři mohou reagovat na přání zákazníka mnohem pružněji než markety.
- Cena – cena musí akceptovat místní kupní sílu. Není podstatné a je nesmysl snažit se konkurovat globalizovanému trhu. Cena hraje důležitou roli s propagací. Zákazníci se musí dozvědět, že za vyšší cenu získají větší užitnou hodnotu.
- Propagace – propagace místní produkce by neměla používat lživé a zavádějící informace. Důvěra zákazníků je jednou z výhod nad konkurenci. Propagace je spojena s pozitivními vztahy se zákazníky. Nejlepší reklamou jsou pozitivní reference. Hlavní cílovou skupinou je střední vrstva s rozvinutou sociální inteligencí. Chudí lidé nakupují ve výprodejních řetězcích a preferují nižší cenu před kvalitou. Klade se důraz na kvalitu a užitnou hodnotu. Ve velké míře se využívají prostředky internetové reklamy.
- Distribuce – řeší se, jak dostat zboží k zákazníkům, aby byly udrženy jeho konkurenční výhody (čerstvost potravin). Snaha o spolupráci s místními partnery. Pomoci může i propagace, když může být u farmářských výrobků úspěšný prodej přímo na farmě.
- Lidé – výhodou pro prodej lokální produkce je práce s lidmi. Známost detailních poměrů. Místo vazby zákazník = náš pán se více zdůrazňuje, zákazník = náš partner. Smyslem lokálního podnikání je kvalitní služba místní komunitě. Tlak na potřebu vysvětlovat lidem proč je dobré preferovat místní produkci.
- Synergie – lidská spolupráce. Příkladem může být, že deset farmářů se domluví na založení prodejny, výsledné budou náklady nižší, než kdyby každý farmář provozoval svoji prodejnu. Další spoluprací může být sdílení mechanizace, pracovní síly apod.

Zdroj: [10]

3 REGIONÁLNÍ ZNAČKY

Regionální značky můžeme vidět i v dalších státech. V České republice jsou desítky regionálních značek. Podstatná část jich je sdružena v Asociaci regionálních značek. Více informací v další kapitole. Jak už bylo uvedeno, každý region v České republice má svůj charakter a regiony jsou odlišné svojí přírodou, charakterem, kulturou a obyvatelstvem. V České republice se zabývá několik různých institucí regionálním značením. Instituce, která používá regionální označení, je Ministerstvo zemědělství. Ministerstvo podporuje spotřebu regionálních potravin a přišlo s označením „Regionální potravina“. S touto značkou se lidé mohou setkat po celé České republice. Dalšími, kdo se zabývají regionálním značením, jsou různá sdružení v regionech, které nepatří do Asociace regionálních značek, ale fungují na stejných principech. Další regionální značky: Tradice Bílých Karpat, Regionální produkt Český ráj, Regionální produkt Jizerské hory, Místní výrobek ze západu Čech a Regionální produkt Lužické hory.

3.1 Asociace regionálních značek

Asociace je národní koordinátor systému regionálního značení. Do systému regionálních značek se zapojilo od roku 2004 již 27 regionů. Mezi regionální značky patří:

BESKYDY originální produkt®

KRKONOŠE originální produkt®

ŠUMAVA originální produkt®

MORAVSKÝ KRAS regionální produkt®

MORAVSKÉ KRAVÁŘSKO regionální produkt®

GÓROLSKO SWOBODA regionální produkt®

VYSOČINA regionální produkt®

ORLICKÉ HORY originální produkt®

PODKRKONOŠÍ regionální produkt®

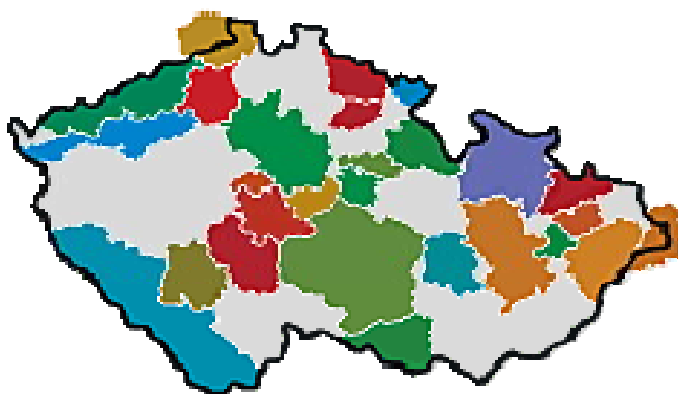
POLABÍ regionální produkt®

HANÁ regionální produkt®

ČESKOSASKÉ ŠVÝCARSKO regionální produkt®

JESENÍKY originální produkt®
PRÁCHEŇSKO regionální produkt®
BROUMOVSKO regionální produkt®
KRAJ BLANICKÝCH RYTÍŘŮ regionální produkt®
ŽELEZNÉ HORY regionální produkt®
MORAVSKÁ BRÁNA regionální produkt®
ZÁPRAŽÍ originální produkt®
TOULAVA regionální produkt®
KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt®
KRAJ PERŠTEJNŮ regionální produkt®
ZNOJEMSKO regionální produkt®
OPAVSKE SLEZSKO regionální produkt®
ČESKÉ STŘEDOHORÍ regionální produkt®
POHOŘÍ regionální produkt®
KUTNOHORSKO regionální produkt®

Zdroj: [19]



Obrázek 5: Mapa regionálních značek v asociaci regionálních značek

Zdroj: [16]

3.1.1 Zájemci o značku

Výrobci se potýkají při prodeji svých výrobků s určitými problémy. Mezi výrobci nejčastěji najdeme živnostníky a malé firmy, kteří nedisponují dostatkem finančních

prostředků a díky tomu nemohou propagovat svoji produkci, výrobky a nemohou čelit levným výrobkům pocházejících z nadnárodních firem.

Ve většině případů se jedná o výrobky spjaté s regionem a s vazbou na jeho charakter, tradice, kulturu a historii. Mohou mít velký potenciál v cestovním ruchu.

Produkt, který zákazník koupí bude splňovat tyto kritéria:

- Původ výrobku v daném regionu
- Kvalita
- Výrobek nepoškozuje životní prostředí
- Jedinečnost vztahující se k regionu (např. tradice, kultura, místní suroviny, motiv regionu apod.)

Pod pojmem regionální značka se většinou označují řemeslné výrobky (keramika, šperky, sklo apod.), potraviny a zemědělské produkty (pečivo, mléko, maso apod.) a také přírodní produkty (bylinné čaje, léčivky apod.).

V některých regionech je možné vidět značku pro ubytování a zážitky.

Značku lze získat jak tradiční výrobek s dlouho dobou existence, tak i nový, pokud splňuje daná kritéria a certifikační komise rozhodne o jejím udělení.

Zdroj: [18]

4 VYSOČINA REGIONÁLNÍ PRODUKT

4.1 Informace o regionu

Turistický region Vysočina se řadí mezi největší regiony. Rozloha regionu je 6 795,7 km². Statutárním a centrálním městem je Jihlava. Celkový počet obyvatel je 508 916 (dle Českého statistického úřadu – 2014). Kraj Vysočina zahrnuje 704 obcí. Výhodou kraje je zachované čisté životní prostředí. Nové investice do budov, podniků apod. jsou budovány již s ohledem na nové přísné normy. Region se stal jako první z krajů členem organizace zdravých měst a regionů.

Na území kraje se nachází 2 velké chráněné území a 124 menších chráněných území a 9 přírodních parků. Je zde vidět mnoho lesů, a tedy lesnatost kraje Vysočina dosahuje 30 %.

Chráněná krajinná oblast Žďárské vrchy byla založena v roce 1970. Nejvyšším vrcholem je vrchol s názvem Devět skal a je vysoký 836 m. CHKO Žďárské vrchy je charakteristická střídáním luk, polí, rybníků, pastvin. Žďárské vrchy jsou prameništěm mnoha českých a moravských řek, jako jsou Sázava, Svratka, Chrudimka, Doubravka a Oslava.

Druhou chráněnou krajinnou oblastí je CHKO Železné hory. Nejvyšším vrcholem je vrchol Vestec 668 m. Vznikla v roce 1991. Zajímavostí je geologické podloží. Je zde velký výskyt křemenců, diority, permské pískovce, opukové sedimenty, druhohorní pískovce i čtvrtohorní sprašové hlíny a eluviální náplavy.

Další zajímavostí v kraji Vysočina jsou přírodní rezervace Mohelenská hadcová step, Velký Špičák a Rybník Zhejral.



Obrázek 6: Mapa regionu

Zdroj: [17]

4.2 Vysočina regionální produkt®

Toto označení můžeme v kraji Vysočina vidět od října roku 2007. Od toho roku se označují místní výrobky speciálním logem. Tato značka znamená, že výrobky prošly procesem certifikace. Jak je uvedeno výše znamená to původ výrobku, dostatečnou kvalitu, šetrnost vůči životnímu prostředí a jedinečnost ve vztahu k Vysočině. Značku uděluje certifikační komise, která se skládá z místních výrobců a dalších zástupců regionu. Řemeslným výrobkům uděluje značku Zemědělská ekologická regionální agentura, o.s. (ZERA).

4.2.1 Logo

Logo značky obsahuje název „VYSOČINA regionální produkt®“ a také znázorněnou typickou kopcovitou krajinu Vysočiny se zbrázděnými bramborovými poli. Nepravidelnost symbolu symbolizuje ruční práci, osobní přístup a historii.

Nejběžnější způsob, jak můžeme na výrobku značku vidět je označení visačkou, samolepkou na výrobek nebo na obal. U některých výrobků se můžeme setkat s tím, že značka je začleněna do etikety, nebo může být součástí samotného produktu. V případě, že nejde výrobek označit např. pečivo, tak se označuje celý regál, box apod., ve kterém výrobky nalezneme.

Hlavním cílem je zviditelnit region Vysočina pomoci místních výrobců. Značka může pomoci stálým zákazníkům a také turistům, kteří si touží odvést místní produkt.



Obrázek 7: Logo

Zdroj: [15]

4.2.2 Kritéria pro výrobce a zájemce o značku

Jak už bylo uvedeno, značku uděluje sdružení ZERA, o.s. a uděluje značku třem typům výrobků a produktů:

- **Potraviny a zemědělské produkty** – např. mléko, sýry, ryby, ovoce, zelenina, víno, pečivo apod.
- **Řemeslné výrobky a umělecká díla** – to jsou výrobky ze dřeva, skla nebo papíru, krajky, šperky, keramika, pohlednice, upomínkové předměty, slaměné ozdoby, nábytek apod.
- **Přírodní produkty** – např. léčivé byliny, extrakty z rostlin pro kosmetické účely, kompost apod.

K získání značky je potřeba splnit certifikační kritéria. Kritéria pro výrobce jsou následující:

1. Místní subjekt

- Živnostník, firma, organizace s provozovnou na Vysočině – v hranicích kraje Vysočina. Způsobem ověření je předložení kopie živnostenského listu, registrace organizace, výpis z rejstříku firem. V případě, že subjekt nemá provozovnu, určující je adresa v živnostenském listu.
- Zemědělec hospodařící na území kraje Vysočina – Způsobem ověření je předložení kopie výpisu z katastru nemovitostí nebo nájemní smlouvy

2. Kvalifikace pro příslušnou výrobu

- Výrobci musí mít platný živnostenský list pro danou výrobu. Zemědělci musí mít živnostenský list nebo být vedeni v evidenci místně příslušného orgánu. Tento orgán je obecní úřad s rozšířenou působností. Způsobem ověření je předložení kopie těchto dokumentů.

3. Bezdlužnost

- Žadatel o značku musí potvrdit, že jeho firma není v konkursu nebo nemá nedoplatky na daních ani sociálním a zdravotním pojištěním. Také nesmí být proti žadateli vedeno řízení ze strany České obchodní inspekce. Způsobem prohlášení je předložení čestného prohlášení.

4. Zaručení standardní kvality výroby

- Žadatel deklaruje, že plní zákonné předpisy a normy pro daný provoz (hygienické a technické normy, bezpečnost práce aj.). Způsobem ověření je předložení čestného prohlášení.

5. Výroba nepoškozuje přírodu

- Žadatel deklaruje, že při své výrobě a podnikatelské činnosti nepoškozuje životní prostředí nad míru stanovenou platnými právními předpisy. Musí dodržovat technické a finanční možnosti. Dodržuje zásady šetrnosti vůči životnímu prostředí. To znamená šetrné nakládání s vodou, energií a surovinami apod. Způsobem ověření je čestné prohlášení a certifikační komise posoudí plnění zásad šetrnosti. V případě pochybností je možné získat vyjádření Správy CHKO.

Zdroj: [18]

4.2.3 Kritéria pro výrobek

Jak bylo uvedeno, existují kritéria pro výrobce a také kritéria pro výrobek.

1. Spotřební zboží nebo zemědělské a přírodní produkty vyrobené na Vysočině

- Nejprve musí žadatel předložit výrobek na prozkoumání a posouzení komisy. V případě, kde to není možné nebo vhodné, žadatel předloží fotografii nebo popis apod. Pak nastává posouzení Certifikační komise podle vzorku výrobku.

2. Zaručení standardní kvality

- Žadatel o značku musí zaručit, že výrobek splňuje všechny předpisy a normy, které jsou pro výrobek stanoveny. Způsobem ověření je čestné prohlášení žadatele, a poté posouzení kvality Certifikační komise.

3. Šetrnost k přírodě

- Výrobek musí zaručovat, že nepoškozuje životní prostředí. To samé platí o pro jeho obal. Dle technických a ekonomických možností splňují (nebo budou v budoucnu splňovat) zásady šetrnosti vůči životnímu prostředí (využití ekologicky šetrných materiálů, minimalizace obalů apod.) Způsobem ověření je čestné prohlášení žadatele a Certifikační komise posoudí plnění zásad šetrnosti.

4. Jedinečnost spojená s regionem

- Výrobek musí být jedinečný ke svému regionu. Toto kritérium lze splnit dosažením nejméně 10 bodů v celkovém součtu bodů získaných v následujících pěti kritériích:

a) Tradiční výrobek z Vysočiny

Výrobek, technologie nebo firma existuje na území Vysočina:

- 5 let nebo méně = 0 bodů
- 6 – 10 let = 1 bod
- 11 – 20 let = 2 body
- 21 – 50 let = 3 body
- 51 – 100 let = 4 body
- Déle než 100 let = 5 bodů

Tradice se může týkat buď daného konkrétního typu výrobku, technologie (i když výrobek již může být nový) nebo firmy (výrobek nebo technologie může být nové). Způsobem ověření je předložení písemného dokumentu nebo historického pramene, který uvádí existenci výroby nebo technologie.

b) Produkt z místních surovin

Výrobek je vyroben alespoň z části místními surovinami. V našem případě ze surovin pocházejícího z území kraje Vysočina. Pokud jsou suroviny uvedené jako místní, nesmí být nahrazovány, míseny nebo kombinovány s jinými surovinami. Procentní zastoupení se může týkat hmotnosti výrobku, objemu, počtu jednotlivých součástí apod. Do výpočtu se nezahrnuje obal a nezbytné vedlejší přísady, které v daném regionu nelze získat (např. sůl).

- Méně než 10 % = 0 bodů
- Alespoň 20 % = 1 bod
- Alespoň 40 % = 2 body
- Alespoň 60 % = 3 body

- Alespoň 80 % = 4 body
- Téměř 100 % = 5 bodů

Způsobem ověření je předložení popisu výrobku a seznam použitých surovin s udáním místa původu. Certifikační komise poté posoudí procentní zastoupení.

c) Ruční / řemeslná práce

Výrobek by měl být alespoň z části být vyráběn ručně. To znamená, že řemeslník vnáší do každého výrobku vlastní osobitost (každý kus je originál). Do procentního zastoupení se započítá podíl doby, ve které se výrobce osobně podílí na procesu výroby daného výrobku. Do doby se nezapočítává doba, kdy je výrobek v klidu a pracuje (např. tuhnutí, uležení, doba chladnutí apod.)

- 0 % = 0 bodů
- Do 20 % = 1 bod
- Do 50 % = 2 body
- Do 70 % = 3 body
- Do 95 % = 4 body
- Téměř 100 % = 5 bodů

Certifikační komise posoudí způsob ověření podle popisu výrobního postupu.

d) Výrobky s hlavním motivem Vysočiny

- *Motiv vůbec nesouvisí s Vysočinou (např. letadlo) = 0 bodů*
- *Motiv z Vysočiny, ale souvisí s jinými územími (např. běžná květina) = 1 bod*
- *Motiv z Vysočiny, ale souvisí i s jinými chráněnými/horskými územními (např. vzácná horská květina) = 2 body*
- *Motiv z Vysočiny (odjinud být nemůže), ale návštěvník jej nemusí jednoznačně identifikovat = 3 body*

- *Stejný motiv jako v předchozím případě doplněný identifikačním nadpisem = 4 body*
- *Jednoznačně charakteristický motiv Vysočiny = 5 bodů*

Způsobem ověření je posouzení certifikační komise podle vzorku/fotografie/popisu výrobku.

e) *Výjimečně (nadstandardní) vlastnosti výrobku*

- *Kvalita výrobku bude posouzena certifikační komisí na základě vzorku výrobku (v odůvodněných případech na základě fotografie nebo popisu vlastností výrobku v žádosti). Komise udělí podle vlastního uvážení 0 až 5 bodů.*
- *Certifikační komise bude posuzovat výrobek (vč. obalu) z hlediska preciznosti zpracování, funkčnosti, originality, estetických a smyslových vlastností (vůně, chuť apod.) a šetrnosti vůči životnímu prostředí (ve srovnání se standardem u daného druhu výrobku). Jestliže výrobek získal ocenění pro svoji kvalitu či inovaci, popř. šetrnost vůči životnímu prostředí, získává automaticky min. 3 body.*
- *Jestliže se jedná o české nebo evropské certifikáty kvality a/nebo šetrnosti vůči životnímu prostředí (Czech made, norma Český med, BIO, ISO, Flower, Nositel tradice, Klasa), získává výrobek automaticky 5 bodů (plný počet).*
- *Jestliže zemědělský nebo lesní podnik, případně včelař, hospodář na území CHKO Beskydy v souladu s předpisy Správy CHKO Beskydy a výrobek nebo suroviny pocházejí alespoň z části z uvedeného území, získává automaticky min. 3 body.*
- *Jestliže je výrobek vyráběn v chráněné dílně nebo handicapovanými spoluobčany, získává min. 3 body.*

Žadatel předloží vzorek výrobku (v ojedinělých případech stačí jen fotografie výrobku). Také předloží písemný popis výjimečných vlastností výrobku a také může předložit kopii certifikátů nebo ocenění.

Zdroj: [18]

4.2.4 Způsob značení

Výrobky lze značit třemi způsoby:

- Visačkou nebo samolepkou s logem značky. Tyto visačky a samolepky lze objednat u koordinátora značky agentury ZERA za režijní cenu. Visačka je čtvercová s délkou strany 5 cm a samolepka je kulatá o průměru 190 mm a 290 mm.
- Začleněním loga značky do etikety výrobku. Případně na obal a v některých případech na samotný produkt.
- V ostatních případech, kdy nelze značit každý výrobek zvlášť (např. pečivo), je s výrobcem domluven jiný druh značení. Možností je umístění loga značky na regál s pečivem.

4.2.5 Poplatek za udělení značky

Po žadateli o značku je vybírán registrační poplatek, a to ve výši 1 500,- Kč. Poplatek je hrazen při vydání certifikátu. Pokud žadatel vlastní certifikát a žádá o nový, pak hradí nižší poplatek 1 000,- Kč.

Uživatelé značky hradí roční poplatek za užívání značky. Platí to na pokrytí nákladů na marketing, propagaci a prezentaci značky. Poplatek je příjmem regionálního koordinátora a roční poplatek se účtuje v následující výši:

- Drobní živnostníci (OSVČ): 500,- Kč
- Podnikatelé a firmy s méně než 10 zaměstnanci nebo neziskové organizace: 1000,- Kč
- Podnikatelé a firmy s 10 a více zaměstnanci: 2 000,- Kč
- Podnikatelé a firmy s 50 a více zaměstnanci: 5 000,- Kč

Zdroj: [18]

4.2.6 Certifikované výrobky

V regionu Vysočina se značí celkem 66 produktů regionální značkou. Jedná se například o potraviny (chléb, maso, těstoviny atd.), ruční výrobky, vína, piva, skleněné výrobky apod. Zde jsou uvedeny příklady některých produktů:

- Prosetínské trubičky

Trubičky jsou cukrářský výrobek a výrobce je Radka Maršálková Lontrasová. Výroba je z vlastního listového těsta a vyrábí se podle historické technologické receptury. Trubičky se vyrábí v Prosetíně u Bystřice nad Perštejnem.

- Medovina

Medovina se může označit jako medové víno. Vzniká stejně jako víno, ale vstupní surovinou je med a voda. Medovina vzniká v obci Bohuslavice a výrobcem je Monika Eva Lamper Vincenc

- Pivo Harrach

Pivo Harrach dodává společnost AQUEKO, spol. s.r.o. Všechna piva Harrach jsou nefiltrovaná a nepasterizovaná. Základní nabídku tvoří světlý a tmavý ležák a také různé speciální druhy piv (záleží na nabídce). Pivo má svůj původ v obci Velké Meziříčí.

- Benátské těstoviny

Benátské těstoviny dodává pan Lubomír Doležal a pocházejí ze Ždírcce nad Doubravou. Tyto těstoviny jsou vyrobeny z domácí mouky a vajec a specialitou těchto těstovin je, že se nerozváří a nelepí.

- Kožené plastiky, kožená galanterie, dámské kabelky

Jedná se o koženou galanterii a výrobky jsou všechny vyrobeny ruční prací. Tyto výrobky dodává Blanka Mudrová z obce Rynárec.

Zdroj: [18]

4.3 Porovnání regionálních značek

Následuje analýza „Vysočina regionální produkt“ v porovnání s ostatními. K porovnání značek je použito pět regionálních značek. Jedná se o regionální značky ze Slovenska (regionální produkt Hont), Polska (Dolina Baryczy Poleca), Německa a České republiky (Šumava originální produkt, Vysočina regionální produkt).

4.3.1 Regionální produkt – Dolina Baryczy Poleca

Regionální značka je řízena nevládní organizací Dolina Baryczy, která působí od roku 2008, se nachází na severu-východní části Dolního Slezska. Region se skládá z 8 obcí. Barycz je řeka, a tak je region jako oblast údolí řeky.

Tato regionální značka vznikla, jak už většina značek, kvůli pomoci podpory prodeje místních výrobků, ekologických služeb a propagace turistiky. Dále také záruka, že výrobek pochází z daného místa, místní historie, tradice, kultury.

Právo na používání značky je pro jednotlivce nebo právnické subjekty v údolí Barycz. Výrobek, nebo služba musí splňovat následující kritéria:

- Odkaz na region
- Kvalita
- Šetrnost k životnímu prostředí
- Jedinečnost
- Tradici
- Spolupráci

Subjekty žádající o označení, rozděluje organizace do tří kategorií: Uživatelé, Kandidáti, Noví žadatelé. Označení je udělováno na jeden rok. Základem pro podání žádosti o označení pro výrobek nebo službu, je registrace subjektu na portál. Poté vloží popis produktu nebo služby. Značka je udělena výrobku nebo službě a nikoliv výrobcí. To znamená, že označení neplatí pro ostatní výrobky nebo služby výrobcí, či poskytovatele. Členský poplatek se stanovuje každý rok.

Mezi regionální produkty s označením Dolina Barycz Polica řadíme výrobky, produkty a služby. Mezi výrobky, kterých je 75, řadíme ryby, zeleninu a ovoce, med, ruční práce, výrobky z mouky apod. Mezi služby řadíme ubytování, gastronomii, rekreaci, pronájem a služby apod. Dolina Barycz Polica nabízí celkem 116 služeb.

Zdroj: [22]

4.3.2 Šumava originální produkt

Regionální značka Šumava je udělována na území Šumavy. Tato značka zahrnuje certifikované výrobky, služby, zážitky. Pro udělení značky musí výrobek, služba, zážitek splňovat kritéria: výrobky musí být dostatečně kvalitní, šetrné k životnímu prostředí a musí mít vztah k regionu Šumava. Značku uděluje certifikační komise společně s Regionální rozvojovou agenturou Šumava.

Šumava originální produkt nabízí 3 druhy certifikovaných produktů. Prvním z nich jsou certifikované výrobky. Mezi výrobky lze najít ručně dělané produkty, medy, potraviny, piva a další. Celkem je certifikovaných výrobků 82. Mezi certifikované služby Šumava originální produkt řadí apartmány, hotely a chaty. Celkem nabízí 16 certifikovaných služeb. Do poslední skupiny zážitků se řadí například muškaření na řece, jízda na elektrokole Šumavou apod.

Celkem Šumava nabízí 9 certifikovaných zážitků. Poplatek za registraci značky je pro výrobky 2 000,- Kč a služby, zážitky je 4 000,- Kč. Poplatek platí na 3 roky a poté musí být obnoven. Cena je 2 500,- Kč pro výrobky a 5 000,- Kč pro služby a zážitky.

Zdroj: [20]

4.3.3 Regionální produkt Hont

Region Hont se nachází na Banskobystrickém kraji na jihu středního Slovenska. Koordinátorem značení je občanské sdružení Zlatá cesta. Cílem značení je podpora tradičních místních výrobků a služeb. Mezi výrobky patří například med, ovoce, výrobky z mléka, řemeslné výrobky, víno apod. Regionální produkt Hont nabízí pouze jednu službu, a to ubytování a stravování v penzionu. Registrační poplatek pro podnikatelské subjekty, obce a neziskové organizace je 50 € pro výrobky a 100 € pro služby. Pro fyzické osoby 20 € za výrobky. Po roce se platí poplatek za užívání značky, a to pro podnikatelské subjekty, obce, neziskové organizace 40 € a pro fyzické osoby 10 €.

Zdroj: [23]

4.3.4 Echt-schwazwald

Toto regionální značení se nachází v Německu. Zavedené pokyny a kontroly pro výrobce a řemeslníky zaručují nejvyšší kvalitu produktu a nejlepší požitek. Dlouhodobým cílem je zachování rozrostlé kulturní krajiny a zachování tradic. Ochranná známka poskytuje spotřebitelům jistotu a orientaci, kteří se mohou spolehnout na kvalitní regionální produkty.

Organizace byla založena v roce 2007 a má v současnosti 70 členů z řad zemědělců, řezníků, hostinců a mnoha komunit.

Pouze vybraní drobní zemědělci z oblasti Černého lesa mohou označit své produkty. Pěstování, péče a přeprava zvířat a pěstování rostlinných produktů jsou kromě výroby surovin pro krmení nebo hnojení předmětem přísných pravidel a kontrol, aby se zajistila vysoká kvalita. Jedná se o kvalitní hovězí maso, likéry, med, ovčí a kozí maso a mléko.

Jednou z výhod této značky je, že se tyto výrobky pod touto značkou, mohou prodávat i online.

Zdroj: [24]

4.3.5 Vyhodnocení porovnání regionálních značek

Autor práce si vybral regionální značku z Polska, Slovenska, Německa a České republiky. Každá z těchto značek může pomoci k rozvoji a dalším krokům Vysočiny regionálního produktu. Informace získané z internetových stránek a informace, které mohou pomoci regionálnímu produktu Vysočina v dalším rozvoji, jsou uvedeny v tabulce níže.

Tabulka 2: Porovnání regionálních značek

	reg. produkt Vysočina	orig. produkt Šumava	reg. produkt Hont	Dolina Baryczy Poleca	Echt-schwazwald
Cer. produkt	Ano (66)	Ano (82)	Ano (41)	Ano (75)	Ano (5)
Cer. služby	Ne	Ano (16)	Ano (1)	Ano (116)	Ne
Cer. zážitky	Ne	Ano (9)	Ne	Ano	Ne
Vlastní web. stránky	Ne	Ne	Ano	Ano	Ano
Registrační poplatek	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Koordinátor	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce jsou vidět produkty, služby a zážitky, které regionální značky využívají. Jak je vidět, Vysočina regionálním produktem se značí pouze výrobky, na rozdíl od třech dalších značek. Příkladem může být originální produkt Šumava. Jedná se také o české označení a spadá pod stejnou organizaci regionálních značek. Stálo by možná za zvážení, zda by Vysočina nemohla nabídnout také nějakou službu. Mohlo by se například jednat o ubytování, případně dohodnout se s obyvatelem na nějaké reklamě. Majitel ubytování by mohl mít reklamu po celém regionu a také by se mohlo rozšířit povědomí o značce Vysočina. To samé platí i v případě zážitků. Polská regionální značka nabízí mezi zážitky například muzeum, jízdu na koni, koupaliště, půjčovnu kol. Toho by se také dalo využít, jelikož Vysočina region nabízí krásnou přírodu, která nabízí spousty zajímavých míst na projížďku na kole.

Dále je v tabulce vidět, zda daná regionální značka využívá svůj vlastní web. Bylo zjištěno, že originální produkt Šumava a Vysočina regionální produkt nemají svoje vlastní internetové stránky a používají jedny společné pro celou asociaci regionálních značek. Každá regionální značka tam má svůj odkaz. Zde je rozdíl, že Šumava, zde přispívá více novinkami, dále je zde možné vyplnit elektronickou žádost. Jejich odkaz také nabízí katalog všech výrobků. Regionální značky v Polsku, na Slovensku a v Německu mají svoje vlastní webové stránky, o které se starají a přidávají příspěvky. Převážně stránky regionální značky Dolina Baryczy Poleca jsou velmi pěkně zpracovány. Zde čtenáři mohou najít velký výběr všech produktů, které jsou popsány. Dále jsou zde ve velké míře zastoupeny publikace například

recepty na jednotlivé produkty. Na webu jsou také ke stáhnutí mapy, stezky pro pěší i pro kola se všemi vyznačenými produkty, službami a zážitky. Na webu jsou také k nahlédnutí videa a je tu kalendář plánovaných akcí. Na stránkách slovenské regionální značky jsou k nalezení podobné informace jako na webu Vysočiny. Jednou věcí se liší. Zobrazuje na webu fotogalerii z akcí, které proběhly a také zveřejňuje reporty z akcí jako například z veletrhu. Web německé regionální značky nabízí koupi produktů online.

Všechny regionální značky mají svého koordinátora. Koordinátor má na starosti udělování certifikátů a také chod a rozvoj regionální značky. S tím také souvisí výběr registračních a udržovacích poplatků. Všechny zde zmíněné regionální značky platí registrační poplatek, bohužel poplatky mají zveřejněné jenom značky Originální produkt Šumava, Regionální produkt Vysočina a slovenský Regionální produkt Hont. Poplatky v regionu Vysočina jsou rozděleny podle počtu zaměstnanců daného podniku. Na Slovensku koordinátor regionální značky zohledňuje, zda se jedná o podnikatelské subjekty, obce nebo o fyzické osoby.

Poslední složkou tabulky je, zda regionální značka využívá facebook. V dnešní době většina lidí používá nebo vlastní svůj účet na facebooku. Je na něm možné sledovat různé skupiny apod. Všechny regionální značky využívají facebooku, kromě německé regionální značky. Na facebooku regionálního produktu Vysočina se mohou publikovat například recepty, mapky, události, soutěže, které by mohly oslovit, a dále by se mohlo zapojit čím dál více lidí.

Závěrem by se dalo shrnout, že z každé regionální značky ze zahraničí, ale i ze značky originální produkt Šumava, by se daly použít návrhy pro rozvoj značky. Návrh pro další rozvoj, by mohlo být zahrnout služby a případně zážitky v regionu do portfolia. Další věcí je sepsání publikace prostřednictvím například sepsání receptů s výrobcí a poté je postupně publikovat, využití katalogů s produkty a informacemi. Zveřejnění fotogalerie z pořádaných akcí (jarmarků, veletrhů apod.). To všechno by mohlo být k nalezení na vlastní internetové stránce věnované pouze regionální značce Vysočina.

5 VÝZKUM POMOCÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Pro výzkum bylo použito dotazníkové šetření. Dotazník byl vytvořen jak online, tak i v tištěné podobě. Šetření probíhalo v období od 26.2.2018 do 30.3.2018. Dotazník byl veřejný a probíhal převážně v Regionu Vysočina. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 208 respondentů z 10 krajů z České republiky. Jednotlivé zastoupení respondentů je v grafu níže.

Dotazník obsahoval celkem 14 otázek. Otázky 1 až 3 se zaměřovaly na všeobecnou znalost regionálních značek.

Dále se šetření věnovalo výhradně regionální značce “Vysočina regionální produkt.“ Tomuto tématu se věnovaly otázky číslo 4 až 10.

Poslední část dotazníku byla pro všechny respondenty. V otázkách číslo 11 až 14 se zjišťovaly informace o respondentech.

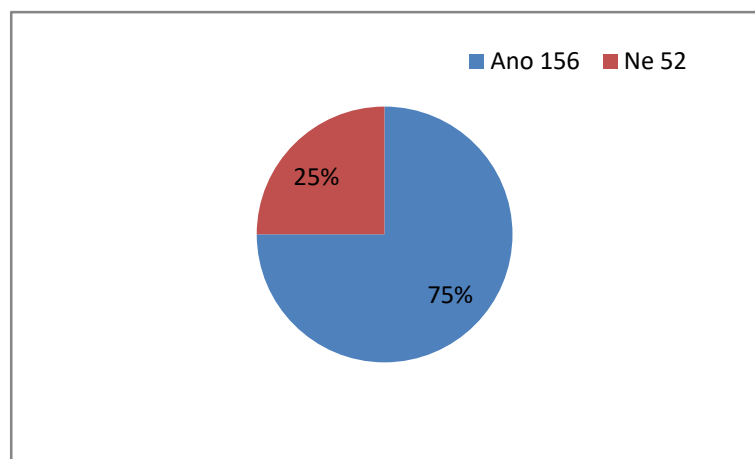
V dotazníkovém šetření bylo použito 10 otázek uzavřených, 3 otázky otevřené a jedna otázka, kde bylo na výběr více možností.

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit povědomí o regionální značce na Vysočině a také jak lidé vnímají tuto značku a jak jsou se značkou spokojeni.

5.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

5.1.1 Všeobecná znalost regionálních značek

Otázka číslo jedna zjišťovala povědomí o regionálních značkách. Tato otázka byla uzavřená. První otázka zjišťovala, zda respondenti zaznamenali pojem regionální značka. Na tuto otázku odpovědělo „Ano“ celkem 156 lidí z celkového počtu 208, což tvořilo 75 %. Odpověď „Ne“ zvolilo 52 lidí, což bylo 25 %. Ti, co zvolili odpověď „Ne“ pokračovali až otázkou č. 11. Z respondentů jich hodně nějakou regionální značku zaznamenalo.

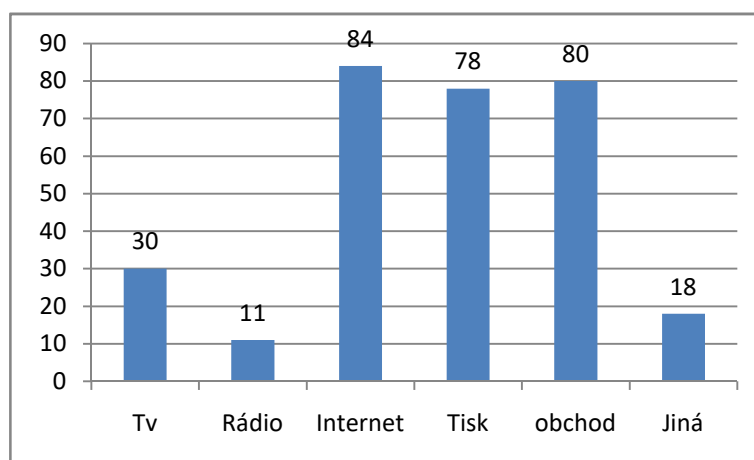


Obrázek 8: Znalost pojmu regionální značka

Zdroj: Vlastní zpracování

5.1.2 Zdroj informace o regionální značce

Otázka číslo dvě nabízela zvolení více možností. Respondenti měli zaškrtnout možnost, v jaké podobě se dozvěděli o regionální značce. Bylo na výběr ze šesti variant (TV, Rádio, Internet, Tisk, V obchodě, Jiná). Celkem lidé zaškrtnuli 301 variant. Nejvíce lidí se dozvědělo o regionální značce z internetu, poté v obchodě a třetí nejčastější odpověď bylo v tisku.



Obrázek 9: Znalost regionální značky skrz média

Zdroj: Vlastní zpracování

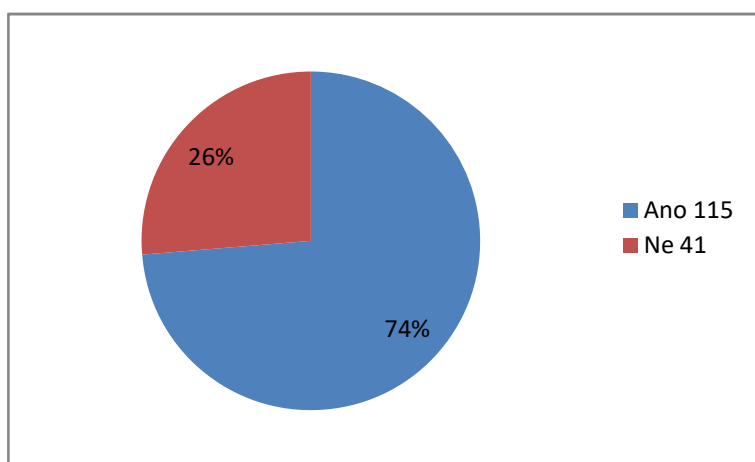
Jak je vidět z grafu, největší zastoupení mají internet, tisk a obchod. Ostatní ztrácejí více než polovinu odpovědí. Značky by se mohly více dostat do povědomí skrze například lokální televize a rádia. Další variantou na odpověď byla možnost jiná. Tu zvolilo 18 respondentů a odpovídali, že se dozvěděli o regionální značce od známého.

Třetí otázka byla otevřená. Lidé měli napsat, jestli si vybaví nějakou regionální značku. Lidé psali, že si pamatují konkrétní výrobky. Bylo také poznamenáno, že vědí něco o

regionální značce, ale nemůžou si momentálně vybavit jakou. Převážná většina zmínila regionální značku z Vysočiny, Šumavy, Orlických hor, Znojemska. Z této otázky bylo zjištěno, že hodně lidí zná jenom “Vysočina regionální produkt“ a k tomu, žádnou jinou regionální značku.

5.1.3 Znalost regionální značky “Vysočina regionální produkt“

Čtvrtá otázka se věnovala už regionální značce Vysočina. Tato otázka byla uzavřená. Na otázku, zda někdy slyšeli o této značce, odpovědělo 115 respondentů „Ano“ a 41 respondentů odpovědělo, že „Ne“. Ti, kteří odpověděli, že neznají regionální značku, pokračovali otázkou číslo 11.



Obrázek 10: Počet respondentů, kteří zaznamenali regionální značku Vysočina

Zdroj: Vlastní zpracování

Na toto navazovala otázka, jakým způsobem se lidé o značce dozvěděli. Tato otázka by měla pomoci k dalšímu rozvoji značky. Nejčastější odpověď byla, že lidé přímo nakupují produkty v obchodech. Druhou nejčastější odpovědí byl internet.

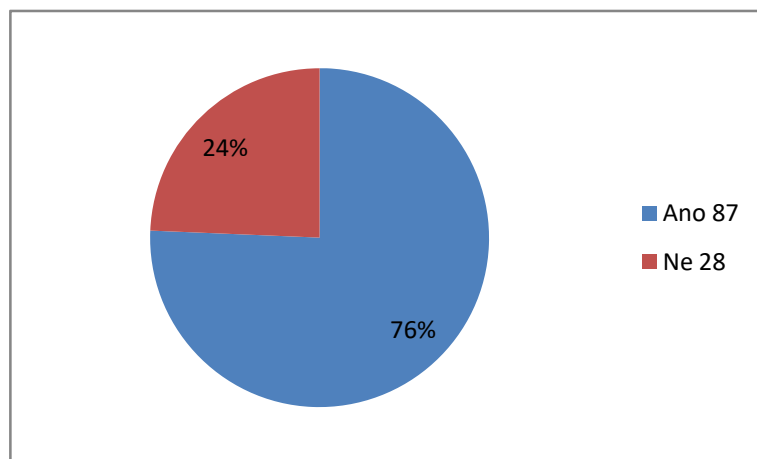
Regionální značka by se mohla více rozvíjet pomocí tisku, jako jsou například letáky, katalogy apod. Zajímavá propagace by mohla být pomocí rádia. V dnešní době hodně lidí cestuje automobilem a u toho poslouchají rádio. Může to být jedna z forem reklamy.

Další otázkou, která by měla pomoci dalšímu růstu značky, byla otázka „Jakým způsobem by se měla regionální značka Vysočina více dostat do povědomí zákazníků“. Na tuto otázku padalo hodně zajímavých návrhů. Respondenti uvedli účast na cestovním veletrhu, který by zvýšil povědomí o značce. Další odpovědí bylo zvýšení reklamy v rádiu. Obyvatelům regionu Vysočina chybí reklama v rádiu. Při reklamě klást větší důraz na původ produktu a jeho složení. V dnešní době se více lidí snaží dodržovat zdravý životní styl. To by mohlo být

výhodou pro potravinové regionální produkty, protože zákazníci budou znát původ a složení. Budou vědět, že produkt pochází od nich a budou mít pořád stejnou kvalitu.

Dalším návrhem bylo více propagace ve větších obchodních řetězcích. Lidé více chodí nakupovat do větších obchodních řetězců.

Otázka číslo 7 zjišťovala, zda respondenti využili některé z produktů. Tato otázka byla uzavřená, a pokud lidé odpověděli „Ne“ pokračovali otázkou číslo 11.

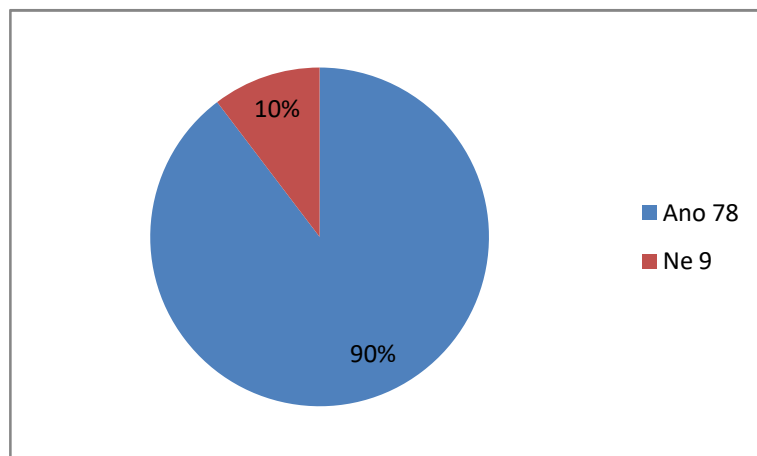


Obrázek 11: Počet respondentů, kteří využili některý z produktů značky

Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu je vidět, že převážná většina respondentů, kteří znají značku, tak i koupili produkt. Jedná se přesně o 87 zákazníků z celkových 115.

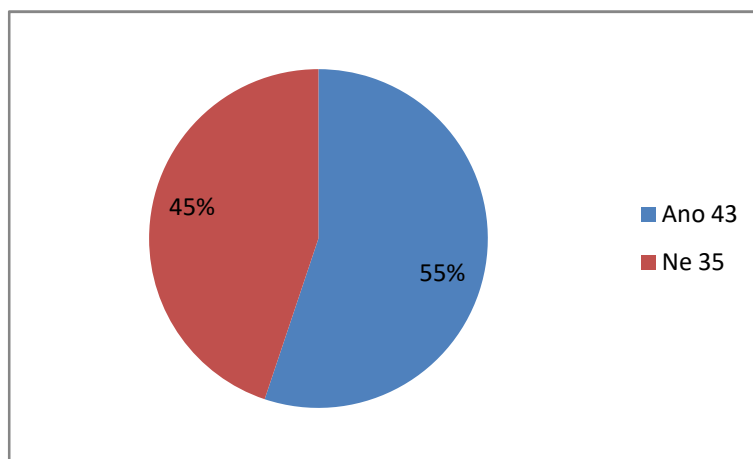
Další otázkou na to navazující bylo, zda byli lidé spokojeni s produktem. Jak je vidět na grafu níže 90 % zákazníků bylo s produktem spokojeno. Je to známka toho, že produkty jsou kvalitní. Tohle by mohla být dobrá zpětná vazba pro výrobce a také pro další reklamu. Reklama by mohla klást větší důraz na kvalitu a spokojenost zákazníků. Z celkových 87 odpovědí jich bylo kladných 78.



Obrázek 12: Spokojenost s produkty

Zdroj: Vlastní zpracování

Ti, co jsou spokojeni s produkty, pokračovali na další otázku, která zjišťovala, zda kupují produkty pravidelně. U této otázky už nebyla taková jasná převaha procent pro „Ano“. Ze 78 odpovědí byla více než půlka odpovědí kladná, ale výsledek byl kladný a to 55 %.

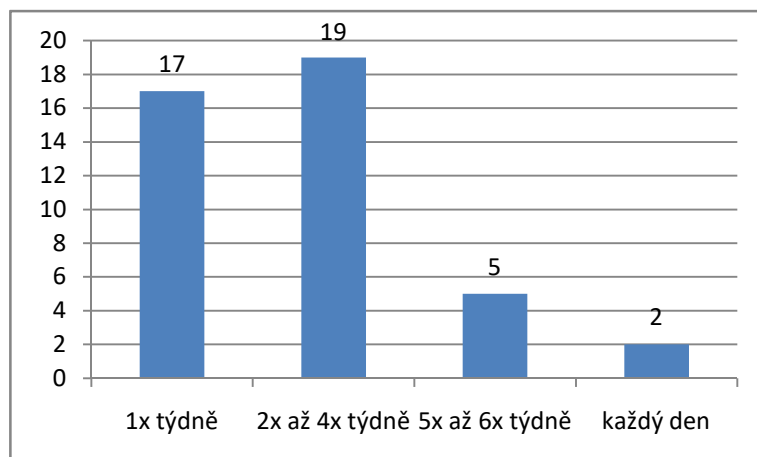


Obrázek 13: Pravidelnost kupujících

Zdroj: Vlastní zpracování

Tato otázka byla opět uzavřená a ti, co zvolili odpověď „Ne“ pokračovali otázkou č.11. Tento výsledek otázky je zajímavý z důvodu otázky předešlé. Tam lidé odpovídali, že byli s produktem spokojeni, ale už nekupují výrobek pravidelně. Řešením by mohla být třeba nějaká zajímavá soutěž.

Poslední otázkou vyloženě na regionální značku Vysočina byla otázka pro ty, co kupují produkty pravidelně. Kupující měli zaškrtnout, jak často produkt, či produkty kupují.

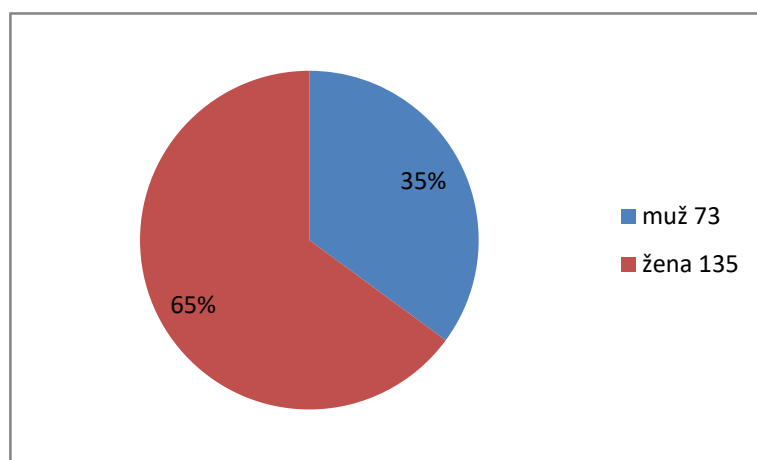


Obrázek 14: Opakovatelnost nákupu

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak je vidět z grafu nejvíce lidí nakupují produkty 2x až 4x týdně a pak 1x týdně. Velký rozdíl je pak, že respondenti kupují výrobky skoro každý den. Lidé by se mohli pobídnout k častějšímu nákupu, jak už bylo uvedeno výše, pomocí soutěže.

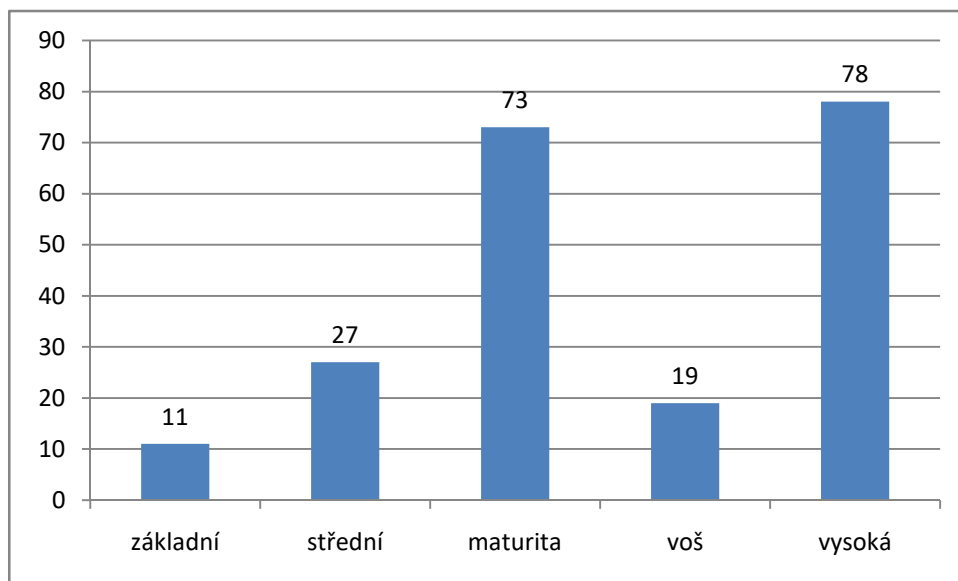
Další otázky se věnovaly informacím o respondentech. V dotazníkovém šetření odpovídaly více ženy než muži, a jak je vidět v grafu, tak skoro dvojnásobně.



Obrázek 15: Pohlaví respondentů

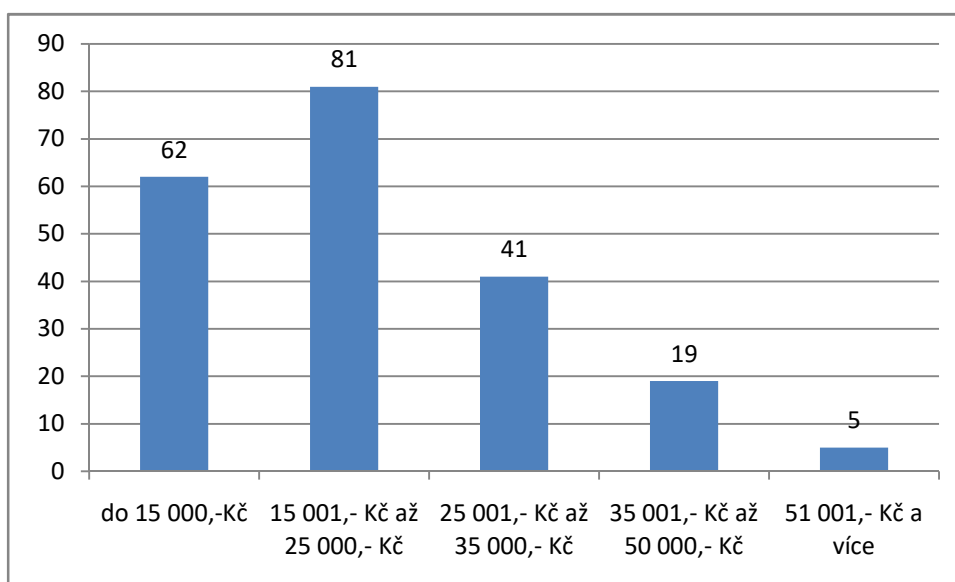
Zdroj: Vlastní zpracování

V dotazníku nejvíce odpovídali respondenti, kteří mají nejvyšší dosažené vzdělání vysokou školu a střední vzdělání ukončené maturitou. Zajímavý je údaj o čistém měsíčním příjmu. Převážná většina má čistý příjem do 25 000,- Kč. Od lidí v rozhovorech bylo u některých kupujících zjištěno, že některé produkty jsou drahé, přesto má hodně lidí s produkty zkušenosti a 43 jich kupuje produkty pravidelně.



Obrázek 16: Nejvyšší dosažené vzdělání

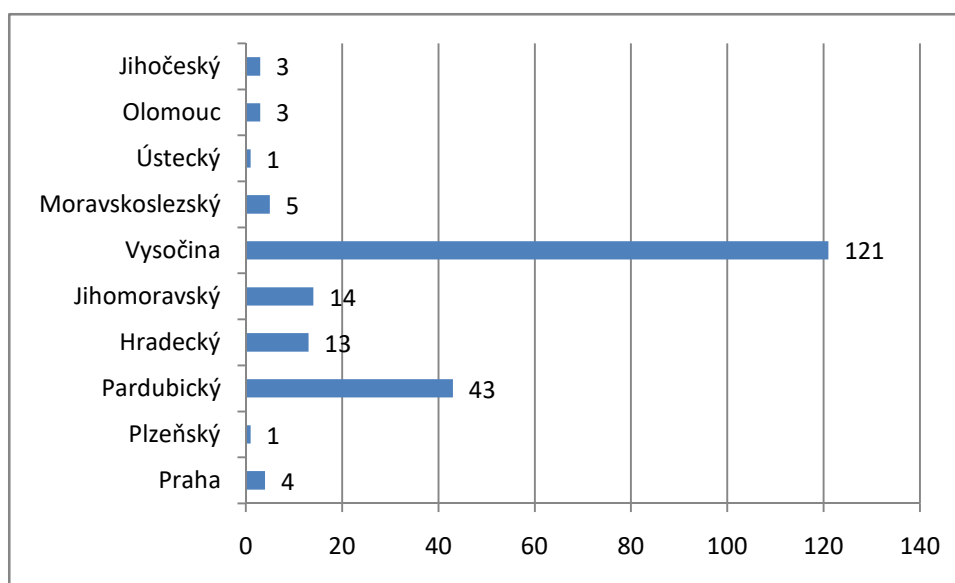
Zdroj: Vlastní zpracování



Obrázek 17: Měsíční příjem

Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední otázkou bylo, z jakého respondenti jsou kraje.



Obrázek 18: Působnost respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak je vidět z grafu. Převážná většina dotázaných žije v kraji Vysočina, takže vzorek je vypovídající. Celkem bylo zastoupeno 10 krajů z celkových 14 krajů.

5.1.4 Závěr dotazníkového šetření

Dotazníkového šetření se celkem zúčastnilo 208 respondentů z 10 krajů. Povědomí o regionálních značkách má celkem 156 respondentů. S regionální značkou „Vysočina regionální produkt“ má zkušenosti 115 lidí.

Z dotazníků vyplívá, že kdo má nějaké zkušenosti s regionální značkou z Vysočiny, tak je s produktem spokojený. To by měl být dobrý základ pro rozvoj regionální značky, a jakým směrem by se měl rozvoj značky ubírat. Z dotazníků vyplívá, že nehraje důležitou roli cena produktů, protože i lidé s nižšími příjmy mají zkušenosti s regionální značkou a někteří kupují produkty pravidelně.

Ze šetření také vyplývá, že lidé mají zájem o regionální značku a chtějí více zviditelnit a dostat do povědomí značku z Vysočiny.

Lidé znají produkty především z obchodů a z internetových zdrojů. Na druhou stranu neslyšeli žádnou reklamu v rádiu.

6 MARKETINGOVÝ MIX A NÁVRHY ŘEŠENÍ

Jak bylo uvedeno, marketingový mix je jedním z marketingových nástrojů, který by mohl pomoci k rozvoji regionální značky. Tato metoda stanovuje produktové strategie a produktové portfolio. Marketingový mix se zaměřuje na produkt, cenu, propagaci a distribuci. Tato metoda napomáhá správně určit portfolio produktů a způsob prodeje.

- Produkt

Jak je uvedeno výše, regionální značka zahrnuje celkem 66 produktů. Návrhem řešení by mohlo být rozšířit portfolio o služby, či zážitky. Jak je vidět v kapitole 4, tak některé ostatní regionální značky poskytují služby a zážitky.

- Cena

Podle šetření cena nehraje až tak zásadní roli. V dnešní době hodně lidí žije zdravým životním stylem a jsou schopni utratit více peněz za dobré a kvalitní výrobky. Když se bude v reklamě klást větší důraz na původ a kvalitu produktů, lidé jsou schopni si za dané produkty připlatit více. Jak bylo zjištěno z dotazníku, hodně lidí má zkušenosti s regionálním produktem, a to mají menší příjem. Platí za vyšší kvalitu, vyšší cena.

- Distribuce

V kapitole 4 se srovnávaly regionální produkty s ostatními. Německá značka nabízí nákup online. Z dostupných informací žádná česká regionální značka nenabízí nákup produktů online. Mohlo by se jednat například o výrobky nebo produkty s dlouho spotřební dobou. To by mohl například zajišťovat koordinátor značky. V dnešní době snad většina lidí používá internet a čím dál tím více lidí je pohodlnějších a rádi si připlatí za podobné služby, že si objednájí nákup až do domu.

Dalším řešením k rozvoji značky skrz distribuci by mohlo být pořádání více jarmarků, kde by lidé mohli vidět a nakoupit více produktů. Tam by mohl mít stánek i koordinátor a mohl mít propagační předměty na služby a zážitky, aby se dostaly více do povědomí lidí z regionu a širokého okolí. Další variantou by mohlo být pořádání více akcí jenom pro produkty označené jako regionální produkt.

- Propagace

Propagací značky by se měla značka více dostat do povědomí lidí, jak už pomocí reklamy na internetových stránkách, tak facebooku, billboardů apod. Na facebooku by mohla začít

například soutěž za sdílení příspěvku. Sdílený příspěvek uvidí více lidí a čím dál více se dostane značka do povědomí. Stránka na facebooku, by se poté více aktualizovala například pomocí fotek produktů, fotek a reportů z akcí a přehled plánovaných akcí. S tím souvisí zprovoznění vlastního webu, věnovaný pouze regionální značce.

Z dotazníku bylo patrné, že lidé nejvíce kupují produkty 1x až 4x týdně. Na více pravidelnosti nákupu, by mohla být uspořádaná soutěž. Když by lidé nakupovali pravidelně, tak by pak po určité době třeba obdrželi menší slevu na další nákup regionálních produktů.

Čím dál více lidí chodí nakupovat do velkých obchodních řetězců. Tam by se po domluvě mohl vyhradit koutek speciálně pro regionální potraviny. Z dotazníku vyplývá, že lidé, kteří někdy zkusili produkt, tak byli spokojeni. Mohlo by to přilákat více zájemců. V dnešní době lidé nemají čas ani chuť jezdit pro regionální výrobky do specializovaných prodejen.

Dalším návrhem na propagaci by mohlo být použití QR kódů u produktů. Hodně lidí vlastní nějaký druh smartphonu. Na něj lze stáhnout aplikaci na čtení QR kódu. Pomocí této aplikace se dá načíst QR kód pro daný produkt. Načtením kódu by se mohl načíst daný produkt a u něj by se mohly objevit základní informace například, odkud přesně pochází, výrobce produktu, historie apod. Pokud se jedná o potravinu, mohl by se tam ukázat i recept.

7 ZÁVĚR

Mnoho regionů v České republice nabízí krásnou přírodu a svým umístěním něco speciálního. Cílem regionálního značení je zviditelnění regionu a jejich produktů a služeb. Regionální značení může zviditelnit jak výrobce, tak i jejich produkty. Zákazníci z regionu si mohou být jisti, že kupují ověřené místní produkty a vždy se setkají se stejnou kvalitou, na kterou jsou zvyklí.

Regiony se snaží přilákat co nejvíce návštěvníků a upozornit je na zajímavé místní produkty a služby. Návštěvníci mohou být ujistěni, že se jedná o místní produkty nebo produkty vyrobené z místních zdrojů. Nejedná se pouze o produkty, ale mnoho regionů nabízí i služby a zážitky označené jako regionální.

Cílem diplomové práce byla analýza fungování regionální značky “Vysočina regionální produkt“ a návrhy pro další rozvoj značky.

Práce je rozdělena na dvě části. Nejdříve se diplomová práce zabývá teoretickou částí. V teoretické části je vysvětlen pojem značka, historie značky a vysvětleny pojmy související s regionálním značením. Dále je popsán marketing značky, kde je popsán marketingový mix.

Praktická část se zabývá analýzou konkrétní regionální značky. Nejprve jsou zde všeobecné informace o regionálních značkách a jejich seznam. Dále se práce věnuje výhradně regionu Vysočina a regionálním značením.

Cílem diplomové práce bylo navrhnout řešení, která by pomohla k rozvoji značky. Tento cíl byl zpracován pomocí srovnání ostatních regionálních značení jak v České republice, tak i v zahraničí. Byla vybrána regionální značka z Polska, Slovenska, Německa a jedna z České republiky. Regionální značky z těchto zemí byly porovnány. Závěrem by se dalo shrnout, že každá regionální značka by mohla něco nabídnout k rozvoji značky. Jedná se například o rozšíření regionálního značení o služby a zážitky. Vytvoření vlastních internetových stránek, kde by mohly být umístěny fotky, reporty z uskutečněných akcí.

Pomocí dotazníkového šetření autor práce mohl zjistit, jak lidé vnímají regionální značení, jaké mají lidé povědomí o regionální značce a zda lidé využívají produkty označené “Vysočina regionální produkt“ a jsou s ním spokojeni. Z celkového počtu 208 vyplněných dotazníků, bylo 121 respondentů z regionu Vysočina. Z dotazníkového šetření vyplývá, že respondenti mají povědomí o regionální značce z regionu Vysočina a chtěli by ji více zviditelnit. Převážná většina zná značku z internetu a obchodu.

Návrhy pro další rozvoj značky jsou uvedeny pomocí marketingového mixu, kde se návrhy doporučují na produktu, ceně, propagaci a distribuci. Nejvíce návrhů pro další rozvoj je v propagaci. Tam by byla největší možnost pro další rozvoj značky.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] BARČÍK, Tomáš. *Strategický marketing*. Praha: Ústav práva a právní vědy, 2013. Právo - edice pro právo a management. ISBN 978-80-905247-7-4.
- [2] HADRABA, Jaroslav. *Marketing: produktový mix - tvorba inovací produktů*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2004. Vysokoškolské učebnice (Aleš Čeněk). ISBN 80-864-7389-9.
- [3] HAVLÍČEK, Karel a Milan KAŠÍK. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. Praha: Management Press, 2005. Malé a střední podnikání. ISBN 80-726-1120-8.
- [4] JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [5] KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2015. ISBN 978-80-7408-100-2.
- [6] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.
- [7] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [8] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. Praha: Grada, 2001. Manažer. ISBN 80-247-0053-0.

INTERNETOVÉ ZDROJE

- [9] Hodnota značky. *Brand-equity-hodnota-znacky* [online]. [cit. 2016-11-20]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/brand-equity-hodnota-znacky>
- [10] Marketing. *Marketingovy plan* [online]. [cit. 2016-12-28]. Dostupné z: http://www.lokalni-ekonomika.cz/marketing/marketingovy_plan.html
- [11] Marketing. *Marketing/jak prodat* [online]. [cit. 2016-12-28]. Dostupné z: http://www.lokalni-ekonomika.cz/marketing/jak_prodat.html
- [12] Marketingový mix. *Marketingovy mix 4P* [online]. [cit. 2017-01-05]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>
- [13] Marketingový plán. *Co by mel marketingovy plan obsahovat* [online]. [cit. 2017-01-08]. Dostupné z: <http://www.promarketing.cz/2002/11/26/co-by-mel-marketingovy-plan-obsahovat/>
- [14] Ochranné známky. *Ochranne-znamky-a-jejich-historicky-vyvoj* [online]. [cit. 2016-11-20]. Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/clanky/ochranne-znamky-a-jejich-historicky-vyvoj-72318.html>
- [15] Regionalni znacka Logo. *Vysocina* [online]. [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/vysocina/>
- [16] Regionalni znacka Mapa. *O nas* [online]. [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>
- [17] Regionalni znacka Mapa regionu. *Vysocina* [online]. [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/vysocina/cs/o-regionu/>
- [18] Regionální značky. *Znacky* [online]. [cit. 2016-12-18]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/>
- [19] Regionální značky. *Znacky* [online]. [cit. 2016-12-18]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>
- [20] Základní informace Šumava originální produkt. *Šumava* [online]. [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/sumava/cs/o-znacce/>
- [21] Značka. *Pruvodce/obchodni-znacka-brand/znacka-brand* [online]. [cit. 2016-11-15]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/znacka-brand/>

ZAHRANIČNÍ INTERNETOVÉ ZDROJE

- [22] Základní informace Dolina Baryczy Poleca. *Jak otrzymac znak* [online]. [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <http://dbpoleca.barycz.pl/pages/jak-otrzymac-znak-4#scroll-to>
- [23] Základní informace Hont regionální produkt. *Ako ziskat znacku* [online]. [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <http://www.produkthont.sk/ako-ziskat-znacku/>
- [24] Základní informace Echt-schwarzwald regionální produkt. *Initiative* [online]. [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <http://www.echt-schwarzwald.de/index.php/initiative/ziele>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A: Dotazník

Příloha A: Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Martin Brodský a jsem student Univerzity Pardubice. Chtěl bych Vás poprosit o vyplnění dotazníku, který slouží k diplomové práci na téma "Analýza fungování a rozvoj regionální značky Vysočina regionální produkt". Dotazník je anonymní a tímto Vám děkuji za vyplnění dotazníku.

1. Slyšeli jste někdy pojem "Regionální značka"

Nápověda k otázce: Pokud Vaše odpověď je NE prosím pokračujte otázkou číslo 11.

ANO

NE

2. V jaké podobě jste se dozvěděli o regionální značce?

TV

Rádío

Internet

Tisk (leták, noviny, časopis apod.)

V obchodě

Jiná.....

3. Vybavíte si o jakou/jaké značky se jednalo?

4. Zaznamenali jste někdy označení " Vysočina regionální produkt"?

Nápověda k otázce: Pokud Vaše odpověď je NE prosím pokračujte otázkou číslo 11.

ANO

NE

5. Jakým způsobem jste se o značce dozvěděli?

6. Jakým způsobem by se měla značka "Vysočina regionální produkt" více dostat do povědomí zákazníků?

7. Využili jste produkt označený "Vysočina regionální produkt"?

Nápověda k otázce: Pokud Vaše odpověď je NE prosím pokračujte otázkou číslo 11.

ANO

NE

8. Byli jste spokojeni s produktem?

Nápověda k otázce: Pokud Vaše odpověď je NE prosím pokračujte otázkou číslo 11.

ANO

NE

9. Kupujete pravidelně produkty označené "Vysočina regionální produkt"?

Nápověda k otázce: Pokud Vaše odpověď je NE prosím pokračujte otázkou číslo 11.

ANO

NE

10. Jak často kupujete produkty označené " Vysočina regionální produkt"?

1x týdně

2x až 4x týdně

4x až 6x týdně

Každý den

11. Jaké je Vaše pohlaví?

Muž

Žena

12. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání

Základní

Střední s výučním listem

Střední s maturitou

Vyšší odborné vzdělání

Vysokoškolské

13. Jaký je Váš průměrný měsíční příjem

do 15 000,- Kč

15 001,- až 25 000,- Kč

25 001,- až 35 000,- Kč

36 001,- až 50 000,- Kč

51 001,- Kč a více

14. Z jakého jste kraje

Praha

Středočeský

Plzeňský

Karlovarský

Pardubický

Královéhradecký

Jihomoravský

Vysočina

Moravskoslezský

Zlínský

Liberecký

Ústecký

Olomoucký

Jihočeský