

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH
BUDĚJOVICÍCH**

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání – retail management

Bakalářská práce

Analýza regionálních značek v Jihočeském kraji

Vedoucí bakalářské práce

Ing. Eva Jaderná, Ph. D.

Autor

Ilona Marečková

2010

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu
Akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ilena MAREČKOVÁ**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**

Název tématu: **Analýza regionálních značek v Jihočeském kraji**

Zásady pro vypracování:

Cíl práce:

Cílem práce je provést analýzu stávajících regionálních značek na území Jihočeského kraje.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Sběr a analýza primárních a sekundárních dat
3. Závěr a návrh opatření

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární přehled. 3. Cíle a metodika. 4. Analýza využití regionální značky. 5. Vyhodnocení zjištěných informací. 6. Závěr. 7. Použitá literatura a zdroje. 8. Přílohy.

UNIVERZITA JIHOČESKÝCH
BUDĚJOVICÍ
EKONOMICKÁ FAKULTA
KATEDRA OBCHODU A
CESTOVNÍHO RUCHU
TEL: 378 531 001
WWW: WWW.UJCB.cz

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **30 - 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- JAKUBÍKOVÁ, D.** *Strategický marketing. Strategie a trendy.* Praha: Grada Publishing, 2008.
KELLER, K. L. *Strategické řízení značky.* Praha: Grada Publishing, 2007.
KOTLER, P. *Marketing management. 10. rozšíř. vydání.* Praha: Grada Publishing, 2001.
PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu.* Praha: Grada Publishing, 2006.
PELSMACKER, P. D., GEUENS, M., BERGH, J. V. *Marketingová komunikace.* Praha: Grada Publishing, 2003.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Eva Fellegiová**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2009**

Termín odevzdání bakalářské práce: **15. dubna 2010**


prof. Ing. Magdaléna Hrabánková, CSc.
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studená 13
370 05 České Budějovice


Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 16. března 2009

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci na téma Analýza regionálních značek v Jihočeském kraji vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění, poznatků a materiálů, které uvádím v seznamu použité literatury.

Dále prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě – v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Českých Budějovicích dne 12. dubna 2010

.....
Ilona Marečková

Poděkování

Upřímně děkuji vedoucí mé bakalářské práce nejen za ochotu a podporu, ale zejména za cenné rady. Poděkování rovněž náleží Ing. Aleně Srbové za její vstřícnost. Díky patří mojí mamince, která ve mě vždy věřila.

Ilona Marečková

Obsah

1. Úvod.....	3
2. Cíle práce, metodika a hypotézy.....	5
2. 1. Cíle.....	5
2. 2. Metodika.....	5
2. 2. 1. Analytická část.....	5
2. 2. 2. Praktická část.....	6
2. 2. 3. Syntetická část.....	8
2. 3. Pracovní hypotézy.....	8
3. Literární rešerše.....	9
3. 1. Úvod rešerše.....	9
3. 2. Marketing.....	9
3. 3. Marketingové řízení.....	10
3. 4. Strategické řízení.....	23
3. 5. Řízení značky.....	26
4. Situační analýza.....	30
4. 1. Analýza sekundárních údajů.....	30
4. 1. 1. Jihočeský kraj jako destinace cestovního ruchu.....	30
4. 1. 2. Analýza regionálních značek v Jihočeském kraji.....	32
4. 1. 3. Analýza územní pokrytí regionálními značkami v Jihočeském kraji.....	38
4. 1. 4. Analýza dotazníkového šetření z roku 2009.....	41
4. 2. Analýza primárních údajů.....	42
4. 2. 1. Řízené rozhovory.....	42
4. 2. 2. Dotazníkové šetření.....	45
4. 3. Syntéza údajů.....	49
5. Návrhy a doporučení.....	52

6. Diskuse.....	55
7. Závěr.....	56
8. Summary.....	60
9. Seznam použité literatury.....	62
9. 1. Monografie.....	62
9. 2. Články.....	63
9. 3. Internetové zdroje.....	63
10. Seznam obrázků a grafů	
11. Seznam příloh	

1. Úvod

V záplavě nekvalitních a často výživově nehodnotných potravin, nabízených v síti nadnárodních řetězců, bylo nutné hledat vhodné řešení, které by přispělo nejen k ochraně spotřebitele, ale také podpoře regionálních výrobců a ekonomiky. Regionální značení takové řešení přináší.

Vzhledem k tomu, že se jednotlivé regiony České republiky od sebe odlišují neopakovatelným charakterem, který je dán přírodním bohatstvím, kulturou a tradicemi jeho obyvatel, má každý region vlastní regionální značku. Ta garantuje nejen původ těchto výrobků, ale také jejich originalitu a vazbu na konkrétní území. Zároveň přispívá ke zviditelnění místní produkce a v neposlední řadě k podpoře zdravého patriotismu. (20, 57)

Přesto spolupráce jednotlivých regionů znamená silnější pozici na trhu i efektivnější propagaci. To bylo v roce 2008 důvodem k vytvoření asociace osmi regionálních značek (Krkonoše originální produkt, Šumava originální produkt, Vyrobeno v Beskydech, Moravský kras regionální produkt, Orlické hory originální produkt, Moravské Kravařsko regionální produkt, Vysočina regionální produkt, Górolsko Swoboda produkt regionalny), která umožnila jejich spolupráci a propagaci na národní úrovni. Tím došlo ke zdvojnásobení efektu regionálního značení, neboť asociace umožňuje propagovat všechny značky jako celek, ale také násobí účinek propagace jednotlivých značek. (59)

Využitím dobrého jména regionu tak dochází k oživení venkova, péči o krajinu a podpoře sociální a environmentálně a kulturně orientované ekonomiky. Rovněž přispívá k sounáležitosti obyvatel s regionem, vnímání hodnoty přírodního a kulturního dědictví a posiluje udržitelný cestovní ruch.

Značka je zárukou původu výrobku od místního výrobce, kvality, jedinečnosti spočívající v tradici, místních surovinách, řemeslné práci a motivu regionu. (58)

Sjednocení všech regionálních značek by měla přinést chystaná regionální značka kvality Klasa, která by měla přispět k větší propagaci regionálních potravin a vytvořit jednotné podmínky certifikace. (35)

Regionální potraviny jsou součástí národního kulturního dědictví a jsou proto významným nástrojem proti unifikaci způsobené procesem globalizace, která ničí historicky vzniklé, tradiční místní a regionální odlišnosti a originalitu. (65)

Je důležité zachovat si svoji regionální rozmanitost, neboť ta je důležitou strategickou výhodou Evropy.

V této bakalářské práci na téma „Analýza regionálních značek v Jihočeském kraji“ jsem se regionálními značkami zabývala podrobněji. Blíže jsem specifikovala regionální značky „Chutná hezky. Jihočesky“, „ŠUMAVA – originální produkt[®]“ a „Z našeho regionu“, tedy ty značky, které se vyskytují na území Jihočeského kraje. Domnívám se, že zlepšením a zejména spojením marketingové komunikace těchto značek by došlo k výraznému zviditelnění tohoto regionu, které by dalo vyniknout jedinečnosti a neopakovatelnosti přírodního a kulturního bohatství Jihočeského kraje.

2. Cíle práce, metodika a hypotézy

2. 1. Cíl

Cílem mé bakalářské práce je charakterizovat a analyzovat stávající regionální značky na území Jihočeského kraje.

Vedlejším cílem je zjistit, zda je jejich pokrytí v tomto kraji dostačující, zda existuje dostatečné povědomí o jejich existenci i o tom, kde lze produkty označené regionálními značkami na území Jihočeského kraje zakoupit.

Další vedlejší cíl by měl objasnit, jestli certifikát, který je udělován výrobcům, představuje pro spotřebitele záruku kvality.

2. 2. Metodika

2. 2. 1. Analytická část

Prvotním krokem pro účely této bakalářské práce bylo nastudování související odborné literatury. Především se jednalo o problematiku marketingu, marketingového řízení, strategického řízení a řízení značky. Tyto informace posloužily k vypracování literární rešerše.

Dalším nezbytným krokem bylo zjistit, které regionální značky se na území Jihočeského kraje vyskytují. Ke zjištění těchto značek byly použity internetové stránky www.domaci-vyrobky.cz, kde lze nalézt přehled existujících regionálních značek v České republice, které jsou v kompetenci občanského sdružení Apus¹ a Asociace regionálních značek, o. s. a dále postupné prohledání internetových stránek supermarketů a hypermarketů na území Jihočeského kraje, nebo jejich osobní návštěva.

¹Apus, neboli rorýs, je občanské sdružení, jehož cílem je zvyšování environmentálního uvědomění společnosti a zlepšování životního prostředí.

Deduktivním zjištěním, o které regionální značky se jedná, bylo možno pracovat s dalšími sekundárními daty. Za pomoci map a prodejních míst oceněných produktů byla provedena analýza územního pokrytí Jihočeského kraje těmito prodejny.

Důležitým zdrojem informací byly letáky ze supermarketů, které nabízejí výrobky označené regionálními značkami, dále pak výsledky dotazníkového šetření z roku 2009 navazujícího na interní grant č. 8/09 na téma „Regionální značky na území Jihočeského kraje a ochrana spotřebitele“ a internet.

2. 2. 2. Praktická část

Marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které slouží jako podklad pro rozhodování v procesu marketingového řízení. Sběr a zpracování dat probíhá buď kvalitativním nebo kvantitativním výzkumem. (16)

Kvantitativní výzkum testuje hypotézy, cílem je získat reprezentativní informaci. Používá deduktivní postupy, reprezentuje populaci jedinců, kvantifikuje výskyt jevů. Kvalitativní výzkum vede k vytváření nových hypotéz, cílem je porozumět. Používá induktivní postupy, sbírá všechna data, netestuje. Pomáhá formulovat problémy, zjišťuje existenci jevů. (16)

Osobní dotazování (osobní rozhovory) patří do skupiny kvantitativních metod výzkumu. Je vhodný pro objasňování složitějších marketingových problémů. Výhodou osobního dotazování je možnost kladení složitějších otázek a možnost používání vizuálních pomůcek. Nevýhodou jsou vysoké náklady spojené s dotazováním a zejména neochota respondentů k poskytování informací. (9)

Řízený rozhovor patří k metodám kvalitativního výzkumu. Tato metoda využívá “face to face” komunikaci, jde tedy o rozmluvu s jediným respondentem většinou na jediné téma bez ovlivnění okolními osobami. Výzkumník si předem určí směr a okruhy, o nichž se při interview bude opírat tak, aby došel k danému cíli. Cesta k němu je však víceméně “volná”, nejde o vyplňování nějakého standardizovaného dotazníku. (42)

Primární informace pro účely této bakalářské práce byly získány za pomoci osobního dotazování, které bylo zaměřeno na zjištění známosti regionální značky „Chutná hezky.

Jihočesky“ a znalosti prodejních míst výrobků označených touto značkou. Dotazování proběhlo ve dnech 16. – 17. 2. 2010 v prostorách českobudějovického Terna a před hobbymarketem OBI České Budějovice. Výběr respondentů byl proveden náhodným oslovením zákazníků, čímž odpadl problém s návratností dotazníků, který by mohl vzniknout při písemném dotazování. Odpovědi byly do dotazníku ihned zapisovány.

Vzorek tvořilo 60 respondentů různého vzdělání, věku a pohlaví. Dotazník obsahoval celkem 13 otázek. Dotazník byl koncipován 10 otázkami uzavřenými, z toho 3 byly identifikační, 2 polozavřené a 1 otevřená. Strukturu dotazníku tvořily 4 otázky týkající se sociodemografické charakteristiky respondentů. Stěžejní otázky dotazníku byly zaměřené na zjištění známosti regionální značky „Chutná hezky. Jihočesky“, preferenci této značky při nákupu, znalosti prodejních míst a zejména zjištění účinnosti propagačních akcí v loňském roce, které byly s touto značkou spojeny. Originál dotazníku v Příloze č. 1.

Kromě dotazníkového šetření byly provedeny řízené rozhovory se zástupci Regionální agrární komory v Českých Budějovicích, Regionální rozvojové agentury Šumava a Jednoty, s. d., České Budějovice. Výhodou tohoto typu rozhovoru je, že lze dopředu stanovit témata, o kterých se bude hovořit a zejména jeho interaktivnost.

V těchto řízených rozhovorech byla diskutována tato téma:

- základní informace o projektech „Chutná hezky. Jihočesky“, „Z našeho regionu“ a „ŠUMAVA – originální produkt[®]“
- proces certifikace a konkrétní podmínky udělení certifikátu jednotlivých regionálních značek
- doba platnosti certifikátu a možnost jeho obnovení
- následná kontrola dodržování kvality a hrozba odebrání certifikátu
- vyřizování reklamací ze strany vystavovatele certifikátu
- přenos informací spotřebitelům a výhody projektů pro spotřebitele
- marketingová komunikace značky a měřitelné dopady regionální značky

2. 2. 3. Syntetická část

Na základě informací získaných prostřednictvím řízených rozhovorů, výsledků územní analýzy a vyhodnocených odpovědí dotazníkového šetření z roku 2009 a 2010 byl sestaven návrh opatření, který by měl vést k odstranění nedostatků v jednotlivých projektech a většímu zviditelnění regionálních značek na území Jihočeského kraje.

2. 3. Pracovní hypotézy

- Certifikáty, opravňující výrobce k označování svých výrobků regionálními značkami, představují pro spotřebitele záruku kvality takto označených výrobků.
- Regionální značka „Chutná hezky. Jihočesky“ vešla u respondentů v roce 2010 ve větší známost oproti roku 2009.
- Pro většinu respondentů jsou výrobky označené regionální značkou „Chutná hezky. Jihočesky“ běžně dostupné.
- Více než polovina respondentů má dostatečné povědomí o tom, kde může výrobky označené regionální značkou „Chutná hezky. Jihočesky“ zakoupit.

3. Literární řešerše

3. 1. Úvod

Konkurence ve všech oblastech současné ekonomiky stále roste, a proto jsou firmy nuceny hledat způsob, jak upoutat zákazníka. Budování a rozvoj značky je jedním ze způsobů, jak na přesyceném trhu zaujmout a odlišit se. Značka je základním prvkem navigace zákazníků při nákupu, zvyšuje přidanou hodnotu produktu, udržuje jeho odlišnost a tím zvyšuje zisky firem.

Značka je tedy jedním z nejvýznamnějších nástrojů marketingové komunikace, a proto je proces brandingů nejdůležitějším cílem současného marketingu. Jednou z cest, jak se zmocnit trhu, je vlastnit dominantní značky. Budování nové značky je však čím dál těžší a dražší, neboť nynější kategorie jsou většinou přeplněné. Větší šanci na úspěch mají ty značky, které vzniknou v nové kategorii. (27)

3. 2. Marketing

Moderní marketing se zformuloval na konci 19. a ve 20. století v USA, jako odezva na rozvoj průmyslově vyspělé ekonomiky, ve které převládala nabídka nad poptávkou. (4)

Marketing byl popsán mnoha definicemi. Kotler (1998) definoval marketing jako „společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů s ostatními.“ (8)

Jakubíková (2008) prezentuje marketing jako marketing, který je „založený na vztazích se zákazníky. Znamená uvědomělé, na trh orientované vedení firmy a organizace, kdy zákazník je do jisté míry alfou i omegou podnikatelského projektu.“ (6)

„Marketing je jednou z disciplín, kterými se podnik zabývá. Úkolem marketingu je uspokojení zájmu kupujících (zákazníků) a prodávajících na trhu (prostřednictvím směny) rentabilním způsobem.“ (29)

Podle definice Americké marketingové asociace (AMA) představuje marketing „proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací (AMA 1988).“

Morrison (1995) pohlíží na definici marketingu z hlediska jeho aplikace v cestovním ruchu a marketing popsal jako „plynulý proces probíhající v dílčích krocích, prostřednictvím něhož management v odvětví pohostinství a cestovního ruchu plánuje, zkoumá, naplňuje, kontroluje a vyhodnocuje činnosti navržené k zajištění jak zákaznických potřeb a skrytých přání, tak i cílů své vlastní organizace. K dosažení největší účinnosti vyžaduje marketing úsilí každého jednotlivce a jeho účinnost se dále může zvýšit či snížit činnostmi dalších komplementárních organizací.“ (30)

Z výše uvedených definic je patrné, že autoři pohlížejí na marketing z několika různých pohledů. V podstatě vždy se jedná o uspokojení potřeb zákazníků, kupujících, spotřebitelů a dosažení podnikových cílů pomocí vhodné kombinace marketingového mixu.

3. 3. Marketingové řízení

Marketingové řízení je proces zahrnující analýzy, plánování, implementaci, kontrolu. Pokrývá kontrolu myšlenky, zboží a služby a spočívá na představě směny. Jeho cílem je dosáhnout spokojenosti zúčastněných stran. (8)

Je v podstatě managementem poptávky. Jeho úkolem je ovlivňování úrovně, načasování a složení poptávky způsobem, jenž pomůže organizaci dosahovat jejich cílů. Marketingové řízení (management) může být aplikováno na jakémkoli trhu a uskutečňuje se, když alespoň jedna strana promýšlí prostředky dosahování žádoucích reakcí ostatních stran. (8)

K dosažení účinnosti marketingového řízení je nezbytné, aby se manažeři v rámci marketingového plánování správně rozhodli o cílových trzích a umístění na trhu, o tvorbě cen, distribučních cestách, technických prostředcích distribuce, komunikaci a propagaci. (8)

Firmy při orientaci na trh mohou využít pět základních konkurenčních koncepcí:

- Výrobní koncepci, která vychází z filosofie, že spotřebitelé budou preferovat ty produkty, které jsou široce dostupné a za nízkou cenu. Manažeři se zaměřují na dosahování vysoké produktivity výroby a širokého rozsahu distribuce.
- Výrobní koncepci, která předpokládá, že spotřebitelé si oblíbí ty produkty, které mají vyšší jakost, výkonnost nebo zcela nové vlastnosti. Manažeři se soustředí na vyrábění dokonalých výrobků a na jejich neustálé zdokonalování.
- Prodejní koncepci vycházející z předpokladu, že kdyby byli zákazníci ponecháni sami o sobě, zřejmě by si nekoupili dost produktů organizace. Ta proto musí vyvíjet agresivní prodejní a propagační úsilí.
- Marketingovou koncepci, vycházející ze stanoviska, že klíč k dosahování cílů organizace spočívá ve schopnosti být efektivnější než konkurence v určování potřeb a přání cílových trhů a v jejich uspokojování.
- Společenskou marketingovou koncepci vycházející z názoru, že úkolem organizace je určovat potřeby, přání a zájmy cílových trhů a poskytovat žádoucí uspokojení účinněji a efektivněji než konkurenti způsobem, který zachovává nebo zvyšuje blahobyt spotřebitele a společnosti. (8)

Při rozhodování o tvorbě cen, o distribučních cestách, o technických prostředcích distribuce, o komunikaci a propagaci se setkáváme s pojmem „**marketingový mix**“. (8)

Kotler (1998) vnímá marketingový mix jako „soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.“ (8)

Podle Heskové (2003) tvoří marketingový mix „souhrn nástrojů, které vyjadřují vztah firmy k jeho podstatnému okolí, tj. zákazníkům, distribučním a dopravním organizacím a dalším prostředkům.“ (4)

Morrison (1995) prezentuje definici marketingového mixu z hlediska uspokojení potřeb zákazníka v oblasti služeb a cestovního ruchu jako „všechny kontrolovatelné faktory, které byly vybrány, aby uspokojily zákazníkovi potřeby.“ (10)

Existuje několik nástrojů marketingového mixu, ale nejčastější je členění „na“ 4P: *produkt (product)*, *cena (price)*, *místo (place-distribuce)*, *propagace (promotion)*. Marketingový mix by měl být sestaven co nejlépe a co nejefektivněji, aby odpovídal změnám prostředí, vedl k plné spokojenosti zákazníka a umožnil splnit marketingové, ale i strategické cíle firmy. (6)

„Marketingový mix spolu s výběrem tržních segmentů a cílových trhů vytvářejí marketingovou strategii firmy.“ (6)

Produkt je cokoli, co lze na trhu nabídnout, co může uspokojit potřebu a je prospěšné pro společnost. (4)

Posuzujeme ho z hlediska vlastností, jakosti, rozmanitosti, značky, designu, služby, záruky a balení. Smyslem zavádění produktů na trh je, aby efektivně uspokojovaly potřeby a přání jednotlivců i společnosti. (1)

Produkt má tři vrstvy:

- Jádru – představuje základní užitek, který se prodává. Užitek se musí převést v něco hmotného (balení, design).
- Rozšířený produkt – přidává jádru na hodnotě a zajímavosti pro zákazníka (instalace, poprodejní služby).
- Cena – je jediným marketingovým nástrojem, který nic nestojí, naopak je zdrojem prostředků pro výrobu a marketingové aktivity. (12)

Produkty rozlišujeme na:

- výrobky – to jsou věci (hmotné statky), které vznikly v procesu výroby
- služby – jsou nehmotné a je to jakákoliv činnost nebo schopnost, kterou může jedna strana nabídnout straně druhé (4)

Charakteristické vlastnosti výrobku jako kvalita, design, značka je nutné rozhodnout již ve stádiu rozhodování o produktu.

Kvalitu chápeme jako schopnost produktu uspokojit potřeby nebo požadavky zákazníka.

Design plní funkci estetickou, funkční a může podléhat módě.

Značka je jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží a služeb jednoho prodejce od zboží a služeb konkurenčních prodejců. (4)

Produkt v cestovním ruchu je služba, která je podle normy ČSN ISO 9004-2 „výsledek vytvořený činnostmi na rozhraní mezi dodavatelem a zákazníkem a vnitřními činnostmi dodavatele s cílem splnit potřeby zákazníka.“

Produkty destinace můžeme členit do dvou na sobě závislých skupin:

- Destinační produkty (regiony, místa, tranzitní trasy)
- Tematické produkty (aktivity) (11)

Regionální i tematické produkty bývají strukturovány podle značek, což znamená prodej celé destinace pomocí prodeje všech nebo vybraných regionů pod jejich vlastními značkami. Přispívá to k jednoduchosti a snadné orientaci pro cílový trh. (11)

Palatková (2006) uvedla, že „tvorba produktu, jeho charakter, šířka a hloubka produktového mixu jsou přímo závislé na vymezení destinace (vzdálenost a velikost zdrojového trhu).“ (11)

Produkt v marketingovém mixu má klíčové postavení. Zásadním způsobem ovlivňuje úspěch či neúspěch firmy na trhu. (4)

Cena je vyjádřením hodnoty produktu, kterou určuje značka, image a společenský význam. Hodnota produktu je vyjádřena faktickou užitečností, která je dána vloženým kapitálem, množstvím spotřebované práce a použitými zdroji. (4)

Pro spotřebitele představuje cena sumu finančních prostředků, kterých se musí vzdát, aby získal potřebný produkt. Cena jako jediná z marketingového mixu produkuje příjmy. (4,1)

Firma stanovuje nově cenu tehdy, pokud na trh uvádí nový výrobek, uvádí-li zavedený výrobek do nové distribuční cesty nebo na nové území a dostane-li nabídku od nového odběratele. Firma se musí rozhodnout, do jaké části trhu umístí svůj výrobek, a to z hlediska ceny a kvality. (8)

Kombinací kvality a ceny rozlišujeme následující strategie:

- strategie získání mimořádné ceny (vysoká kvalita i cena)
- strategie vysoké hodnoty (vysoká kvalita, střední cena)
- strategie mimořádně vysoké hodnoty (vysoká kvalita, nízká cena)
- strategie předražování (střední kvalita, vysoká cena)
- strategie střední hodnoty (střední kvalita, střední cena)
- strategie odpovídající hodnoty (střední kvalita, nízká cena)
- strategie okrádání (nízká kvalita, vysoká cena)
- neúsporná strategie (nízká kvalita, střední cena)
- úsporná strategie (nízká kvalita, nízká cena) (6)

V cestovním ruchu se cena stává velmi významným nástrojem kontroly poptávky po destinaci, neboť umožňuje:

- *zvýšit prodej destinace* – např. na turistických atrakcích se nemusí vybírat žádné vstupné
- *omezit prodej destinace* – cena se zvedá na prohibitivní úroveň, z produktu (destinace) se stává luxusní zboží dostupné pouze vybraným klientům
- *regulovat poptávku* po destinaci v čase (podle sezon, dnů) a v prostoru (11)

Cenové strategie:

- *strategie „sbírání smetany“* – firma uplatňuje co možná nejvyšší ceny pro maximalizaci zisku v krátkém časovém období
- *strategie pronikání* – strategie nízkých cen zaměřená na dosažení vysokého tržního podílu dané firmy
- *následování tržních vůdců* – vůdce trhu vytvoří horní cenovou hranici, směrem dolů zůstává prostor
- *diskriminační cenová politika* – firma prodává produkt za dvě nebo více cen, které nejsou úměrné vzniklým nákladům (3)

Využívá se cenových podpor prodeje (slevy, cenová zvýhodnění) a taktické tvorby cen – „last minute“. (3)

Místo (place, distribuce)

Prostřednictvím distribuce firma řídí proces pohybu výrobku ke spotřebiteli. Tento proces zahrnuje dopravu, udržování skladu, výběr velko- a maloobchodů, rozhodnutí o místě a o skladbě sortimentu v jednotlivých místech prodeje. (12)

Firma může zvolit buď přímý nebo nepřímý způsob prodeje:

Přímý model - výrobky a služby se dodávají přímo konečným zákazníkům – spotřebitelům. Při volbě tohoto modelu se firma bude dále rozhodovat o způsobu prezentace a prodeje svých produktů a služeb zákazníkům. Musí zvážit, zda a ve které lokalitě umístí svou prodejnu, jaké bude její vybavení, organizace a způsob práce prodejního týmu. Firma se může rozhodnout např. pro zásilkový prodej, prodej po internetu, apod. (44)

Nepřímý model - výrobky a služby firma nabízí prostřednictvím třetích stran (prodejců, dealerů...). V tomto modelu je důležité stanovit způsob práce s obchodními partnery a definovat pro ně vhodnou cenovou politiku. V některých případech je vhodné kombinovat smíšený model přímého a nepřímého prodeje. (44)

„Distribuce produktů cestovního ruchu je zcela specifická. Zatímco výrobky jsou dodány na místo, kde si je zákazník kupuje, tj. výrobky jsou dodávány k zákazníkovi, služby cestovního ruchu může realizovat pouze v místě jejich produkce. Informace i nákup dílčích produktů si může zajistit kdekoliv, jejich realizaci ne.“ (47)

Možnosti distribuce v cestovním ruchu:

- *konsorcia* – sdružení nezávislých organizací (společný marketing, distribuce)
- *centrální rezervační systémy* – hotelové řetězce, konsorcia (CRS, GDS)
- *globální distribuční systémy* (Sabre, Galileo, Amadeus, Worldspan)
- *cestovní agentury* – rezervace pro CK, aerolinie, hotely
- *cestovní kanceláře* – zprostředkovatelé poskytovatelů služeb (5)

Způsoby distribuce podle komplexnosti služeb:

- *jako komplexy služeb (package)* – zajišťují cestovní kanceláře, cestovní agentury, jsou součástí GDS¹, další nabídky na WWW (databáze standardních zájezdů, databáze last minute)
- *jako jednotlivé služby* – specializované cestovní kanceláře a cestovní agentury často prostřednictvím GDS a CRS², vstupy do GDS a CRS, vlastní poskytovatelé služeb
- *jako požadovaná kombinace základních služeb* – specializované cestovní kanceláře a cestovní agentury často prostřednictvím GDS a CRS (3)

Distribuce informací v cestovním ruchu:

- klasické prostředky – telefon, fax, osobní kontakt
- WWW-brány CRS, brány GDS, databáze zájezdů
- mobilní telefony
- PDA
- informační stojany
- digitální televize (3)

V širším pojetí by měla firma definovat, jak bude oslovovat nové zákazníky a prezentovat jim svoji nabídku, jakými prostředky je přesvědčí ke koupi, jak bude uzavírat obchody a jak bude zákazníkům poskytovat poprodejní podporu. (44)

Pro cestovní ruch je důležitá image destinace a s ním související umístování destinace na mezinárodním trhu i strategie značky představující velmi významnou součást strategického marketingu destinace, společně s identifikací příležitostí destinace, segmentací trhu i rozbohem motivace v marketingu destinace. (11)

GDS¹ je jediný internetový rezervační systém, který podává vyčerpávající přehled o leteckých spojích, hotelích a autopůjčovnách po celém světě. Rezervovat přes GDS mohou pouze cestovní kanceláře nebo agentury.

CRS² V rámci mezinárodních hotelových řetězců byly vyvinuty počítačové rezervační systémy - CRS (Computer Reservation Systems), které zajišťují jednotný systém rezervací ve všech členských hotelech.

Chce-li firma zvolit nejvhodnější strategii, měla by vzít v úvahu a rozhodnout se zejména s přihlédnutím k následujícím skutečnostem:

- kdo jsou její zákazníci, odkud jsou
- jaké je jejich nákupní chování, zda vyžadují při prodeji osobní kontakt
- jaký produkt nebo služby nabízí
- jaká je typická velikost objednávek zákazníků a jak je efektivně zpracovat (44)

Propagace (promotion) = marketingová komunikace

Podle Heskové (2003) lze marketingovou komunikaci definovat jako „každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích zákazníků.“ (4)

Komunikace obecně se dělí na:

- *primární*
 - product – sám o sobě, komunikuje tím, že existuje
 - price – je povinností prodejce, cena jako sama o sobě napsaná
 - place
- *sekundární – promotion*
 - zákazníci dostávají další dodatečné informace o výrobku, firmě, službě
 - můžeme komunikovat prostřednictvím sekundární komunikace (reklama na produkt, cena, místo), reklama je vždy sekundární komunikací (41)

Rozlišujeme dvě základní formy komunikace, a sice:

- *osobní komunikaci* – přímá forma komunikace, podstatou je fyzická přítomnost obou základních subjektů komunikace. Její výhodou je, že lze okamžitě vyhodnocovat zpětnou vazbu a přizpůsobovat komunikaci s cílem zvýšit její účinek. Lze využít jak verbální, tak i neverbální komunikaci.
- *neosobní komunikaci* – využívá k přenosu sdělení komunikačních kanálů, které zprostředkují kontakt s příjemcem. Výhodou jsou nízké náklady na jedno oslovení, schopnost ovlivnit jedním sdělením několik milionů diváků. Nevýhodou jsou vysoké celkové finanční prostředky investované do reklamy, méně pružná zpětná vazba. (4)

Marketingovou komunikaci lze realizovat prostřednictvím reklamy, public relations, sponzorování, podpory prodeje, přímého marketingu, prodejního místa, výstav a veletrhů, osobního prodeje a interaktivního marketingu. (12)

Reklama

Dle zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy se reklamou rozumí „přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služby nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií.“ (4)

Podle cíle reklamy určeného životním cyklem produktu rozlišujeme reklamu:

- informativní (zaváděcí) – poskytuje informace o produktu uváděném na trh (počáteční fáze)
- přesvědčovací – výrobek má již určitou pozici na trhu, cílem reklamy je upevnit jeho postavení na trhu (fáze růstu)
- srovnávací – založena na principu porovnávání produktu jedné firmy s produkty firem konkurenčních
- připomínací – dostatečně zavedený a známý výrobek je připomínán a udržován v podvědomí spotřebitele (fáze zralosti) (4)

Reklamními médii jsou: televize, rozhlas, tisková média (noviny, časopisy, venkovní tištěná reklama), reklamní předměty, výkladní skříně. (4)

V cestovním ruchu musí být reklamní aktivity naplánovány s ohledem na cíle destinace.

Cíle reklamy v cestovním ruchu vycházejí z těchto dílčích cílů:

- informační cíle reklamy (vytvoření povědomí o destinaci)
- přesvědčovací cíle reklamy (posílení klientova vnímání destinace, zvýšení loajality klienta, přetažení klienta od konkurence, atd.)
- připomínací cíle reklamy (připomenutí existence destinace)
- cíle obchodní (např. zlepšení a posílení distribuční sítě) (11)

Pro efektivní provedení reklamy v dané destinaci je prioritní zvolit relevantní média, a to z hlediska nejlepší prostorové a časové dosažitelnosti cílové skupiny, z hlediska přístupu k umístění, cílům propagace a cílům reklamy a z hlediska kritérií hodnocení

médií. Rozhodování o způsobu zpracování sdělení vychází z perfektní znalosti toho, co má být o destinaci řečeno a komu to má být sděleno. (11)

Podpora prodeje

Podpora prodeje je soubor marketingových aktivit, které přímo stimulují nákupní chování (Merchandising). Cílem podpory prodeje je vyvolat zájem vyzkoušet nové značky, prohloubit poznatky o produktech, získat nové zákazníky, nabízet výhodu nebo dárek v případě chování zákazníka podle vyhlášených podmínek, posílit doprodej zboží, zvýšit úroveň informovanosti, zvýšit prodejní úsilí obchodních zástupců. (4)

Podpora prodeje destinace se uplatňuje při uvádění nových produktů (destinací) na trh za mimořádně výhodných podmínek (zvýhodněné ceny, kupony), podpora knihování na první moment s výraznými slevami, podpora opakování návštěvy destinace (kluby, karty). Podpora prodeje může snížit ceny služeb s cílem porazit konkurenci nebo časově a prostorově regulovat návštěvnost destinace. (11)

Prostředky podpory prodeje lze rozdělit do dvou skupin:

- Speciální prostředky – zahrnují specializovanou reklamu (reklamní předměty), nabídka vzorků, obchodní předváděcí akce v destinaci, vizuální pomůcky, prodejní zástupci
- Specializované krátkodobé nabídky (krátkodobé stimuly k návštěvě destinace) – kupony, snížení ceny, prémie za podmínky uskutečnění rezervace v destinaci, soutěže, loterie, dárkové certifikáty, věrnostní programy, karty destinací. (11)

Public relations

Je řada programů, které zlepšují, udržují nebo ochraňují image firmy nebo výrobku. Zahrnuje články v tisku, projevy, semináře, výroční zprávy, charitativní dary, sponzorování, publikace, styky s místními komunitami, lobbování, prezentaci v médiích, firemní časopisy, slavnostní události. (8)

Podle Seaton (1996) jsou „public relations v turismu záležitostí toho, jak lidé, kteří mají pro turistickou organizaci význam, o této organizaci smýšlejí a jak může být udrženo nebo vytvořeno jejich pozitivní vnímání, postoje a chování.“ (13)

Aktivity public relations v marketingu destinace je možné členit na:

- vnější (zahraniční) zahrnující komunikační programy, práci s novináři a další
- vnitřní (domácí) zahrnující budování dobrých vztahů mezi organizací a zaměstnanci a rovněž všechny aktivity přímo v destinaci (11)

Přímý marketing

Jedná se o využívání poštovních zásilek, telefonu, faxu, e-mailu a dalších neosobních prostředků komunikace. (8)

Prostřednictvím databázového marketingu může národní turistická organizace efektivně oslovovat segmenty a dokonce i jednotlivce. Nejvýznamnější cílovou skupinou organizace destinačního marketingu, kde je možné úspěšně využít přímý marketing, jsou zahraniční zprostředkovatelé služeb. (11)

Osobní prodej

Komunikace tváří v tvář s jedním nebo více potenciálními kupci za účelem prezentace výrobku, zodpovězení dotazů a získání objednávky. (8)

V cestovním ruchu mohou osobním prodejem prodávat agenti pomocí telefonických nabídek, osobních návštěv a prezentací nebo přes přepážku v cestovní kanceláři. (11)

Interaktivní marketing

Je způsob oslovení cílové skupiny, který vyžaduje spolupráci (interaktivitu) ze strany komunikovaného subjektu. Využívá nových médií, jako internet a extranet, jež umožňují nový způsob komunikace s různými subjekty a společně s elektronickým obchodem propojují komunikaci s prodejem. (12)

Řada marketingových pracovníků tvrdí, že v modelu 4P chybí nejdůležitější složka P:

- *5P – People* – lidé, zákazníci, personál, popř. i konkurenti, proto model 5P, zejména v oblasti služeb, např. v subsystémech vnitřního obchodu pohostinství a cestovního ruchu. Z modelu 5P se rozvinul model 7P, kde se k tomuto modelu přidaly ještě:
- *6P – Physical evidence* – vzhled, zejména jde o budovy, oblečení a vzhled zaměstnanců, obchodní formuláře, dopravní prostředky a další

- *7P – Processes* – procesy jako používané metody, dodání, využití služby (36)

V cestovním ruchu se setkáváme s marketingovým mixem, který se dělí na 8P. V tomto případě je marketingový mix 4P rozšířen o tyto čtyři nástroje marketingového mixu:

- *lidé (People)*
- *sestavování balíků služeb (Packaging)*
- *programová specifikace packagů (Programming)*
- *kooperace (Partnership) (9)*

Lidé (People)

Marketingový plán musí obsahovat programy, které byly vytvořeny proto, aby byl využit lidský potenciál. (10)

Lidský potenciál tvoří místní obyvatelé destinace, zákazníci, zaměstnanci. Cestovní ruch je bezprostředně závislý na kvalitě lidských zdrojů. Lidé jsou základním článkem, který ovlivňuje kvalitu služeb. Lidé prodávají opět lidem, tedy dostatečná pozornost musí být věnována internímu marketingu a také zákaznickému mixu. Úspěch závisí na vhodném výběru lidí, jak ze strany zaměstnanců, tak i vhodného výběru zákazníků. Nevhodný zákazník může vyvolat konflikty s jinými skupinami, a tím odradit mnoho jiných potenciálních klientů. (13)

Sestavování balíků služeb (Packaging) a programová specifikace packagů (Programming)

Vychází ze zjištění, co lidé potřebují a co si přejí. Představuje marketingovou orientaci. Na tomto základě jsou kombinovány různé služby a vybavení, aby odpovídaly těmto potřebám. S tím spojený koncept programové specifikace má také výraznou orientaci na zákazníka. Marketingový plán by měl detailně řešit nabízené balíky pro nadcházejících 12 měsíců. Mělo by následovat finanční zajištění těchto balíků a rovněž identifikace toho, jak bude tato nabídka propojena s propagačními aktivitami a cíli cenové tvorby a konečných příjmů firmy. (10)

Packaging vytváří soubor vzájemně se doplňujících služeb, které jsou prodávány za jednotnou cenu (Klubový cestovní ruch, zájezdy šité na míru). Pro balíčky služeb je

nutné vytvořit obsahovou náplň jednotlivých doplňkových služeb, a zvýšit tak přitažlivost nabízených produktů. (48)

Pro zákazníka jsou vytvářeny package, což je kompletování služeb, které mu zjednodušují proces zajišťování dovolené a zároveň jsou i nástrojem zvýšení odbytu hůře prodejných služeb (včetně mimosezónních, víkendových), vyšší vytíženosti nasmlouvaných kapacit, řízení toku návštěvníků. Zákazník však může ztratit přehled o cenách jednotlivých položek nabízeného “balíku”. (47)

Výhodami pro zákazníka jsou zpravidla nižší cena package v porovnání se službami placenými jednotlivě, úspora času při vyhledávání, kompletaci, rezervaci a placení služeb, vyšší kvalita služeb. (47)

Kooperace (Partnership)

Charakter produktu cestovního ruchu nutí provozovatele zařízení cestovního ruchu stále více spolupracovat. Partnership zahrnuje spolupráci všech zúčastněných subjektů v cestovním ruchu. Jde například o spolupráci dopravců, hotelů, cestovních kanceláří, cestovních agentur, vlastníků provozoven cestovního ruchu, pořadatelů sportovních či kulturních akcí. (52)

Jedním ze způsobů, jak obstát v konkurenčním boji, je klást důraz na společné využívání zdrojů, které jim zvýší konkurenční schopnosti. V mnohých oblastech může být konkurence zbytečná, protože zvyšuje náklady. Lepším řešením bývá vstup do partnerských vztahů a zaměření se na společný cíl, kterým je získávání dalších návštěvníků a budování příznivé image destinace. (52)

Spolupráce mezi více subjekty také posiluje vyjednávací schopnost ve vztahu k odpovědným činitelům ve vládě a v parlamentu v otázkách uvolnění finančních prostředků na vybudování potřebné infrastruktury (cesty, inženýrské sítě, telekomunikace) a na údržbu a rozvoj stávající infrastruktury cestovního ruchu. (52)

Cestovní ruch tím, že v něm působí mnoho různých subjektů nabídky, jež mají různé formy vlastnictví a různou právní formu, vyžaduje, aby byl koordinován. Na úrovni

turistické destinace by úlohu koordinátorů měly převzít obecní, městské a krajské úřady. (47)

3. 4. Strategické řízení

Podle Jakubíkové (2008) je strategické řízení firmy charakterizováno jako „dynamický proces tvorby a implementace rozvojových záměrů, které mají zásadní význam pro rozvoj firmy. Zahrnuje aktivity zaměřené na udržování dlouhodobého souladu mezi posláním firmy, jejími dlouhodobými cíli a disponibilními zdroji a rovněž mezi firmou a prostředím, v němž firma existuje, a to prostřednictvím vymezení vize, mise, firemních cílů, růstových strategií a portfolia pro celou firmu“. (6)

Tichá a Hron (2002) uvádějí, že „strategické řízení reprezentuje multidisciplinární přístup – je v něm obsažena teorie organizace, mikroekonomika (teorie firmy) a teorie industriální organizace. Teorie organizace propojuje role jednotlivců a cíle organizace na podnikové úrovni, zatímco teorie firmy uvádí cílově orientované podniky tržního kontextu. Strategické řízení se zabývá jak chováním organizace ve vnějším prostředí, tak vnitřními rolami, procesy, strukturami a rozhodováním, které umožňují organizaci fungovat co možná nejlépe v rámci daného prostředí“. (15)

Strategické řízení vyžaduje především strategické myšlení, tzn. perspektivně pohlížet na svoje možnosti, analyzovat všechny faktory vnějšího prostředí, brát v úvahu permanentnost změn a pružně na ně reagovat. (6)

- *Firma by v první řadě měla mít své vize* – měla by vědět, jak bude vypadat podnik v budoucnu. Ta by měla odpovídat reálné situaci, schopnostem a možnostem firmy.
- *Dále je nutné, aby podnik znal své poslání*, které je hlavním důvodem existence podniku (uspokojovat svými výrobky a službami potřeby zákazníků a dosahovat výnosů).
- *Podnik musí stanovit strategický cíl*, což je žádoucí stav, kterého má být v určité době dosaženo a který lze měřit příslušnými kvalitativními nebo kvantitativními ukazateli. Cíle by měly být SMART (Specific, Measurable, Achievable,

Relevant, Time-related): specifické, měřitelné, akceptovatelné, dosažitelné, sledovatelné.

- *Následuje analýza prostředí, neboť toto prostředí působí na firmu. (6)*

Rozlišujeme:

a) vnější prostředí firmy

makroprostředí – to zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firma svými aktivitami nemůže nebo jen velmi obtížně může ovlivnit

mikroprostředí – zahrnuje okolnosti, které firma svými aktivitami může významně ovlivnit (dodavatelé, firma, obchodníci, zákazníci, konkurence, firma, veřejnost) (6)

Analýza prostředí (makroprostředí) je významná pro poznání externího okolí, ve kterém firma působí, dále pro identifikaci změn a trendů, které se dějí v okolí firmy a mohou mít na něj vliv, a ke stanovení toho, jak bude firma na vlivy těchto změn a trendů reagovat. (43)

Často se hovoří o tzv. *PEST analýze*, což představuje analýzu politických, ekonomických, sociálních a technologických faktorů prostředí, které mohou ovlivnit podnikání a rozvoj podniku. Do sociálního prostředí se zahrnují i demografické a kulturní prostředí. Někdy se také hovoří o modelu SLEPT (social=sociální, legal=právní, economic=ekonomické, political=politické a technological=technologické prostředí). (43)

b) vnitřní prostředí firmy

je tvořeno zdroji firmy (materiálové, finanční a lidské), managementem a jeho zaměstnanci, organizační strukturou, kulturou firmy, mezilidskými vztahy, etikou, materiálovým prostředím. Vnitřní prostředí se vztahuje na faktory, které mohou být podnikem přímo řízeny a manažery ovlivňovány. (6)

- *Nezbytností je formulace strategie, která zahrnuje generování strategie, analýzu alternativ strategie a konečně výběr optimální strategie.*

Proces strategického řízení je realizován ve třech stěžejních fázích:

- *plánování* (situační analýza, cíle, strategie, prováděcí program)
- *realizace*
- *kontrola* (6)

Strategické plánování představuje výběr strategie k dosažení cílů podniku. Strategické marketingové plánování koncentruje pozornost na skutečné problémy, ukazuje potřebu změn, nutí rozlišovat alternativy a učí změnám postojů také tím, že názory je nutno podložit fakty. (6)

Nejčastější členění plánování je dle času na: krátkodobé, střednědobé, dlouhodobé. (6)

Realizace strategie

Po formulování strategie nastává fáze strategického plánovacího cyklu - uvedení strategie do života, její realizace. Úspěšné zavedení strategie je v mnoha podnicích problémem, neboť je často nutné při realizaci strategie radikálně změnit fungování firmy včetně organizační struktury a řídicího systému. (53)

Kontrola marketingové strategie završuje celý proces marketingového řízení. Kontrola se týká všech postupů, které firma učiní k naplnění svých cílů, nikoliv pouze konečných výsledků. (6)

Existují čtyři typy marketingové kontroly, a sice:

- ročního plánu
- rentability produktů a zákaznických skupin výrobních značek
- strategická kontrola (zjistit, zda vlivem změněných podmínek neztratila strategie smysl)
- efektivnosti (6)

Kotler (1998) formuloval dva kroky kontroly a hodnocení marketingu:

1) Výsledkové listiny:

- *Finanční listina* by měla zobrazit, zda náklady nezaznamenaly přílišný nárůst, poměr nákladů na vlastní provoz a na marketing, výši atd.
- *Marketingová listina* hodnotí dosažené tržní podíly destinace na zdrojovém trhu, změnu příjmů destinace ze zdrojových trhů, spokojenost klientů, podíl organizovaného turismu na celkovém počtu příjezdů, ale i kvalitu produktů
- *Výsledková listina* zainteresovaných stran se zakládá na předpokladu nutnosti uspokojit zaměstnance, akcionáře, ale i odbornou veřejnost (regionální turistické organizace) (8)

2) Audit marketingové efektivnosti a zpracování slabých stránek prvků,

kteří pomáhají organizaci destinačního marketingu zhodnotit vlastní výkonnost a připravit budoucí plány. (8)

V moderním marketingu se věnuje stále větší pozornost systému řízení značky, který má velice úzké vazby na marketing a je označován BRAND MANAGEMENT nebo také BRANDING. Ve všech vyspělých zemích patří k nejvýznamnějším oblastem strategického řízení firem.

3. 5. Řízení značky (branding)

Součástí základního a nejcennějšího nehmotného majetku každé firmy je značka. Silná značka zajišťuje konkurenční výhodu, je možné za ni požadovat cenovou prémii, rovněž se s ní lépe vstupuje na nové trhy a do nových produktových kategorií. (26)

Značka je většinou slovo nebo zkratka označující výrobek nebo službu, soubor činností apod. Značka svým vztahem, který spoluvytváří, má hodnotu. Tato hodnota se promítá i do výrobku, činnosti, poskytované služby nebo image. (63)

Hodnota značky je vyjádřena věrností značce, povědomím o značce, vnímanou kvalitou, asociací se značkou a dalšími výhodami spojenými se značkou. (7)

Brand Management neboli strategické řízení značek s sebou přináší vyšší věrnost a důvěru zákazníků, menší zaměnitelnost s konkurenčními výrobky, úsporu marketingových nákladů a zejména vyšší ziskovost. (25)

Značky se využívají pro výrobky, služby, organizace, místa a lidi. (2)

Strategický plán značky je podle Taylora (2007) „delší, pestřejší a explicitní způsob, jak vysvětlit, jaké ambice pro svou značku máte.“ (14)

Navazující strategické řízení značky definované Kellerem (2003) „zahrnuje design a implementaci marketingových programů a aktivit, které slouží k vybudování, měření a řízení hodnoty značky.“ (7)

Proces strategického řízení značky probíhá ve čtyřech hlavních krocích:

1. *identifikace a stanovení positioningu a hodnot značky* (mentální mapy, konkurenční pole, příslušnost do produktové kategorie a odlišnost od jiných značek v kategorii, základní hodnoty značky, mantra značky)
 2. *plánování a implementace marketingových programů značky* (propojení různých prvků značky, integrace aktivit marketingu značky, působení sekundárních asociací)
 3. *měření a interpretace výkonnosti značky* (hodnotový řetězec značky, audity značky, treking značky, systém řízení hodnoty značky)
 4. *zvyšování a udržování hodnoty značky* (matice značka – produkt, portfolio a hierarchie značky, strategie expanze značky, posilování a revitalizace značky)
- (14)

„Strategie brandingů firmy poskytuje zásadní pravidla, podle nichž firma vybírá prvky značky, které pak používá pro produkty, jež nabízí.“ (7)

Na trhu existují tyto značky (programy):

- *státní* (ekolabelingové programy, certifikační systém řízený třetí nezávislou stranou v oblasti ekologicky šetrných výrobků označených „Ekologický šetrný výrobek“),
- *značky (programy) profesních svazů a sdružení* (značka kvality sítě hotelů „Korunka“),
- *značka kvality „Asociace pekařů a cukrářů“* – („Gastro Hradec“, značka kvality „Czech made“, „ECEAT CZ“ pro oblast ekoagroturistiky),
- *značky firemní*,
- *značky Evropské unie* (17)

V cestovním ruchu se setkáváme s pojmem „**branding destinace**“. Tzn., že i zeměpisná místa mohou být předmětem branding, stejně jako výrobky a lidé. V tomto případě je jméno značky relativně neměnné díky vlastnímu názvu místa. Branding napomáhá tomu, že si lidé místa povšimnou a spojí si je s žádoucími asociacemi. Větší možnosti pohybu lidí i obchodu a nárůst turistického průmyslu přispěly k většímu marketingu zeměpisných míst. Města, státy, regiony i země jsou dnes propagovány pomocí reklamy, reklamní pošty a dalších prostředků komunikace. Cílem těchto kampaní je informovat a prezentovat zeměpisná místa a vytvořit o nich příznivý dojem, který přiláká turisty i podnikatele k dočasným či trvalým aktivitám. (7)

Nejnovějším trendem jsou značkové programy na úrovni regionálního managementu, které v některých ohledech mohou splňovat zařazení do státních značkových programů (jsou řízeny na úrovni zemských - regionálních ministerstev). (17)

V posledních letech narůstá zájem regionů po celé České republice o zavedení regionální značky, která zaručuje původ místního výrobku, jeho kvalitu i šetrnost k životnímu prostředí. (55)

Regionální značka pomáhá výrobcům v reklamě a propagaci jejich produkce, s odbytém jejich výrobků a zejména se zvýšením prestiže výrobků jak v tuzemsku, tak v zahraničí prostřednictvím dobrého jména regionu. Značka utužuje sounáležitost místního obyvatelstva s regionem. (56)

Regionální značka pomáhá zviditelnit region v cestovním ruchu a podpořit místní produkci tak, aby to prospělo danému území. (55)

Úspěch propojení značky destinace a regionální značky spočívá v tom, že značka destinace zvyšuje prestiž oblasti pro návštěvníky, pomáhají diferencovat destinaci, mají potenciál pro malé a střední podnikatelské subjekty, zatímco regionální značka dopomáhá i k dosažení dalších cílů, kdy mohou přicházet noví investoři, zvýší se zisky stávajícím podnikatelům alepší se životní podmínky místním obyvatelům. (17)

Regionální značení je jednoznačně přínosem, neboť vychovává ke zdravému patriotismu, pomáhá chránit životní prostředí, podporuje zaměstnanost v daném regionu a přispívá k jeho dalšímu rozvoji. V konečném důsledku se jedná o propagaci celé České republiky tím, že propagace jejich dílčích celků dává vyniknout odlišnostem jednotlivých regionů.

4. Situační analýza

4. 1. Analýza sekundárních údajů

4. 1. 1. Jihočeský kraj jako destinace cestovního ruchu

Nezřídka spojují návštěvníci Jihočeského kraje nákup suvenýrů z dovolené s nákupem regionálních produktů typických pro tento region. Předností Jihočeského kraje je fakt, že má návštěvníky opravdu čím přilákat.

Jihočeský kraj leží převážně na jihu Čech, ale zasahuje i na Moravu. Je tvořen Budějovickou a Třeboňskou kotlinou, jeho hranice obklopují pohoří a vrchoviny. Jeho území je bohaté především na přírodní krásy. Často je vnímán jako „kraj rybníků“ a chovu kaprů. (38)

Známé rybníky

Rožmberk, Horusický rybník, Bezdrev, Dvořiště, Velký Tisý, Zábblatský rybník, Dehtář, Staňkovský rybník, Velká Holná a Svět.

Jihočeský kraj je rovněž lokalitou hojně vyhledávanou vodáky. Vděčí za to zejména řekám Lužnici, Nežárce a Vltavě, dále pak vodní nádrži Lipno. Jihozápad území tvoří pohoří Šumava, kde najdeme řadu míst s nedotčenou přírodou. Nachází se zde mnoho historických památek a městských památkových rezervací.

Hrady a zámky

Bechyně, Blatná, Červená Lhota, Český Krumlov, Dačice, Hluboká nad Vltavou, Jindřichův Hradec, Kozí Hrádek, Kratochvíle, Landštejn, Orlík nad Vltavou, Rožmberk nad Vltavou, Stádlec nad Lužnicí, Strakonice, Stráž nad Nežárkou, Třeboň, Vítkův Hrádek a Zvíkov.

Městské památkové rezervace

České Budějovice, Český Krumlov, Jindřichův Hradec, Prachovice, Slavonice, Tábor a Třeboň.

Město Český Krumlov a Holešovice jsou zapsány na Seznamu světového kulturního dědictví UNESCO. (39)

Zvláštnosti kraje

Doménou kraje a charakteristickým znakem je jeho vesnická lidová architektura známá jako „Jihočeské selské baroko“.

Velkým lákadlem pro turisty je také návštěva budějovického pivovaru Budvar, který vyrábí světoznámé pivo značky Budvar.

V okrese Jindřichův Hradec najdete unikátní technickou památku, a sice dvě úzkorozchodné tratě: Jindřichův Hradec – Nová Bystřice, Jindřichův Hradec – Obrataň. První trať měří 33 km a vede Českou Kanadou mezi lesy, loukami a rybníky. Druhá trať měří 46 km. V létě jsou vypravovány pravidelné parní vláčky. (40)

Vede zde bezpočet evropských cyklistických a turistických stezek, proto je tento kraj hojně vyhledáván milovníky cykloturistiky.

S Jihočeským krajem je neodmyslitelně spojena tradiční mezinárodní zemědělská výstava „Země živitelka“ a výstava „HOBBY“, které jsou každoročně pořádány na Výstavišti v Českých Budějovicích. (33)

Tento region má strategickou polohu na dopravní ose sever - jih. Procházejí jím důležité mezinárodní silnice, severojižní železniční koridor. V Hosíně je provozováno civilní letiště. (32)

Jihočeský kraj se stává významnou turistickou a rekreační oblastí. Cestovní ruch zaznamenal v posledních letech největší nárůst podílu na podnikatelských aktivitách v kraji.

4. 1. 2. Analýza regionálních značek v Jihočeském kraji

Strategické řízení značek s sebou přináší vyšší věrnost a důvěru zákazníků, menší zaměnitelnost s konkurenčními produkty, úsporu marketingových nákladů a zejména vyšší ziskovost.

Pro 80. léta 20. století bylo typické úsilí o diferenciaci a podniky realizovaly svůj rozvoj hlavně díky strategii externího růstu, kdy se snažily v první řadě získat co největší podíly na trhu. Firmy se snažily oslovovat různorodé oblasti specifickými a firemními značkami. V oblasti značkové politiky vyvstala nutnost řízení širokého portfolia značek.

Firemní značka by měla garantovat jistotu, měla by vyjadřovat firemní sílu a zázemí, měla by být zárukou profesionality a podnikatelské etiky. (64)

Na konci roku 2005 se v České republice zavádí „regionální značení“. Jehož hlavním posláním je zviditelnění tradičních regionů a využití jejich socio-ekonomických výhod ve prospěch jejich obyvatel. Značení má rovněž pomoci živnostníkům a malým firmám s propagací a reklamou jejich produkce, s odbytem jejich produkce, se zvýšením prestiže výrobků v tuzemsku i v zahraničí prostřednictvím dobrého jména regionu a postavit se levným výrobkům nadnárodních společností. Regionální značení je jedna z možností účinné podpory ekonomiky. Tím, že je region prostřednictvím značky propagován navenek jako celek, posiluje se i jeho image. (24)

Regionální značka je Asociací regionálních značek ARZ charakterizována následovně:

„Regionální značka garantuje původ výrobku v daném regionu, kvalitu výrobku, šetrnost k životnímu prostředí a jedinečnost ve vztahu k regionu (tradice, místní suroviny, ruční nebo duševní práce, motiv a specifická kvalita). Je určena zpravidla pro řemeslné nebo umělecké výrobky, potraviny nebo zemědělské a přírodní produkty.“ (24)

Na území Jihočeského kraje se nacházejí tři regionální značky: „Chutná hezky. Jihočesky“, „ŠUMAVA – originální produkt[®]“ a „Z našeho regionu“.

„Chutná hezky. Jihočesky“

Projekt „Chutná hezky. Jihočesky“ vznikl v polovině roku 2006 a organizuje ho Regionální agrární komora Jihočeského kraje za podpory Jihočeského kraje a Ministerstva zemědělství ČR. Záštitu nad celým projektem převzal hejtman Jihočeského kraje. Partnerem projektu je Jednota, spotřební družstvo České Budějovice. Oceněné výrobky se prodávají v síti supermarketů Terno a Trefa. (37)

Hlavním úkolem tohoto projektu je systémová podpora kvalitních potravin z jihočeské produkce. Logo „Chutná hezky. Jihočesky“ i nominace na jeho udělení by mělo mít pro zapojené subjekty pozitivní dopad ve smyslu lepšího uplatnění v jihočeském maloobchodě a v nárůstu obliby u zdejších konzumentů. (34)

Prosazování regionálních potravin působí pozitivně na všechny zúčastněné subjekty. Doprovodným efektem je ekologický, ekonomický i zdravotní přínos. Domácí cesta potravin, díky eliminaci dopravy potravin ze zahraničí, snižuje škodlivé emise do ovzduší a ulevuje přetíženým dopravním tepnám. Ochrana regionálních potravin přináší ekonomickou stabilitu hlavně v oblastech s vyšším podílem zemědělské a zpracovatelské produkce. Lokální konkurence vůči dováženým potravinám znamená cenovou ochranu pro spotřebitele. Orientace na potraviny s kratší dobou trvanlivosti a s dohledatelným původem zaručuje pozitivní vliv na zdraví spotřebitelů. (19)

Nástrojem samotného projektu je každoroční realizace této soutěže, vzájemně srovnávající kvalitu místních potravinářských výrobků a zároveň propagace všech zapojených subjektů. Cílem je lepší využití silného marketingového potenciálu, daného neopakovatelností přírodních podmínek a tradicí zemědělské a potravinářské výroby Jihočeského kraje. (51)

Přihlašovatelem může být fyzická nebo právnická osoba, oprávněná k podnikání nebo se sídlem na území Jihočeského kraje. (50)

Přihlašované výrobky musí splňovat několik podmínek. Zásadní podmínkou je stoprocentní podíl jihočeské přidané hodnoty. Což znamená, že se tyto produkty zcela vyrábějí na území regionu. Tuto skutečnost doloží přihlašovatel písemným čestným

prohlášením. Při použití místních surovin získávají výrobky při hodnocení komisí body navíc. Každý výrobce může nominovat nejvýš 10 výrobků, nikoli polotovarů, jež považuje ve svém oboru za zajímavé či výjimečné. (49)

Přihlášený výrobek musí být v souladu s platnými právními předpisy, včetně platných předpisů Evropské unie. Zároveň je přihlašovatel povinen současně s žádostí předložit používaný obal nebo návrh obalu pro jednotlivé výrobky.

Soutěž má čtyři kategorie: masné výrobky, mlékárenské výrobky, pekárenské a cukrářské výrobky, ostatní (ovoce, zelenina, zeleninové a ovocné nápoje, alkoholické nápoje, med, ryby).

Přihlášené výrobky posuzuje nezávislá komise, kterou každoročně jmenuje předseda představenstva Regionální agrární komory. Komise posuzuje výrobek na základě sensorických, estetických a designérských vjemů i na základě zdravotní a společenské prospěšnosti výrobku hodnocením od 0 do 10.

Ocenění „Chutná hezky. Jihočesky“ uděluje hejtman Jihočeského kraje, na základě návrhu hodnotitelské komise.

Důležitou podmínkou pro užívání ocenění je, že držitel ocenění musí dodávat výrobek do obchodní sítě, nebo prodávat „ze dvora“ v kvalitě odpovídající údajům v přihlášce. V případě zjištění, že ocenění bylo uděleno na základě uvedení neúplných nebo nepravdivých údajů, je držiteli ocenění odebráno. Informace o jeho odebrání je pak zveřejněna Regionální agrární komorou Jihočeského kraje ve sdělovacích prostředcích. (50)

V roce 2009 se konal třetí ročník soutěže „Chutná hezky. Jihočesky“. Přijímání přihlášek probíhalo od 20. 3. do 20. 5. 2009, předání vzorků přihlášených výrobků a hodnocení proběhlo dne 26. 5. 2009 a veřejná ochutnávka dne 6. 6. 2009. (50)

Do soutěže se přihlásilo 32 subjektů se 105 produkty. Největší konkurence panovala v kategoriích masné, pekárenské a cukrářské výrobky. Vyhlášení výsledků se konalo 6. 6. 2009 na českobudějovickém výstavišti za vysoké pozornosti představitelů regionální samosprávy, státních institucí, veřejnosti i médií. (23)

Seznam oceněných výrobků značkou „Chutná hezky. Jihočesky“ v Příloze č. 2.

„ŠUMAVA – originální produkt®“

Značka „ŠUMAVA – originální produkt®“ je udělována od léta 2006. Původně byla vytvořena v rámci projektu „Natura 2000 – Lidé přírodě, příroda lidem“, financovaného Evropskou komisí, DG Enviroment. V současné době je systém značení šumavských výrobků a služeb spolufinancován Evropskou unií z Evropského fondu pro regionální rozvoj a Státním rozpočtem České republiky v rámci projektu „Turistický destinační management Bavorský les – Šumava“.

Systém značení zajišťuje a koordinuje Regionální rozvojová agentura Šumava, o. p. s., která má rovněž právo poskytovat a odejímat značku. Zajišťuje kontrolu plnění podmínek pro udělování a užívání značky a certifikačních kritérií. Společně s Asociací regionálních značek, o. s. se stará o propagaci značky. (61)

Značka garantuje původ výrobků na Šumavě a jejich jedinečnost vyplývající z vazby na tento region (tradice, místní suroviny, ruční výroba apod.). Značka se uděluje potravinám a zemědělským produktům, řemeslným výrobkům, uměleckým dílům a přírodním produktům. (21)

Jejím cílem je zviditelnit Šumavu a území chráněné soustavou Natura 2000 a využít socio-ekonomických výhod. Rovněž má podpořit místní výrobce a poskytovatele služeb, kteří na tomto území hospodaří šetrně, tradičně a v souladu se zájmy ochrany přírody. (62)

Výrobek získá značku „ŠUMAVA – originální produkt®“ v případě, že projde procesem certifikace na základě posouzení výrobku nezávislou jedenáctičlennou certifikační

komisí. Certifikát výrobce získává pro oceněný výrobek na dobu dvou let. Poté se proces certifikace znovu opakuje. (21)

Žadatelem o značku se může stát živnostník, firma, organizace s provozovnou na Šumavě, dále zemědělec hospodařící na území Šumavy a včelař, jehož včelstva jsou umístěna na Šumavě. Žadatel deklaruje čestným prohlášením bezdlužnost a stejným způsobem dokládá, že plní zákonné předpisy a normy pro daný provoz. Výroba nesmí poškozovat životní prostředí ani jeho složky nad míru stanovenou platnými právními předpisy, zejména – šetrné nakládání s vodou a energií, minimalizace odpadů a obalů. Preference znovuvyužitelných, recyklovatelných materiálů, minimalizace chemických přípravků, etické zacházení se zvířaty. Žadatel také dokládá, že výrobek ani jeho obal nepoškozují životní prostředí ani zdraví lidí nad míru stanovenou platnými právními předpisy, a to v žádné fázi životního cyklu.

Další podmínkou pro udělení je, že výrobek musí být jedinečný ve svém vztahu k Šumavě. Tzn., že se jedná o:

- tradiční šumavský výrobek,
- výrobek, který je vyroben alespoň částečně z místních surovin (suroviny pocházející z území Šumavy včetně území NATURA 2000)
- výrobek, který je vyráběn alespoň z části ručně, řemeslnou nebo duševní prací
- díla s hlavním motivem Šumavy (výrobky specifické pro Šumavu)
- výrobek, jenž svou kvalitou nebo jinými výjimečnými vlastnostmi dobře reprezentuje region (62)

S výrobky označenými značkou „Šumava – originální produkt[®]“ se lze setkat prakticky kdekoli, protože jejich prodej není nijak omezen. Prodej značených výrobků je zaručen v prodejnách, které jsou označeny logem této značky. (60)

Od roku 2008 uděluje Regionální rozvojová agentura Šumava regionální značku „ŠUMAVA – originální produkt[®]“ také službám. Regionální ekoznačku ocení turisté, kteří chtějí strávit kvalitní dovolenou na Šumavě, ochutnat místní gastronomické

speciality a přitom podpořit socio-ekonomický rozvoj regionu v souladu s ochranou životního prostředí. (54)

Značení se týká pensionů, hotelů, ubytování v soukromí, kempů a restaurací, které je rozděleno do dvou oblastí, a sice ubytování a stravování. (54)

Aby podnikatel získal značku pro své služby musí nejdříve vyplnit žádost o značku. Pak jej v dohodnutém termínu navštíví vybraní členové komise a v provozu zkontrolují plnění kritérií. Může přijít i neohlášená návštěva, která bude kontrolovat vstřícnost personálu. Podle zjištěné situace rozhodne certifikační komise při svém nejbližším zasedání o udělení značky. Certifikát a smlouva o užívání značky je s podnikatelem uzavřena na dobu dvou let. (22)

K získání značky musí služba splňovat certifikační kritéria pro ubytovací a stravovací služby. Základní podmínkou certifikace je územní příslušnost k regionu Šumava, která je doložena adresou zařízení. Poskytované služby musí být kvalitní, tzn. že musí dbát zákonných předpisů a norem pro daný provoz a v neposlední řadě o spokojenost zákazníka. Služba musí být poskytována šetrně vůči přírodě. Dalším kritériem je jedinečnost služby ve vztahu k Šumavě a přátelské prostředí pro návštěvníky. (54)

Seznam a přehled oceněných produktů značkou „ŠUMAVA – originální produkt®“ v Příloze č. 3.

„Z našeho regionu“

Projekt „Z našeho regionu“ vznikl koncem roku 2008. Jeho „duchovním otcem“ je Jednota, spotřební družstvo České Budějovice, která se jeho prostřednictvím snaží usnadnit zákazníkům orientaci při výběru místních, kvalitních a ověřených produktů. Připravuje tak pro své zákazníky čerstvé, kvalitní a biologicky hodnotné potraviny, které pocházejí přímo z regionu.

Dalším cílem projektu je podpořit místní výrobce, zaměstnanost a rozvoj jižních Čech. Potraviny označené logem „Z našeho regionu“ není nutné dovážet do větších vzdáleností a tím se snižuje zatížení krajiny zplodinami z výfukových plynů a šetří se tak životní prostředí jihočeské krajiny.

Potravin y jsou označeny žlutou visačkou se zeleným logem „Z našeho regionu“ a lze je koupit v síti prodejen Trefa a v supermarketu Terno České Budějovice.

Proces udělení značky

Jednota, s.d. České Budějovice na základě vytvořeného seznamu svých regionálních dodavatelů prověřuje kvalitu u produktů dodávaných těmito místními dodavateli. Kontrola probíhá formou namátkového smyslového posouzení kvality regionálních produktů i celého výrobního procesu. Jednota spolupracuje s doc. MUDr. Petrem Petrem, Ph. D., z Vysoké školy technické a ekonomické České Budějovice a jeho týmem z českobudějovické nemocnice. (45)

Seznam dodavatelů, kterým byl udělen certifikát pro užívání značky „Z našeho regionu“ v Příloze č. 4.

„Regionální KLASA“

Důkazem toho, že je podpora regionů formou regionálního značení správnou cestou, je fakt, že se chystá regionální značka kvality KLASA.

Národní značka KLASA je udělována ministerstvem zemědělství od roku 2003 a zaslouží si ho jen ty nejkvalitnější potravinářské a zemědělské výrobky. (46)

Tento projekt by měl zastřešit regionální soutěže o nejlepší potraviny. Projekt „Regionální Klasa“ připravují Ministerstvo zemědělství, Potravinářská komora a kraje. Jeho smyslem má být větší propagace regionálních potravin, sjednocení určité části pravidel a zjednodušení marketingu. (35)

4. 1. 3. Analýza územního pokrytí regionálními značkami v Jihočeském kraji

„Chutná hezky. Jihočesky“ , „Z našeho regionu“

Obchodní řetězec Trefa má na území Jihočeského kraje 31 prodejen, a to v Adamově, Bechyni, Borovanech, Českých Budějovicích – 9 prodejen, Dolním Bukovsku, Dřítění, Hluboké nad Vltavou – 2 prodejny, Horní Stropnici, Kamenném Újezdu, Ledenici,

Lišově, Neplachově, Olešníku, Písku, Pištíně, Nových Hradech, Trhových Svinech, Třeboni, Týnu nad Vltavou – 3 prodejny, Zlivi. Z přehledné mapky sítě prodejen Trefa (obr. 1) je patrné, že je zcela opomíjen západ i východ Jihočeského kraje a rovněž okrajové části severu a jihu území Jihočeského kraje. Což znamená, že scházející potenciál pokrytí tohoto území sítí Trefa, a tím i regionálními značkami „Chutná hezky Jihočesky“ a „Z našeho regionu“, je na západě ve Vimperku, na jihozápadě ve městech Prachatice a Český Krumlov, na jihu pak v Kaplici, na východě se jedná o města Jindřichův Hradec, Dačice, na severovýchodě jde o město Soběslav, na jihu jsou to města Tábor, Milevsko a Blatná a na jihozápadě zůstávají Strakonice.

Obr. 1: Sít' obchodního řetězce Trefa v Jihočeském kraji



Zdroj: <http://www.trefasupermarket.cz/cesky/informace-o-prodejnach/seznam-prodejen.html>

Dalším řetězcem, který prodává produkty oceněné značkami „Chutná hezky Jihočesky“ a „Z našeho regionu“, je řetězec *Terno*, jehož supermarkety se na území Jihočeského kraje nacházejí ve městech České Budějovice, Český Krumlov a Prachatice (obr. 2). Takže nelze říci, že by svojí sítí „dokryl“ územně sít' Trefa, ale spíš naopak. Pokrytí je ještě menší než u sítě Trefa a největší vykrytí prodejnami je ve středu Jihočeského kraje.

Jeho okrajové části zůstávají pro nákup výrobků oceněných regionálními značkami „Chutná hezky Jihočesky“ a „Z našeho regionu“ nedostupné.

Obr. 2: Síť obchodního řetězce Terno v České republice



Zdroj: <http://www.coopterno.cz/cesky/informace-o-supermarketech/mapka-supermarketu.html>

„ŠUMAVA – originální produkt®“

Územně do pokrytí Jihočeského kraje regionálními značkami zapadá region Šumava (obr.3) se svojí značkou „Šumava – originální produkt“, neboť její území zasahuje nejvíce ty části Jihočeského kraje, kde se nevyskytuje ani regionální značka „Chutná hezky Jihočesky“, ani „Z našeho regionu“. Na jihozápadě území Jihočeského kraje pokrývá oblast Českého Krumlova, Lipna, Prachatic, na západě pak oblast Vimperku a na severozápadě se jedná o oblast Strakonice a Horažďovic.

V rámci Jihočeského kraje se nachází 14 oficiálních prodejních míst, které nabízejí produkty označené regionální značkou Šumava – originální produkt®. 10 těchto provozoven se nachází na Klatovsku, 2 provozovny jsou na Prachaticku, jedna

provozovna je na území Českokrumlovska. V těchto provozovnách je nabízeno 3 – 22 označených produktů, průměrně je to 8 výrobků na jednu provozovnu.

Obr. 3: Mapa Šumavy



Zdroj: <http://www.sumavaregion.cz/>

Shrnutí

Nejhůře, co se týče územní dostupnosti regionálních značek v Jihočeském kraji, je na tom východ tohoto kraje, slabší dostupnost je rovněž v příhraničních oblastech severu a severovýchodu a dále oblast jihovýchodu a cíp jihu. Nejlépe na tom pak je střed Jihočeského kraje, zejména město České Budějovice.

4. 1. 4. Analýza dotazníkového šetření z roku 2009

V návaznosti na interní grant č. 8/09 na téma „Regionální značky na území Jihočeského kraje a ochrana spotřebitele“ bylo ve dnech 30. 4. 2009, 11. 5. 2009 a 15. 5. 2009 provedeno dotazování tváří v tvář u 445 respondentů. Cílem tohoto kvantitativního výzkumu bylo mimo jiné zjistit známost regionálních značek v rámci Jihočeského kraje.

Přičemž dotazovaní byli osloveni především v Českých Budějovicích (Terno, OBI, Interspar), dále v Písku, Klatovech, Trhových Svinech atd.

Příjemným zjištěním bylo, že téměř polovina oslovených, tedy 201 respondentů, má povědomí o existenci regionálních značek vztahujících se k regionům České republiky.

Po předložení seznamu regionálních značek, které jsou prezentovány v Jihočeském kraji, uvedlo pouze 36 respondentů značku „Chutná hezky. Jihočesky“, 22 dotazovaných uvedlo „Šumava – originální produkt[®]“ a pouze v 17 případech bylo uvedeno „Z našeho regionu“. Pouze 5 respondentů znalo více než jednu regionální značku.

Dalším poznatkem byl fakt, že dotazovaní zaměňují pojem regionální značka a regionální produkt a znají pouze ty regionální značky, které se nacházejí v maloobchodních jednotkách, kde pravidelně nakupují. (18)

4. 2. Analýza primárních údajů

4. 2. 1. Řízené rozhovory

„Chutná hezky. Jihočesky“

Prostřednictvím řízeného rozhovoru vedeného se zástupcem Regionální agrární komory v Českých Budějovicích jsem zjistila, že projekt „Chutná hezky. Jihočesky“ vznikl primárně za účelem pomoci zemědělcům v Jihočeském kraji. Dalším důvodem bylo omezit rostoucí podíl nekvalitních potravin v sítích nadnárodních společností a podpora produkce potravin z domoviny. Jeho dalším cílem bylo podpořit patriotismus obyvatel České republiky.

Celý projekt je podpořen Jihočeským krajem a financován v plné výši z veřejného rozpočtu.

Certifikace probíhá na základě přihlášky přihlašovatele, kterým je osoba fyzická nebo právnická, oprávněná k podnikání nebo se sídlem podnikání na území Jihočeského

kraje. Ocenění uděluje hejtman Jihočeského kraje na základě návrhu hodnotitelské komise, kterou každoročně jmenuje předseda představenstva Regionální agrární komory. Vyhodnocení a prezentace výrobků probíhá veřejně. Porota hodnocené výrobky nepodrobuje laboratornímu průzkumu. Výrobky musí splňovat podmínky původu z území Jihočeského kraje, odpovídat platným zákonům České republiky, musí být baleny v odpovídajícím balení a řádně označeny. Posuzují se pouze senzoricky, esteticky, designérsky a na základě zdravotní a společenské prospěšnosti.

Platnost certifikátu je na dobu neomezenou. Regionální agrární komora vyřizování reklamací neprovádí a neprovádí ani následnou kontrolu dodržování kvality. Ta je v kompetenci České obchodní inspekce.

Certifikát však může být odebrán, pokud výrobce změní normu, balení apod. a Regionální agrární komoře to neoznámí. V tomto případě se mu certifikát odebírá. Takový výrobce je pak mediálně „pranýřován“.

Hlavní výhodou pro spotřebitele je snadná orientace ve velké škále často nekvalitních potravin. Oceněné výrobky jsou pro spotřebitele zárukou chutnosti, jsou bez chemie, podporují zdravý patriotismus. Zajišťují podíl domácích surovin jako hodnotu z Jihočeského kraje.

Účinnost tohoto projektu je mapována pouze na základě ústní nebo písemné komunikace výrobců s Regionální agrární komorou. Zpětnou vazbou a zárukou „funkčnosti“ je fakt, že se výrobci opětovně hlásí a uchází o získání tohoto ocenění. Na druhou stranu vznikají i negativní reakce ze stran „neoceněných“ účastníků projektu, kteří často haní oceněné kolegy v oboru a vzniká tak vzájemná nevraživost. Četné ohlasy však hovoří o dobré efektivitě tohoto projektu, kdy se ocenění výrobci často dostávají do situace, že nejsou schopni vykrýt v dostatečném množství poptávku.

„ŠUMAVA – originální produkt®“

Řízený rozhovor o této regionální značce poskytl zástupce Regionální rozvojové agentury Šumava. Tento projekt vznikl primárně na zviditelnění regionu Šumava a jako pomoc pro zdejší výrobce. Jako pomoc regionu, který oplývá množstvím tradičních

řemesel a především umem místních obyvatel, jakožto neopakovatelným přírodním bohatstvím.

Projekt je v současnosti spolufinancován Evropskou unií z Evropského fondu pro regionální rozvoj a Státním rozpočtem České republiky v rámci projektu - Turistický destinační management Bavorský les – Šumava.

K tomu, aby výrobek získal tuto značku, musí on i jeho výrobce splňovat určitá kritéria. Jejich splnění lze z části doložit určitými dokumenty, z části závisí na posouzení certifikační komise.

Certifikační komise může zamítnout udělení značky výrobku, který je v rozporu s cílem značky. Velký důraz je kladen na životní prostředí, proto výrobky ani jejich obal nesmí poškozovat životní prostředí a rovněž výrobce při jeho výrobě nesmí poškozovat životní prostředí.

V případě schválení žádosti certifikační komisí uděluje Regionální rozvojová agentura Šumava certifikát, který výrobce opravňuje k užívání značky „ŠUMAVA – originální produkt[®]“, a to po dobu dvou let. Po uplynutí této lhůty žádá výrobce o recertifikaci.

Stran následné kontroly dodržování kvality se sami spotřebitelé neozývají se svými stížnostmi na certifikační agenturu, spíše to jsou podnikatelé (konkurenti). Sama agentura si zajišťuje kontrolu nad kvalitou služeb a výrobků tím, že každé dva roky je možné obnovit certifikát. Dále pak dvakrát do roka provádějí u výrobců kontroly, z toho jednu určitě před sezónou.

Účinným nástrojem dodržování kvality a všech standardů výrobku je reálná hrozba odebrání certifikátu. Pokud se provede kontrola a zjistí se nedostatky, tak je učiněn zápis a v něm je uvedena požadovaná náprava. Když v dané lhůtě kontrolovaný neučiní nápravu, tak mu může být odebrána certifikace.

Spotřebitelé jsou o oceněných výrobcích informováni na webových stránkách, prostřednictvím novin „Doma na Šumavě“, veletrhů a výstav.

Jistotu kvality zaručuje certifikační komise, která hodnotí výrobky a služby a která tyto certifikáty uděluje.

„Z našeho regionu“

Řízený rozhovor byl proveden se zástupcem Jednoty, s. d. České Budějovice. Spotřební družstvo České Budějovice se koncem roku 2008 zaměřilo na podporu regionálních produktů a místních dodavatelů, což bylo klíčovým důvodem pro vznik tohoto projektu. Ocenění výrobků regionální značkou „Z našeho regionu“ představuje pro spotřebitele ochranu v podobě namátkových smyslových kontrol. Navíc certifikační orgán chce nabízet jen nejčerstvější a biologicky hodnotné potraviny známého původu od regionálních výrobců a tím, že své dodavatele zná, může garantovat kvalitu takto označených výrobků.

Výrobky, které získaly tuto značku, byly v první fázi vybrány tzv. sortimentáři s. d. Jednota České Budějovice. Konkrétně byl vytvořen seznam tzv. hlavních regionálních dodavatelů a dalších regionálních dodavatelů, a to na základě kvality a také prodejnosti jejich výrobků v prodejnách Jednoty České Budějovice v předešlých letech.

V další fázi budou výrobky prověřovány formou namátkových smyslových kontrol kvality. Hrozba odebrání certifikátu tu opět existuje. V případě, že bude touto následnou kontrolou shledána jakákoliv nesrovnalost kvality výrobku, tak bude muset dodavatel sjednat nápravu. V souvislosti s touto nápravou mu bude stanovena lhůta na odstranění dané nesrovnalosti.

Navíc výše uvedené seznamy regionálních dodavatelů budou průběžně sortimentáři aktualizovány. Takže tyto seznamy mohou být o nové dodavatele rozšířeny nebo naopak stávající dodavatelé mohou být z těchto seznamů vyškrtnuti.

4. 2. 2. Dotazníkové šetření

Ve dnech 16. – 17. 2. 2010 bylo provedeno pilotní dotazníkové šetření, které navazuje na dotazníkové šetření z loňského roku, uskutečněného pro účely interního grantu č. 8/09 na téma „Regionální značky na území Jihočeského kraje a ochrana spotřebitele“. Jeho stěžejním úkolem bylo prokázat, zda jedna z regionálních značek, konkrétně „Chutná hezky. Jihočesky“, vstoupila oproti loňskému roku ve větší známost. Tato

„pilotáž“ byla provedena v supermarketu Terno České Budějovice a v prostorách před Hobbymarketem OBI České Budějovice.

4. 2. 2. 1. Charakteristika respondentů

Z celkového počtu 60 respondentů tvořili ženy 45 % a muži 55 %. Co se týče věkové struktury, tak převažovali respondenti ve věku 26 - 40 let (37 %), dále 25 % tvořila jak věková kategorie 15 – 25 let, tak věková kategorie v rozmezí 40 – 60 let, 13 % reprezentovali respondenti ve věku nad 60 let a kategorie do 15 let neměla žádného zástupce.

Téměř polovinu dotázaných (43 %) představovali respondenti se středoškolským vzděláním s maturitou, 22 % byli respondenti se středoškolským vzděláním, 18 % tvořili respondenti se základním vzděláním a 17 % připadlo na respondenty s vysokoškolským vzděláním.

40 % dotázaných tvořili lidé žijící v Českých Budějovicích, 5 % byli obyvatelé Lišova a 55 % obyvatelé z okolních měst a obcí.

4. 2. 2. 2. Výsledky dotazování

Dotazováním bylo zjištěno, že většina respondentů (85 %) zná regionální značku „Chutná hezky. Jihočesky“ nebo si jí všimli na výrobcích, které si necíleně s touto značkou zakoupili. Pouhých 15 % nemělo o této značce ani značení povědomí.

Nejúčinnějším prvkem marketingové komunikace se jeví letáková prezentace těchto produktů a televizní obrazovky s upoutávkami na loga regionálních značek a na oceněné produkty přímo v prodejnách těchto produktů (graf č. 1). Tato prezentace upoutala 47 % dotázaných.

Celých 35 % dotázaných preferuje při svých nákupech takto označené produkty, 38 % nakupuje tyto produkty jen výjimečně a zbylých 27 % respondentů je nevyhledává nebo si jejich nákup neuvědomuje.

Z dotazování dále vyplynulo, že běžně se ve svém okolí s takto označenými produkty setkává 33 % dotázaných, 42 % je jen občas zahlédne v maloobchodních řetězcích a zbývajících 25 % dotázaných si takového označení na výrobcích nevšimá.

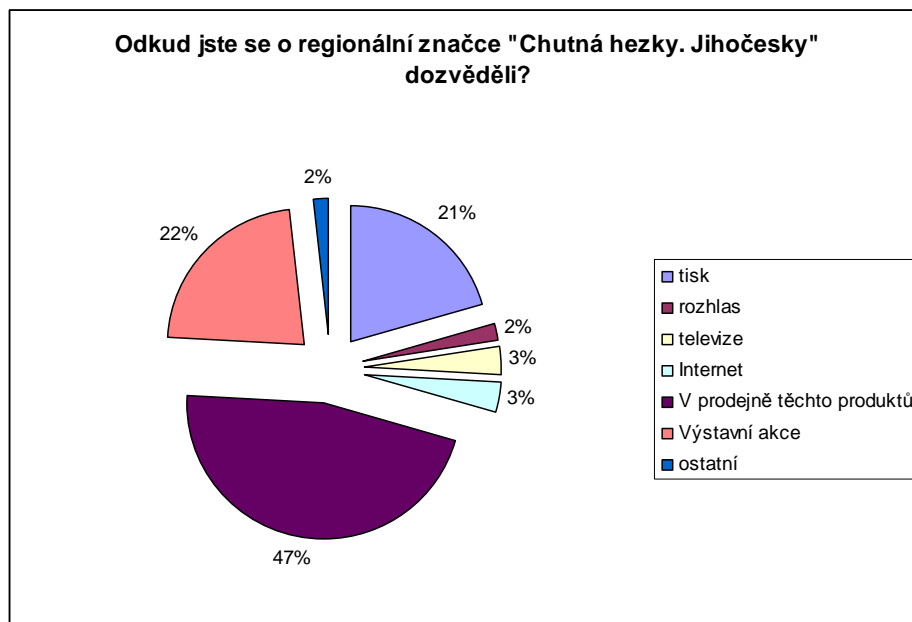
Respondenti většinou mají povědomí o tom, kde tyto výrobky mohou zakoupit. Plných 42 % dotázaných uvedlo jako nákupní místo Terno, 10 % dotázaných se domnívá, že je lze zakoupit v síti Trefa, dalších 10 % uvedlo obě sítě, tedy Terno i Trefu a 35 % dotázaných neví, kde lze tyto produkty zakoupit (graf č. 2).

Počet prodejních míst ve svém okolí považuje za dostačující pouhých 15 % respondentů. Kritická hodnota 85 % však vyjadřuje jasně nespokojenost respondentů s jejich počtem.

Prezentace regionální značky na výstavě „Země živilka“ oslovila v loňském roce 41 % dotázaných, 10 % dotázaných upoutaly videoobrazovky v Ternu, po 2 % bylo přiděleno pro tisk, rozhlas, „Země živilka“ v kombinaci s videoobrazovkou v Ternu. Více než třetina dotázaných (38 %) nezaregistrovala v loňském roce žádnou propagaci týkající se značky „Chutná hezky. Jihočesky“ (graf č. 3).

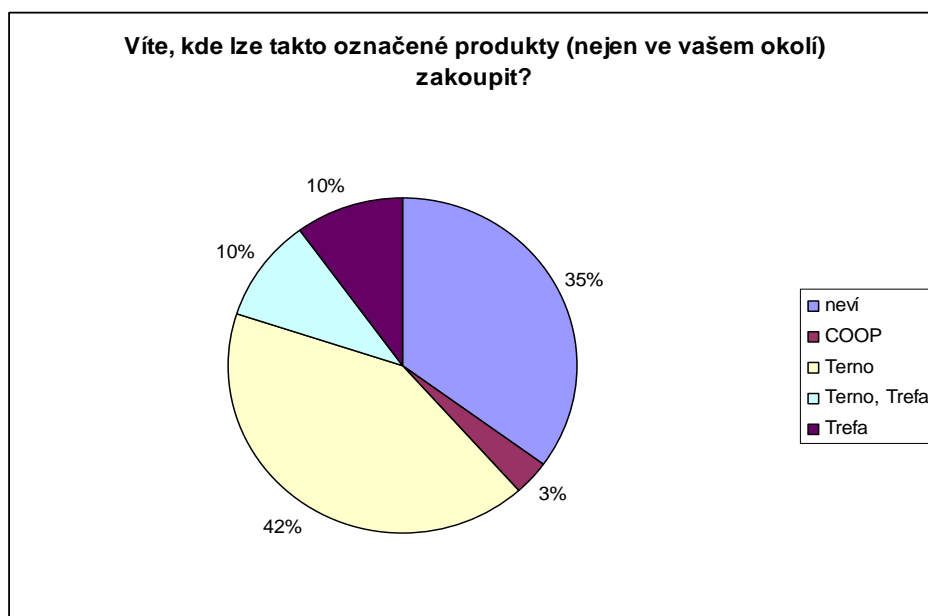
Respondenti by se rádi zúčastnili prezentačních akcí spojených s touto značkou, o kterých by byli dopředu informováni – celých 75 %. Na druhou stranu jenom 37 % dotázaných by uvítalo zasílání informací o produktech označených touto značkou. Grafické vyhodnocení odpovědí respondentů zbývajících otázek dotazníku v Příloze č. 5.

Graf č. 1



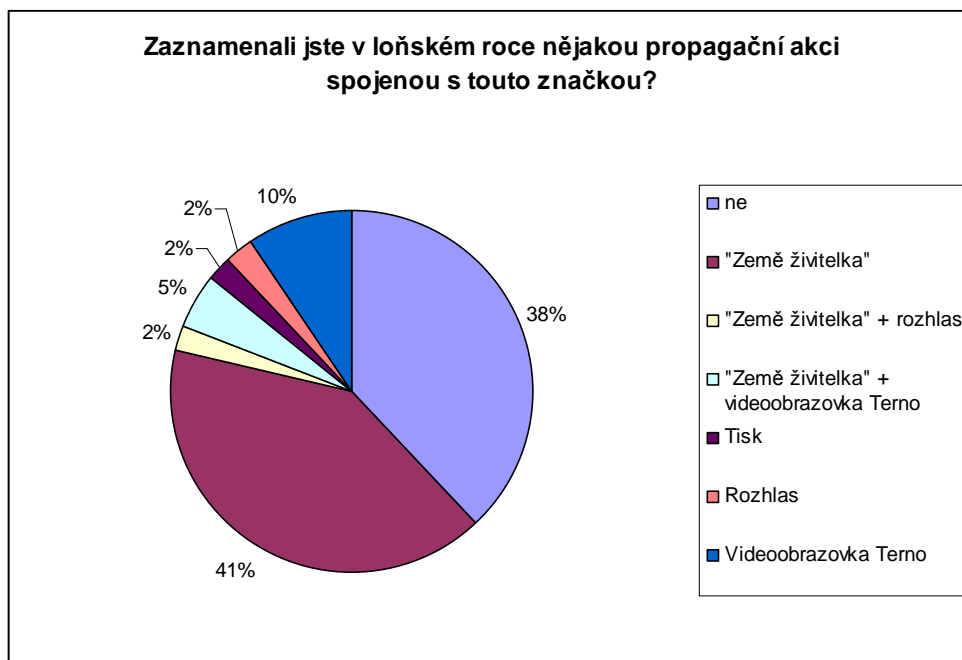
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 2



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 3



Zdroj: Vlastní zpracování

4. 3. Syntéza údajů

Společným znakem všech tří značek je bezesporu snaha o podporu jihočeských výrobců a regionálních produktů. Jedná se především o potravinářské produkty. Pouze značka „ŠUMAVA – originální produkt^(R)“ uděluje certifikát i pro řemeslné výrobky, přírodní produkty a umělecká díla. Od roku 2008 se touto značkou oceňují také ubytovací a stravovací služby. Prakticky to znamená, že o udělení těchto značek se mohou ucházet pouze výrobky, které pochází z Jihočeského kraje, v případě značky „ŠUMAVA – originální produkt^(R)“ se jedná o původ z Šumavy a u služeb musí být prokázáno sídlo provozovny na území Šumavy.

Žadatelé, kteří se ucházejí o získání značek „Chutná hezky. Jihočesky“ a „ŠUMAVA – originální produkt“, tak činí na základě žádosti s příslušnými přílohami, které předkládají certifikačním orgánům. Pouze u značky „Z našeho regionu“ probíhá proces certifikace na základě výběru výrobků sortimentáři s. d. Jednota České Budějovice.

Platnost certifikátu jednotlivých značek je rozdílná. Platnost certifikátu opravňujícího k užívání regionální značky „Chutná hezky. Jihočesky“ je v podstatě na dobu neurčitou a certifikační orgán neprovádí ani následnou kontrolu dodržování kvality. Oproti tomu certifikát značky „ŠUMAVA – originální produkt[®]“ opravňuje jeho držitele k označování svých výrobků touto značkou pouze na dobu dvou let. Po uplynutí této lhůty musí držitel certifikát obnovit. Dodržování kvality u této značky je prováděno u výrobců dvakrát do roka, z toho jednou před sezónou. U značky „Z našeho regionu“ je situace trochu odlišná. Jednota, s. d. České Budějovice zná své dodavatele, a proto není třeba certifikát časově omezovat, neboť kontrola kvality je prováděna neustále, a to formou namátkových smyslových kontrol.

Společným znakem je hrozba odebrání certifikátu, a to zejména v případě nedodržení požadavků na kvalitu, změnu složení, balení bez uvědomění certifikačních orgánů.

K dalším společným znakům patří fakt, že ani jedna z institucí, které certifikát udělují, neřeší stížnosti a reklamace zákazníků.

Územní analýzou dostupnosti těchto značek v Jihočeském kraji bylo zjištěno, že výrobky označené těmito značkami nejsou pro všechny potenciální kupující dostupné. Nejslabším místem se jeví východ Jihočeského kraje, dále příhraniční oblasti severu a severovýchodu, jihovýchod a cíp jihu tohoto kraje. Naopak nejsilnějším místem je střed kraje, zejména České Budějovice.

Produkty označené značkami „Chutná hezky. Jihočesky“ a „Z našeho regionu“ lze zakoupit v obchodních řetězcích Terno a Trefa. Výrobky označené logem „ŠUMAVA – originální produkt[®]“ lze zakoupit kdekoliv, jejich prodej není omezen. Prodejny jsou označeny logem této značky.

Z osobního dotazování z roku 2009 vyplynulo, že téměř polovina dotázaných má povědomí o existenci regionálního značení. Značku „Chutná hezky. Jihočesky“ uvedlo 18 % dotázaných, 11 % uvedlo značku „ŠUMAVA – originální produkt[®]“, 8 % uvedlo značku „Z našeho regionu“ a pouze 2 % dotázaných znalo více než jednu regionální značku. Dotazovaní zaměňovali pojem regionální produkt a regionální značka a znali pouze ty značky, které se vyskytovaly v prodejních místech, kde nakupují.

Z letošního pilotního dotazníkového šetření, které bylo zaměřené na zjištění známosti regionální značky „Chutná hezky. Jihočesky“, vyplynulo, že 85 % dotázaných zná tuto značku. Nejúčinnější formou marketingové komunikace se jeví letáky a upoutávky na obrazovkách přímo v prodejnách takto označených produktů.

V loňském roce preferovalo nákup takto označených výrobků 24 % dotázaných, v letošním roce tuto skupinu tvořilo 35 % dotázaných. Loni se s nimi běžně setkala 28 % dotázaných a letos to bylo 33 %.

65 % dotázaných ví, kde lze takto označené výrobky zakoupit. Alarmující je fakt, že celých 85 % dotázaných nepovažuje počet prodejných míst s těmito výrobky za dostačující.

47 % dotázaných oslovila prezentace této značky na výstavě „Země živitelka“ a 38 % dotázaných nezaznamenalo v loňském roce v souvislosti s touto značkou žádnou reklamní kampaň.

Celých 75 % dotázaných by se rádo zúčastnilo prezentačních akcí spojených s touto značkou.

Dalším zjištěním tohoto výzkumu byla skutečnost, že ti respondenti, kteří takto označené výrobky neznají nebo nevyhledávají, by si je, po objasnění významu tohoto značení, rádi zakoupili. Většina respondentů se hlásila k patriotismu a „opovrhovala“ výrobky, které prodávají zahraniční nadnárodní řetězce. Stejně tak se většina dotázaných domnívala, že potraviny českého původu jsou kvalitnější než zahraniční.

5. Návrhy, doporučení

Jako klíčový problém regionálních značek v Jihočeském kraji bych viděla *nedostatečnou marketingovou komunikaci*. Výzkum z loňského roku sice potvrdil dostatečné povědomí o existenci těchto značek, na druhou stranu konkrétní značku znala jen malá část dotázaných. V této souvislosti bych navrhovala *sloučit* prezentaci těchto značek zejména na reklamních tiskovinách jako jsou katalogy výrobků, plakáty, letáky i prezentaci prostřednictvím médií (rádio, televize, společné webové stránky). Dále by byla vhodná *společná prezentace* těchto značek na potravinářském veletrhu „Země živitelka“, výstaviště České Budějovice a na mezinárodním potravinářském veletrhu „SALIMA“, výstaviště Brno.

V této souvislosti bych také doporučila kompletní *sjednocení* značek „Chutná hezky. Jihočesky“ a „Z našeho regionu“ do jedné, neboť jejich výrobky jsou prodávány na stejných prodejních místech a pro zákazníky to může být do jisté míry matoucí a snižující důvěryhodnost obou značek.

Jako efektivní nástroj k upoutání pozornosti zákazníku se podle výzkumu z letošního roku osvědčily letáky a televizní obrazovky s upoutávkami na loga značek i oceněné výrobky. K nim bych doporučila přidat pravidelné *ochutnávky* těchto výrobků viditelně označených logem regionální značky. Výše uvedené má však kýžený účinek pouze v prodejnách, které tyto výrobky již nabízejí. Otázkou ovšem zůstává, jak tyto zákazníky do těchto prodejen dostat. Zde bych se zaměřila na ucelenou *prezentaci na výstavě* „Země živitelka“, která měla při loňské prezentaci značky „Chutná hezky. Jihočesky“ velký ohlas. Také bych se přikláněla k využití televizního komunikačního masmédiu s apelem na *patriotismus*, ke kterému se zákazníci, kteří takto oceněné výrobky kupují, rádi hlásí.

Jako další problém bych viděla *nedostatek prodejních míst* těchto výrobků, což potvrdil jak výzkum z letošního roku, tak provedená územní analýza. Jako jediné možné řešení bych navrhovala *expandovat* do dalších prodejen a maloobchodních řetězců v Jihočeském kraji. Tím by se vyřešil nejen problém územní nedostupnosti takto

označených výrobků, ale zároveň by se rozšířil počet stávajících prodejních míst na celém území Jihočeského kraje.

Z tohoto pohledu bych navrhovala:

- Získat pro prodej těchto výrobků, v rámci Jihočeského kraje, maloobchodní řetězec *COOP TIP*, jehož správou je pověřeno COOP centrum družstvo Praha a zapadl by do koncepce stávajících prodejních míst Terna a Trefy . V současné době v řetězci působí 71 obchodních jednotek z celkem 16 českých i moravských spotřebních družstev. Vyznačují se širokou nabídkou potravinářského i nepotravinářského zboží každodenní potřeby s důrazem na širokou nabídku čerstvého zboží. Obchodní jednotky řetězce odpovídají provoznímu formátu "supermarket" a nacházejí se především v sídlištní městské zástavbě nebo menších městských aglomeracích, kde problém s nedostupností těchto produktů je častý. (28)
- Napojit se na velkoobchod potravin *Flosman, a.s.*, který se zabývá velkoobchodní činností, nákupem, prodejem a rozvozem potravin. Jeho hlavní činností je zajištění dodávek do sítě Flop a na nezávislý trh jižních, západních, středních Čech a celé Vysočiny. (31)
- *Propojit* prezentaci Jihočeského kraje jako regionu a regionálních značek na veletrzích cestovního ruchu, jako je např. Regiontour v Brně nebo mezinárodní Holiday World v Praze.
- Zabezpečit dostupnost informačních letáků těchto značek a katalogů oceněných výrobků a služeb na *turistických informačních centrech* Jihočeského kraje, čímž by se staly informace o produktech i samotné produkty více dostupné i pro účastníky cestovního ruchu.

Přestože výzkum z loňského roku prokázal spokojenost respondentů s kvalitou výrobků s regionální značkou, doporučila bych pro její zachování *sjednotit certifikační podmínky* pro udělování certifikátu. Zejména se jedná o stanovení doby platnosti toho certifikátu na dobu určitou s následnou možností recertifikace po skončení jeho platnosti.

Rovněž by bylo vhodné *sladit proces kontroly* dodržování kvality i stejných podmínek pro případné odebrání certifikátu. To by mělo zamezit tomu, aby nebyly certifikáty vydávány na dobu neurčitou a v podstatě bez účinného kontrolního mechanismu, bez možnosti zjištění jakéhokoliv porušení předepsaných podmínek opravňujících k užívání značky.

V rámci pěstování pozitivní zkušenosti zákazníků s těmito značkami je třeba *dořešit otázku reklamací*, a to tak, aby bylo jasné, na koho se v tomto případě zákazníci mají obracet. Jako nejméně zatěžující zákazníka, o kterého jde především, bych navrhovala ponechat tento proces v kompetenci maloobchodní jednotky, kde byl výrobek zakoupen. Ta by ji posléze postoupila na certifikační orgány.

6. Diskuse

Výzkum z loňského roku, který byl proveden v návaznosti na interní grant č. 9/09 na téma „Regionální značky na území Jihočeského kraje a ochrana spotřebitele“, potvrdil, že respondenti jsou spokojeni s kvalitou výrobků označených těmito značkami (74 %), což potvrdil i letošní výzkum, neboť přinesl poznatek, že respondenti všeobecně považují potraviny domácího původu za kvalitnější než potraviny dovážené ze zahraničí.

Zároveň poukázal na skutečnost, že respondenti mají povědomí o existenci regionálního značení (45 %), konkrétní značku, bez vizuální pomoci, dokázalo vyjmenovat pouze 20 % dotázaných. Po předložení seznamu s regionálními značkami se výsledek zlepšil. Dotázaní nejvíce znali značku „Chutná hezky. Jihočesky“ (43 %) a známost zbývajících dvou značek byla na stejné úrovni (27 %). Pilotním průzkumem provedeným v tomto roce se podařilo prokázat, že propagační akce spojené se značkou „Chutná hezky. Jihočesky“, které proběhly v loňském roce, přispěly ke zvýšení její známosti, a to o celých 42 % oproti loňskému roku, což je téměř o polovinu.

Z letošního výzkumu rovněž vyšlo najevo, že sami dotázaní považují počet prodejních míst za nedostatečný, a to celých 85 %. Běžně se ve svém okolí s takto označenými výrobky setkává pouze 33 % dotázaných, což je o 5 % více než v roce loňském. Přitom pouhých 27 % dotázaných takto označené výrobky nevyhledává, což je o 15 % méně oproti loňskému roku. Pravidelně takto značené výrobky kupuje 35 %, což je o 13 % více než loni. Ze zjištěných údajů je patrné, že zájem o tyto výrobky roste.

Letošní průzkum mile překvapil, neboť vedl ke zjištění, že respondenti, kteří tvořili celkem 64 % z celkového počtu dotázaných, jsou dostatečně informováni o tom, kde mohou výrobky označené těmito značkami zakoupit, přestože počet těchto prodejních míst považují za nedostatečný.

7. Závěr

Regionální značení je novým způsobem jak zviditelnit tradiční regiony České republiky. Mělo by vést k postupnému zvýšení prestiže značky a celého regionu, a to v souladu s trvale udržitelným rozvojem dané oblasti. Mělo by podpořit regionální výrobce a jejich produkci a zpětně tím přispět ke zlepšení ekonomiky České republiky. Úspěch tohoto projektu se očekává na úrovni regionální, ale u některých výrobků až na úrovni národní a mezinárodní.

Prostřednictvím analýzy sekundárních dat a řízených rozhovorů jsem provedla kompletní *analýzu regionálních značek na území Jihočeského kraje*, což byl i hlavní cíl této bakalářské práce. Díky tomu jsem odhalila některé nedostatky v projektech jednotlivých značek, které se týkaly zejména nejednotného procesu výběru oceňovaných výrobků, stejně jako doby platnosti certifikátu, certifikačních podmínek, kontroly kvality těchto výrobků, hrozby odebrání certifikátu a vyřizování reklamací ze strany certifikačních orgánů.

Vedlejším cílem bylo zjistit, *zda je jejich pokrytí v tomto kraji dostačující, zda existuje dostatečné povědomí o jejich existenci i o tom, kde lze produkty označené regionálními značkami na území Jihočeského kraje zakoupit.*

Na otázku, zda je pokrytí území Jihočeského kraje regionálními značkami dostatečné, lze jednoznačně odpovědět, že není. To potvrdila jak provedená územní analýza regionálních značek v Jihočeském kraji, tak mínění respondentů z dotazníkového šetření provedeného v tomto roce. Z výsledků dotazníkového šetření z loňského roku vyplynulo, že respondenti mají uspokojivé povědomí o existenci regionálních značek, konkrétní značku však vyjmenovala malá část dotázaných. Naproti tomu pilotní dotazníkové šetření z letošního roku poukázalo na fakt, že je třeba zlepšit marketingovou komunikaci značek, neboť propagační aktivity provedené v loňském roce pro jednu z těchto regionálních značek, přinesly v letošním roce ovoce v podobě několikanásobně vyšší známosti této značky oproti předešlému roku. Mile překvapilo i zjištění, že většina respondentů ví, kde lze tyto produkty koupit.

Další vedlejší cíl by měl vést k objasnění otázky, zda certifikát, který je udělován výrobcům představuje pro spotřebitele záruku kvality.

Z výsledků řízených rozhovorů všech tří regionálních značek je patrné, že certifikační orgány, udělující výrobcům certifikát, počítaly i s možností odebrání tohoto certifikátu. Zpětně je tím tedy zajištěna ochrana a záruka kvality těchto výrobků pro spotřebitele. Certifikáty mají dočasnou platnost a po jejím vypršení je nutno zažádat o obnovení certifikace, nebo jsou výrobky kontrolovány namátkově. Odebrání certifikátu hrozí rovněž v případě, kdy dojde ke změně složení, balení výrobků bez uvědomění certifikačních orgánů. Výrobcům hrozí vyškrtnutí ze seznamu dodavatelů a hrozí jim mediální „praní“ na lokální úrovni. Faktem však zůstává, že neexistuje pro tyto značky jednotný kontrolní systém a instituce, které udělují certifikáty, neřeší stížnosti a reklamace spotřebitelů. Z dotazníkového šetření z loňského roku vyplynulo, že samotní respondenti jsou s kvalitou těchto výrobků spíše spokojeni.

Co se týče hypotéz, tak jsem došla k následujícím výsledkům. Hypotéza „Doba platnosti certifikátu je u všech regionálních značek stejná“ nebyla potvrzena.

Řízené rozhovory, provedené se zástupci všech tří certifikačních institucí udělujících certifikáty pro užívání těchto regionálních značek, nepotvrdily, že by doba platnosti těchto certifikátů byla stejná.

Přinejmenším nepochopitelné bylo zjištění, že certifikát opravňující výrobce k užívání regionální značky „Chutná hezky. Jihočesky“ je udělováno na dobu neurčitou. Navíc za situace, kdy tu chybí následná kontrola dodržování kvality oceněných výrobků, která je ponechána na Českou obchodní inspekci.

Certifikát opravňující výrobce k označování svých výrobků značkou „ŠUMAVA – originální produkt[®]“ platí po dobu 2 let od data vystavení. Nejpozději 1 měsíc před uplynutím této lhůty musí požádat výrobce o tento certifikát znovu. Pokud nedojde ke změně plnění certifikačních kritérií, tak se zpravidla certifikát obnovuje automaticky. Regionální rozvojová agentura Šumava, která tento certifikát uděluje, má také dobře vyřešenou otázku následné kontroly. Tu zajišťuje jak povinností výrobců po 2 letech

zažádat o obnovení certifikát, tak vlastní kontrolou u těchto výrobců, kterou provádí 2krát do roka, z toho jednou před sezónou.

Co se týče regionální značky „Z našeho regionu“ je již celý proces udělování práv k užívání této značky naprosto odlišný od obou výše uvedených značek. Oceněný výrobce v podstatě rovněž dostává oprávnění k užívání této značky po neomezenou dobu, ale jsou zde prováděny pravidelné namátkové smyslové kontroly kvality, které si zajišťuje s. d. Jednota České Budějovice, což výrobce nutí k dodržování požadované kvality pod sankcí odebrání certifikátu popř. dočasněmu odebrání certifikátu na dobu, než dojde k nápravě stran kvality těchto výrobků.

Byla potvrzena hypotéza „Regionální značka „Chutná hezky. Jihočesky“ vešla v roce 2010 ve větší známost oproti roku 2009“. Výzkum provedený v loňském roce v návaznosti na interní grant č. 8/09 na téma „Regionální značky na území Jihočeského kraje a ochrana spotřebitele“ a pilotní výzkum provedený v tomto roce prokázaly, že tato značka vešla v letošním roce ve větší známost oproti roku loňskému, a to o celých 42 %. V roce 2009 znalo tuto značku 43 % dotázaných, v roce 2010 to bylo již 85 % dotázaných.

Dále se nepotvrdila hypotéza „Většina respondentů preferuje při svém nákupu takto označené výrobky“. Výše uvedené výzkumy neprokázaly, že většina respondentů preferuje při svém nákupu takto označené výrobky. Výzkumem z loňského roku bylo zjištěno, že je při svých nákupech preferovalo 22 % dotázaných, v letošním roce to bylo 35 % dotázaných, což však znamená, že zájem o tyto výrobky roste.

Nepodařilo se potvrdit ani poslední hypotézu „Více než polovina respondentů považuje počet prodejních míst za dostačující“. Výzkum provedený v tomto roce přispěl ke zjištění, že více než polovina respondentů považuje počet prodejních míst za nedostatečný, a to celých 85 % respondentů.

Podle mého mínění, by bylo dobré vypracovat jednotný certifikační systém včetně kontrolního mechanismu, který by byl závazný pro všechny regionální značky. Rovněž by bylo vhodné dořešit problematiku týkající se reklamací těchto výrobků a ponechat ji v kompetenci maloobchodu, kde jsou výrobky prodávány, které by je následně

postupovaly certifikačním orgánům. Tím by se výrazně zvedl kredit regionálního značení.

Také se domnívám, že je třeba posílit marketingovou komunikaci, a to nejlépe jejím spojením u všech tří značek a zejména rozšířením portfolia prodejních míst výrobků označených regionálními značkami po celém Jihočeském kraji.

Nutno podotknout, že regionální značky, nacházející se v Jihočeském kraji, existují teprve od roku 2006 a 2008. Chystaným zastřešením silnější a známější národní značkou kvality KLASA, která působí na trhu již od roku 2003, by jednotlivé regionální značky mohly jen získat. Regionální značka kvality KLASA by měla také vyřešit problematiku certifikace a zejména přispět k intenzivnější a efektivnější marketingové komunikaci z prostředků získaných z evropských fondů.

8. Summary

Regional labeling is a new way, how to raise the profile of the traditional regions of the Czech Republic. The main objective of my bachelor thesis was an analysis of regional brands in the South Bohemian Region. The analysis was conducted through secondary data and controlled interviews. I revealed some shortcomings in the projects of individual brands, which were mainly divergent selection process priced products as well as periods of validity, the conditions of certification, quality control of these products, the threat of withdrawal of the certificate and the handling of complaints by certifying authorities. The secondary objective was to determine whether their coverage in this region is sufficient, whether there is sufficient awareness of their existence as well as to where to products bearing the regional brands of the Region to purchase. I discovered that the coverage is not sufficient, as confirmed by both the territorial analysis conducted by regional brands in the South Bohemian Region and opinion the respondents of the survey conducted this year. Another secondary objective should lead to clarification, as to whether the certificate, which is awarded to manufacturers, is a guarantee of quality for consumers. Of the results guided interviews all three regional brands is evident that the certification authorities that grant certificates to producers, counted with the possibility of withdrawal of this certificate. In retrospect, it is guaranteed to protect and guarantee the quality of these products to consumers.

In the hypotheses, I came to the following results. The hypothesis „The period of validity of the certificate is the same for all regional brands“ was not confirmed. Guided interviews, conducted with representatives all of the three certification authorities, which grant certitický for the use of regional brands, was not confirmed, that would the validity of these certificates was the same. Hypothesis was confirmed: ”Regional brand“ Tastes nicely. South Bohemia ”came in 2010, more publicized than in 2009“, which is confirmed by research conducted in 2009 and 2010.

It is also not confirm the hypothesis ”The majority of respondents prefer to buy products labeled“. The above-mentioned studies did not confirm that most respondents prefer to buy their products so labeled. could not be to confirm the last hypothesis ”More than half of respondents considered the number of outlets to be sufficient“.

In my opinion, it would be good to develop a single certification system including a control mechanism, resolve the question of the complaints and enhance marketing communications.

9. Seznam použité literatury

9. 1. Monografie

1. DOLANSKÝ, V. *Marketing*. Praha: nakladatelství ČVUT, 2005. 127 s. ISBN 80-01-03341-4
2. HEALEY, M. *Co je branding?* Praha: Nakladatelství Slovart, s. r. o., 2008. 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6
3. HESKOVÁ, M. *Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy*. Praha: Fortuna 2006. 223 s. ISBN 80-71689483
4. HESKOVÁ, M. a kolektiv. *Marketing*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2003. 189 s. ISBN 80-7040-620-8
5. HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9
6. JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8
7. KELLER, K.L. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3
8. KOTLER, P. *Marketing management – Analýza, plánování, využití, kontrola*. 9.vydání. Praha: Grada Publishing, spol. s r. o., 1998. 710 s. ISBN 80-7169-600-5
9. MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 2006. 205 s. ISBN 80-247-1678-X
10. MORRISON, A. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, a. s., 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2
11. PALATKOVÁ, M. *Marketing strategie a destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2006. 341 s. ISBN 80-247-1014-5
12. PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1

13. SEATON, A. V., BENNETT M. M. *The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and CASE*. International Thomson Business Press, London, 1996. 540 s. ISBN 1-86152-302-5
14. TAYLOR, D. *Brand management – Řízení značky*. Brno: Computer Press, a.s., 2007. 226 s. ISBN 978-80-251-1818-4
15. TICHÁ, I., HRON, J. *Strategické řízení*. Praha: CREDIT Praha, 2002. 235 s. ISBN 80-213-0922-9
16. VANÍČEK, J., SKOŘEPA, L. *Marketingový výzkum*. 1. vydání. České Budějovice: Zemědělská fakulta, Jihočeská univerzita, 2001. 79 s.

9. 2. Články

17. FELLEGIOVÁ, E., HESKOVÁ, M., PAVEZOVÁ, I. *Branding destinace a regionálních produktů*. In: Nové trendy v marketingu - zborník z medzinárodnej odbornej konferencie. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2008. 6 s.
18. JADERNÁ, E., SRBOVÁ, A. *Regionální značky a ochrana spotřebitele – IG 8/09*, Jihočeská univerzita, Ekonomická fakulta, katedra obchodu a cestovního ruchu, 2009. 6. s.
19. *Podporujeme regionální potraviny*. Týdeník Zemědělec č. 35/2008, s.
20. *Regionální potraviny*. 14 dní. Regionální čtrnáctideník České Budějovice a okolí ze dne 20.9.2009. 14 s.
21. *Šumava – originální produkt*. Půlročník Doma na Šumavě, číslo 1, Zima 2006/2007. 4 s.
22. *Šumavskou regionální značku najdete i u služeb*. Půlročník Doma na Šumavě, číslo 4, červen 2008. 10 s.

9. 3. Internetové zdroje

23. Aktuality. Dostupné World Wide Web na:
<<https://www.chutnahezkyjihocesky.cz/aktuality/aktualita.php?id=47>>
24. Asociace regionálních značek: Značení místních výrobků, produktů a služeb (online). Dostupné na World Wide Web: <http://www.arz.cz/o_znaceni.htm>

25. Branding. Dostupné na World Wide Web:
<http://podnikani.idnes.cz/znackove-vyrobky-jsou-na-vrcholu-dq8-firmy_rady.asp?c=A070626_170303_firmy_rady_hla>
26. Brand management. Dostupné na World Wide Web:
<http://www.hmccr.cz/files/hmccr.eu/u2/Management_farmaceuticke_znacky.pdf>
27. Budování značek. Dostupné na World Wide Web:
<http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1071>
28. COOP TIP. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.coop.cz/tip/>>
29. Definice marketingu. Dostupné na World Wide Web:
<<http://cs.wikipedia.org/wiki/Marketing>>
30. Definice marketingu. Dostupné na World Wide Web: <[http://vfu-
www.vfu.cz/ekonomika/predpisy/z%C3%A1klady%20marketingu.doc](http://vfu-
www.vfu.cz/ekonomika/predpisy/z%C3%A1klady%20marketingu.doc)>
31. Flosman. Dostupné na World Wide Web:
<<http://www.flosman.cz/maloobch.html>>
32. Charakteristika Jihočeského kraje. Dostupné na World Wide Web:
<<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/jihocesky-kraj/charakteristika-jihoceskeho-kraje/1000923/40978/>>
33. Charakteristika Jihočeského kraje jako regionu. Dostupné na World Wide Web:
<http://www.kraj-jihocesky.cz/index.php?par%5Bid_v%5D=134&par%5Blang%5D=CS>
34. Chutná hezky. Jihočesky 2008. Dostupné na World Wide Web:
<<http://www.chutnahezkyjihocesky.cz/aktuality/aktualita.php?id=7>>
35. Chystá se regionální značka kvality Klasa. Dostupné na World Wide Web:
<http://www.rozhlas.cz/zpravy/domaci/_zprava/610367>
36. Interaktivní marketing. Dostupné na World Wide Web:
<http://etext.czu.cz/php/skripta/kapitola.php?titul_key=83&idkapitola=128>
37. Jihočeský kraj. Do třetice všeho chutného aneb Chutná hezky. Jihočesky:
Dostupné na World Wide Web: <[http:// www.kraj-jihocesky.cz/archiv_aktualit.php?](http://www.kraj-jihocesky.cz/archiv_aktualit.php?) >

38. Jihočeský kraj – o kraji. Dostupné na World Wide Web:
<<http://www.atlasceska.cz/jihocesky-kraj/>>
39. Jihočeský kraj. Průvodce regionem. Dostupné na World Wide Web:
<<http://www.ceske-budejovice-jihocesky-kraj.cz/kraje.php>>
40. Jindřichohradecké úzkokolejky. Dostupné na World Wide Web:
<http://www.jh.cz/cz/_nase_mesto/pamatky/jine/uzkokolejka.html>
41. Komunikace. Dostupné na World Wide Web: <<http://ies-prague.org/forum/attachment.php?item=188>>
42. Marketingový výzkum. Dostupné na World Wide Web: <http://www.m-journal.cz/cs/marketingovy-vyzkum/marketingovy-vyzkum__s390x384.html>
43. Makroprostředí. Dostupné na World Wide Web:
<<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/management-msp/marketing-rizeni-msp-komplexni-analyza/1001663/45239/#b21>>
44. Místo prodeje a distribuce. Dostupné na World Wide Web:
<http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1641>
45. O projektu. Dostupné na World Wide Web:
<<http://www.znasehoregionu.cz/index.php?doc=o-projektu>>
46. O značce KLASA. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.eklasa.cz/o-znacce-klasa/>>
47. Package, způsob prodeje. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.cestovni-ruch.cz/skolstvi/destinace.php>>
48. Packing. Programming. Dostupné na World Wide Web:
<http://www.oahs.cz/oahs/dokumenty/power_point/marketing_cr.ppt#277,34,8
Programming (programování) >
49. Potravináři budou potřetí soutěžit o logo Chutná hezky jihočesky. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.maloobchod.cz/index.php?itemid=5875>>
50. Pravidla soutěže „Chutná hezky. Jihočesky „ pro rok 2010. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.chutnahezkyjihocesky.cz/metodika.html>>

51. Projekt chutná hezky Jihočesky. Dostupné na World Wide Web:
<http://www.jiznicechy.cz/jihocesky-kompas/konference/chutna_hezky_jihocesky_-_ing._hana_hricova.pdf>
52. Prvky marketingového mixu. Dostupné na World Wide Web:
<https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz_cast.pl?cast=2755>
53. Realizace strategie. Dostupné na World Wide Web:
<http://www.strateg.cz/Realizace_strategie.html>
54. Regionální značení služeb. Dostupné na World Wide Web:
<<http://www.regionalni-znacky.cz/podnikatele.htm>>
55. Regionální značka – Regionální enviromentální centrum ČR. Dostupné na World Wide Web: <<http://zpravodajstvi.ecn.cz/index.xtm?x=1973239>>
56. Regionální značka. Dostupné na World Wide Web: <http://domaci-vyrobky.cz/dokumenty/o_projektu/informace.xml/o_projektu>
57. Regionální značení výrobků . Dostupné na World Wide Web:
<<http://www.domaci-vyrobky.cz/>>
58. Regionální značky pro místní produkty v ČR. Dostupné na World Wide Web:
<<http://www.foa.cz/webAdmin3/sendUniData.php?GUID=g1MkTX5aT3BIMFEJ>>
59. Regionální značky se spojily v Asociaci. Dostupné na World Wide Web:
<<http://domaci-vyrobky.cz/mas/aktuality/247.html>>
60. ŠUMAVA – originální produkt. Dostupné na World Wide Web: <<http://domaci-vyrobky.cz/dokumenty/sumava/informace.xml/regiony>>
61. Zásady pro udělování a užívání značky „Šumava originální produkt^(R)“. Dostupné na World Wide Web: <http://www.domaci-vyrobky.cz/downloads/sumava_zasady.pdf>
62. Zásady pro udělování a užívání značky ŠUMAVA – originální produkt. Dostupné na World Wide Web: <http://www.rra-sumava.cz/attachments/175_2%20S%20z%C3%A1sady%20se%20slu%C5%BEbami%20od%2014-5-09.doc>
63. Značka. Dostupné na World Wide Web:
<http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1379>

64. Značkové výrobky jsou na vrcholu. Dostupné na World Wide Web:
<http://podnikani.idnes.cz/firmy_rady.asp?r=firmy_rady&c=A070626_170303_firmy_rady_hla>
65. Značky s duší místa. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.pavucina-sev.cz/pdf/bedrnik-04-srpen-2008.pdf>>

10. Seznam obrázků a grafů

Grafy

Graf 1	Odkud jste se o regionální značce „Chutná hezky. Jihočesky“ dozvěděli?	str. 48
Graf 2	Víte, kde lze takto označené produkty zakoupit?	str. 48
Graf 3	Zaznamenali jste v loňském roce nějakou propagační akci spojenou s touto značkou?	str. 49

Obrázky

Obrázek 1	Síť obchodního řetězce Trefa v Jihočeském kraji	str. 39
Obrázek 2	Síť obchodního řetězce Terno v České republice	str. 40
Obrázek 3	Mapa Šumavy	str. 41

11. Seznam příloh

Příloha č. 1 – Dotazník

Příloha č. 2 – Seznam oceněných produktů regionální značkou „Chutná hezky.
Jihočesky“

Příloha č. 3 – Seznam oceněných produktů regionální značkou „ŠUMAVA –
originální produkt“

Příloha č. 4 - Seznam regionálních dodavatelů supermarketu Terno České
Budějovice a sítě prodejen Trefa spotřebního družstva Jednota
České Budějovice – „Z našeho regionu

Příloha č. 5 – Grafické vyhodnocení odpovědí respondentů

Příloha č. 1

DOTAZNÍK

Dobrý den,

jmenuji se Ilona Marečková a jsem studentkou třetího ročníku Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích v oboru Obchodní podnikání se specializací retail management. Tento dotazník byl sestaven pro účely vypracování mé bakalářské práce na téma „Analýza regionálních značek v Jihočeském kraji“.

Všechny Vámi uvedené informace slouží pouze pro statistické účely, budou zpracovány anonymně a nebudou jednotlivě uveřejněny. Předem děkuji za vyplnění dotazníku.

1. Znáte regionální značku „Chutná hezky. Jihočesky“?
 - a. Ano
 - b. Ne (pokračujte otázkou č. 3)
2. Odkud jste se o ní dozvěděli?
 - a. Tisk
 - b. Rozhlas
 - c. Televize
 - d. Internet
 - e. V prodejně těchto produktů.
 - f. Výstavní akce
 - g. Ostatní
3. Dáváte přednost produktům, které jsou označené touto značkou?
 - a. Ano, upřednostňuji takto označené výrobky.
 - b. Výjimečně nakupuji takto označené výrobky.
 - c. Produkty označené touto značkou nevyhledávám.
4. Setkáváte se ve vašem okolí s takto označenými produkty?
 - a. Běžně.
 - b. Jen výjimečně je v maloobchodních řetězcích zahlédnu.
 - c. Nevšímám si takového označení na výrobcích.

5. Víte, kde lze takto označené produkty (nejen ve vašem okolí) zakoupit?
- a. Ano (napište kde)
.....
- b. Ne (pokračujte otázkou č.7)
6. Domníváte se, že je ve vašem okolí počet prodejních míst s těmito produkty dostačující?
- a. Ano
- b. Ne
7. Zaznamenali jste v loňském roce nějakou propagační akci spojenou s touto značkou?
- a. Ano (napište, o jaký druh akce šlo)
.....
.....
.....
- b. Ne
8. Pokud byste byli o takovéto akci dopředu informováni zúčastnili byste se jí?
- a. Ano
- b. Ne
9. Uvítali byste zasílání informací o produktech oceněných touto značkou?
- a. Ano
- b. Ne
10. Pohlaví: žena muž
11. Vzdělání: základní střední střední (s maturitou) vysokoškolské
12. Věk: do 15 let 15-25 let 26-40 let 40-60 let nad 60 let
13. Bydliště

Příloha č. 2

Oceněné výrobky – „Chutná hezky. Jihočesky“

Masné výrobky

Písečan - ZŘUD-MASOKOMBINÁT PÍSEK CZ, a.s.

Uzená kachní rolka - Jihočeská drůbež Tábor, s.r.o.

Šunková klobása s nivou - Ing. Václav Kozel – ZOOINFORMA

Šunka staročeská s medem - ANTONI CZ s.r.o.

Pečeně ala losos - Vimperská masna, a.s.

Orlík - ZŘUD – MASOKOMBINÁT PÍSEK CZ, a.s.

Otavská klobása - ZŘUD-MASOKOMBINÁT PÍSEK CZ, a. s.

Salám Šumavák - ZEFA Volary s. r. o.

Chorizo klobása - Maso Planá, a. s.

Pekárenské výrobky

Zelňák se škvarkami - Zemědělské zásobování a výkup Prachatice, a.s.

Chléb – Nodes - ruční - PEKAŘSTVÍ NODES, spol. s r.o.

Staročeský jablkoň - Polanských, spol. s r.o.

Staročeský trdelník - PEKAŘSTVÍ NODES, spol. s r.o.

Ovocný jogurtový dort - CUKRÁRNA U SOUDU s.r.o.

Vícezrný chléb Linea - Rostislav Homolka

Podmáslový chléb - PEKÁRNA MLADÁ VOŽICE - ZAVT, a. s.

Marcipánový dort s broskví a pudingem - DEZADO s. r. o.

Kváskový chléb tmavý - PEKAŘSTVÍ NODES, spol. s r. o.

Mlékárenské výrobky

Jihočeský jogurt ovocný - „AGRO-LA“, spol. s r.o.

Jihočeský kozí sýr eidamského typu - František Špatný Kozí Farma

Jihočeské lahodné mléko - MADETA a.s.

Lahůdka - jahoda - MADETA a.s.

Jihočeský kozí sýr polotvrdý - František ŠPATNÝ - KOFA

Duo Lipánek jahoda – vanilka - MADETA a.s.

Primátor 45% plátky - MADETA a. s.

Tvrký zrající sýr z kozího mléka - Ing. Pavel Štěpánek, Biofarma-Slunečná

Balkánský sýr Tzatziky - MADETA a. s.

Ostatní výrobky

Černý rybíz - nektar - ZEMCHEBA, s.r.o.

Kysané zelí bílé - Zemědělský podnik Malše a.s.

Zárubova Jihočeská tatarka s feferony - ZÁRUBA M&K a.s.

Med tmavý - Ing. Antonín Zvánovec

Stránská Černá paní - Hill's Liquere s.r.o.

Sýrové řezy - Jednota obchodní družstvo Tábor

100% Lhenická jablečná šťáva - Karel Gregora

Uherský řez - JEDNOTA, spotřební družstvo České Budějovice

Kapří tatar - Lesy Hluboká nad Vltavou a. s.

Zvláštní cena poroty

Lososový kaviár Imperátor - Lesy Hluboká nad Vltavou a.s.

Ovocné šťávy VIKO - ZEMCHEBA, s.r.o.

Kapr uzžený - podkovy - FISH MARKET a.s.

Tuzemák Jindřichohradecký - Fruko-Schulz s.r.o.

Zelný salát s křenem - Jednota, obchodní družstvo Tábor

Tvarohový Míša - Lahůdky u Cábů s. r. o.

Játrová paštika s mandlemi - MAUZ - výroba s. r. o.

Alkoholické nápoje

Black vodka Alexander Pushkin 40% - Fruko-Schulz s. r. o.

Blatenská Třešňovice 50% - Liqui B Zámecký ovocný lihovar Blatná s. r. o.

R Hill originál tuzemský JindřichohradeckýR - Hill's Liquere s. r. o.

Příloha č. 3

Seznam oceněných produktů – ŠUMAVA – originální produkt[®]

Ukázky oceněných produktů

Šumavská holubička - Ing. Pavel Sarauer

Řeznické a uzenářské výrobky - Řeznictví - uzenářství Šnebergr

Mléčné výrobky a maso - Ing. Pavel Štěpánek - biofarma Slunečná

Kolibříci – miniaturní knížečky - Vydavatelství Colibri

Krchlebský koláč - Helena Konopíková

Hovězí maso a masné výrobky z Jatek Volary - ZEFA Volary, s.r.o.

Petráškův pramen - pramenitá voda - Petráškův Dvůr, s.r.o.

Prachatické koláčky máslové, svatební a tukové - Zemědělské zásobování a výkup Prachatice, a.s.

Zelňáky - Zemědělské zásobování a výkup Prachatice, a.s.

Sklo broušené – matový brus - Antonín Chrapan

Dárky a drobné bytové doplňky ze dřeva - Bytové doplňky Marta Altschmiedová

Chodská dekorační keramika - Květa Korečková KETTY

Malované obrázky ze Šumavy - Jana Adamcová – Dárkové předměty

Pošumavský med - Dr. Ing. Jan Pintřf, Ph.D.

Těžítko „Boubínský prales“ - Sluníčko.66, s.r.o.

Skleněné vinuté perly - Ing. Jana Wudy

Svíčky ze včelího vosku - Daniel Rataj

Tiskoviny Pohádková Šumava - Milan Poláček

Kožená dámská a pánská obuv - Redno Šumava

Železnorudské pivo - František Strnad

Řezbářské výrobky - Karel Tittl

Dekoratívni skleněné výrobky - Sklářská huť Anna

Dekorační výrobky ze sušených rostlin - Helena Knězová

Háčkovaná krajka - Jiřina Petergáčová

Bižuterie – šperky - Dagmar Staňková

Dekorace z textilu – patchwork, tkané koberce - Eva Bártová

Dřevěné ozdobné a užitkové soustružené výrobky - Ladislav Holinka
Chleby žitnopšeničné - Vladimír Cais
Kolovečská keramika - Martin Volf
Fotografie ze Šumavy - Vladislav Hošek
Šumavské kachle - MK PROFI Kachlová kamna s.r.o.
Repliky lidového nábytku - Truhlářství Leitl
Koutské pivo - Pivovar a sodovkárna Kout na Šumavě
Mléčné výrobky - Minimlékárna JOMA
Rendlovy tyčinky - Pekařství Rendl
Pouťové a ovocné koláče - Pekařství Rendl Sušice
Dorty - Café Charlotte
Šumavské zelené bylinky - Vladislav Moureček
Dárky ze skla - Sklářská huť TASTA
Dřevořezby - Petr Štýs
Tradiční voskařství - Daniel Mareška
Ručně šitá zvířátka a panenky - Romana Mathausová
Houby ze Šumavy - Ječmínek s.r.o.
Vinuté perle z Českého lesa - Bohumil Černý a Lucie Černá
Cukrářské dobroty jako od maminky - Západočeské konzumní družstvo Sušice
Sušická klobása, Šumavský sulc a Šumavský bok - Sušické uzeniny a.s.
Pstruh Duhový a Siven americký - Pstruhařství Mlýny - Josef Bláhovec
Čajové pečivo - Cukrárna Eva, Eva Fellegiová
Chléb „bez éček“ Libín, Chléb „bez éček“ Boubín - Pekařství Cais
Originální šperky z dílny Orit - Bc. Lucie Orit Zemková
Pšeničné mouky, ječné kroupy - Mlýn a krupárna Mrskoš
Kované a kovové výrobky - Jan Odvárka, umělecké kovářství Metal-Design
Dekoratивní a užitná keramika - L+L Klimešovi
Pivo Jakub - Jiří Fojtl
Sirky ze Sušice - Ječmínek, s r.o.
Dřevěný ptáček - Návštěvnické centrum dřevařství na Modravě
Lidové řezbářství - Houška Jan
Originální roubenice a horské sruby - Holzberg s.r.o.

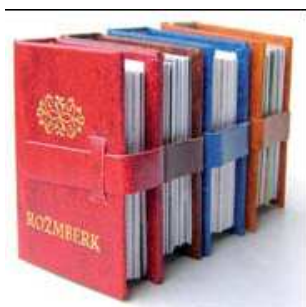
Ručně stavěná keramika keltskou technikou - Kerama, Miroslava Potužníková

Hlíva ústříčná (pleurotus ostreatus) - Mykofarma

Zákusky a mini dezerty - Eva Kratochvílová

Prácheňské pralinky - Eva Kratochvílová

Dřevořezby, přírodní dekorace - Kateřina Křihová



Kolibříčí miniaturní knížičky



Dárkové a drobné bytové doplňky
ze dřeva



Krchlebský koláč



Sklo broušené matový brus
výrobky



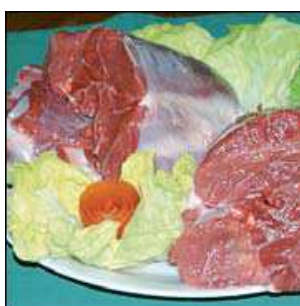
Chodská dekorační keramika



Řeznické a uzenářské



Prachatické koláčky, máslové,
svatební a tukové



Hovězí maso a masné výrobky –
z Jatek Volary



Zelňáky



Fotografie ze Šumavy



Svíčky ze včelího vosku



Mléčné výrobky a maso



Šumavská holubička
prales“



Petrašův pramen-pramenitá voda



Těžítka „Boubínský“



Replika lidového nábytku



Dřevořezby



U Hojdarů



Čajové pečivo



Tradiční voskařství



Pouřové a ovocné koláče



Dřevěný ptáček
maminky



Pension – Biofarma Slunečná



Cukrářské výrobky jako od



Lubská užitková keramika



Řezbářské výrobky



Železnorudské pivo



Šumavské kachle



Vinuté perle z Českého lesa



Dvorec Nová Hůrka

Příloha č. 4

Seznam regionálních dodavatelů supermarketu Terno České Budějovice a sítě prodejen Trefa spotřebního družstva Jednota České Budějovice – „Z našeho regionu“

Maso a masné výrobky

Maso Planá, a. s. (Planá nad Lužnicí)

ZŘUD-MASOKOMBINÁT PÍSEK CZ, a. s. (Písek)

Ing. Václav Kozel (Týn nad Vltavou)

Vimperská Masna, a. s. (Vimperk)

Drůbežářský závod Klatovy a. s. (Klatovy)

Agropol food, s. r. o. (Vodňany)

Libor Novák (Hlincová Hora)

Mléčné výrobky

MADETA a. s. (České Budějovice)

„AGRO-LA“, spol. s r. o. (Jindřichův Hradec)

Emilie Citterbartová (Březí)

Ryby

Blatenská ryba, spol. s r. o. (Blatná)

FISH MARKET a. s. (Třeboň)

Pekařské a cukrářské výrobky

K III, spol. s r. o. (Srnín)

Českobudějovická pekárna

Vladimír Cais (Vlachovo Březí)

Václav Kotyza (Veselí nad Lužnicí)

Milena Hrubešová – IGNÁČŮ PEKAŘSTVÍ (Brloh)

Marek Baštýř – pekařství MPM (Lomnice nad Lužnicí)

PEKAŘSTVÍ NODES, spol. s r. o. (Český Krumlov)

POLANSKÝCH, s. r. o. (Protivín)

Kuliš a Jerie spol. s r. o. (Netolice)

Ing. František Kahoun (Dasný)

Ing. František Fůsi – pekařství Novotných (Zliv)
Miroslava Vondrová (Nové Hrady)
PEKÁRNA SUCHDOL v. o. s. (Suchdol nad Lužnicí)
Tomáš Kříha (Trhové Sviny)

Lahůdkářské a cukrářské výrobky, hotová jídla

Vltavotýnské lahůdky (Týn nad Vltavou)
Lahůdky U Cábů s. r. o. (Křemže)
DEZADO s. r. o. (Český Krumlov)
František Kossúth (Heřmaň)

Nealkoholické nápoje

HBSW, a. s. (Byňov) – Dobrá voda
Zemcheba, s. r. o. (Chelčice)
Karel Gregora (Lhenice)

Alkoholické nápoje

Budějovický Budvar, n. p. (České Budějovice)
Fruko Schulz s. r. o. (Jindřichův Hradec)
Měšťanský pivovar Strakonice, a. s. (Strakonice)
BUDĚJOVICKÝ MĚŠŤANSKÝ PIVOVAR a. s. (České Budějovice)
Platan Protivín (Protivín)
Bohemia Regent a. s. (Třeboň)

Ovoce a zelenina

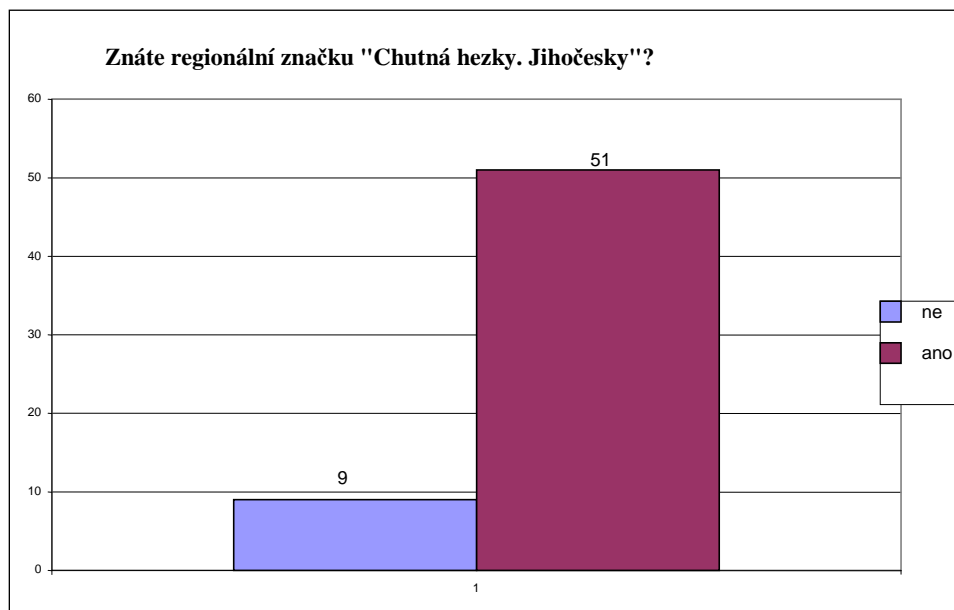
sezónní nabídka od regionálních pěstitelů

Mouky a těstoviny

Bratři Zátkové, a. s. (Boršov nad Vltavou)

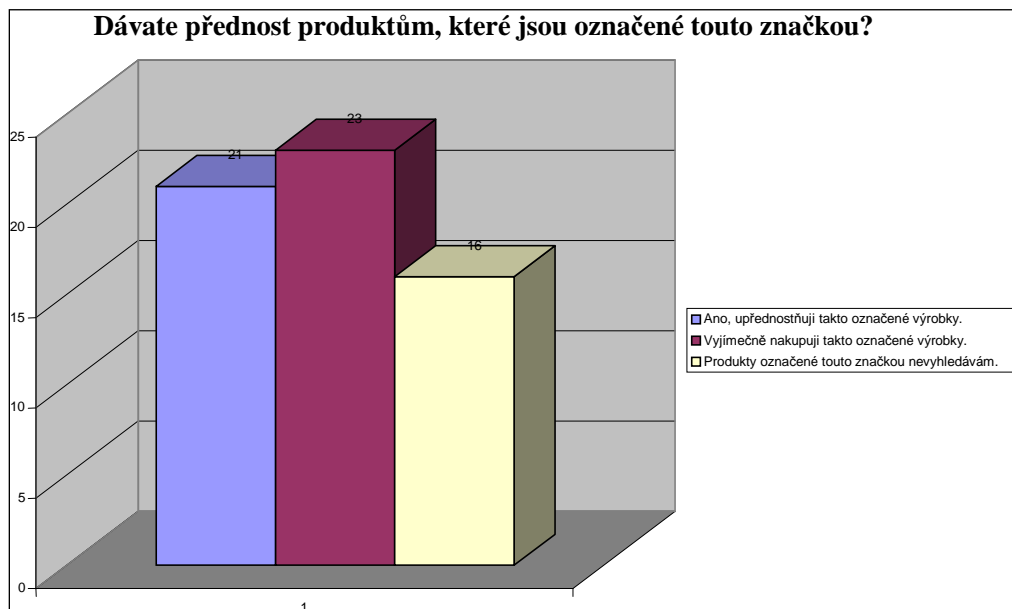
Příloha č. 5

Graf č. 1 (otázka č. 1)



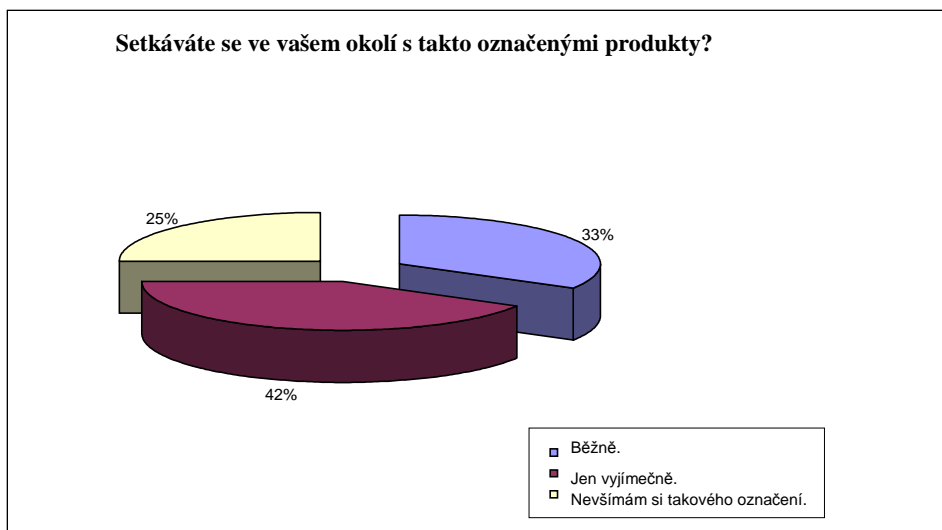
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 2 (otázka č. 3)



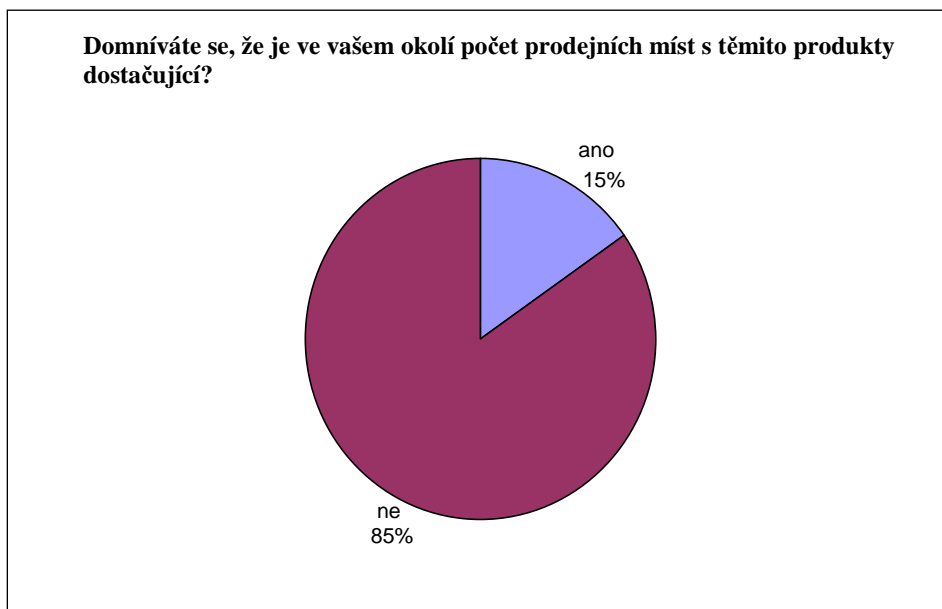
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 3 (otázka č. 4)



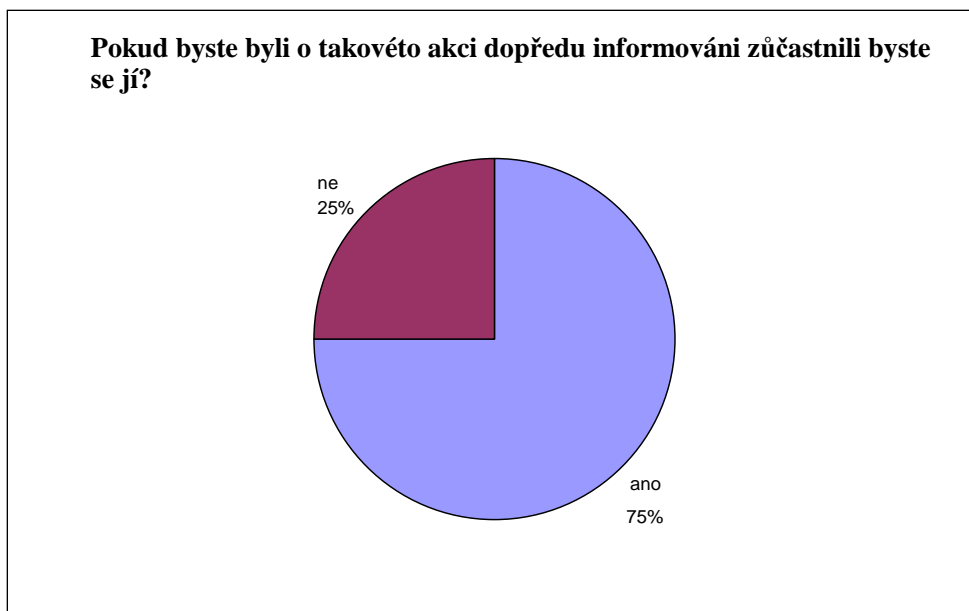
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 4 (otázka č. 6)



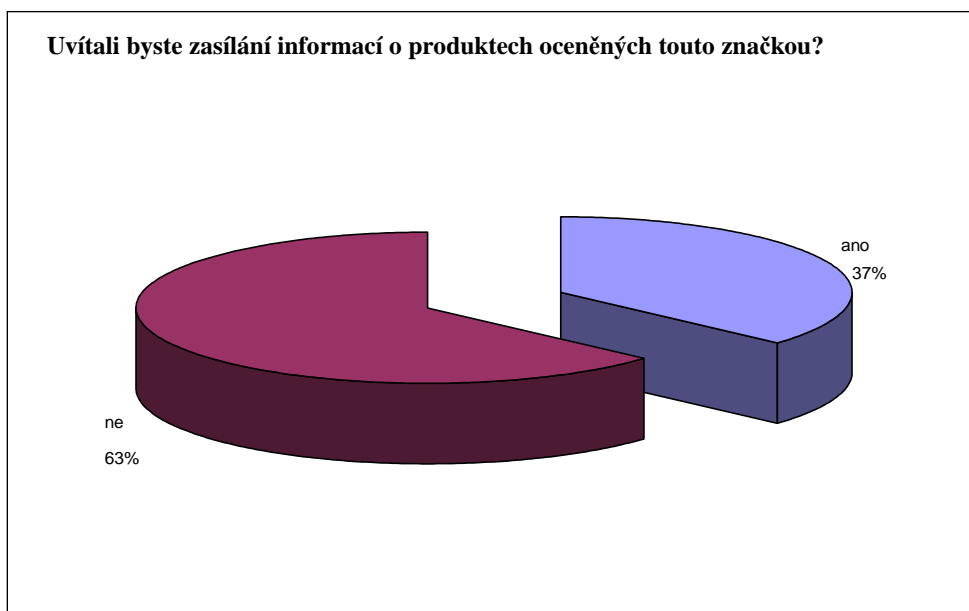
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 5 (otázka č. 8)



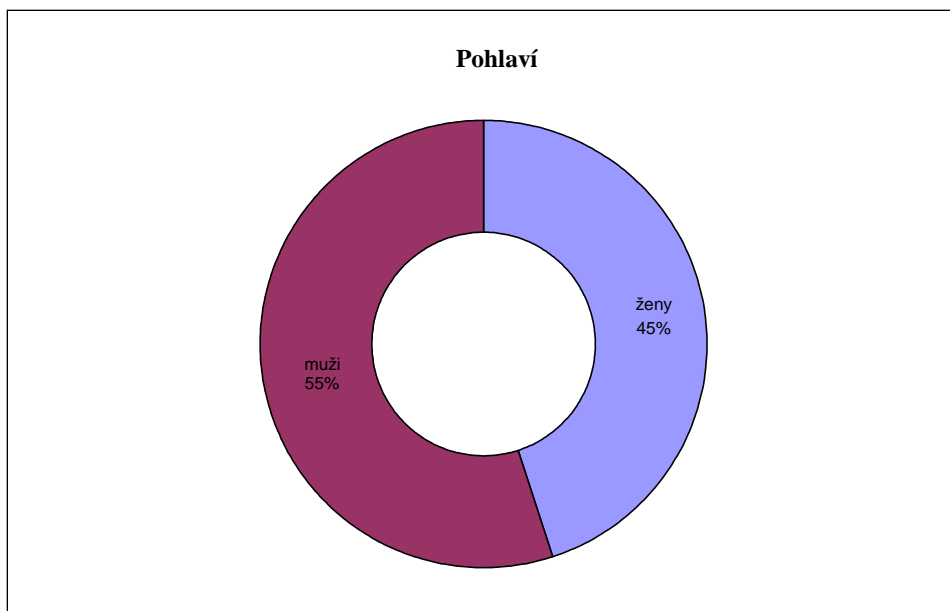
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 6 (otázka č. 9)



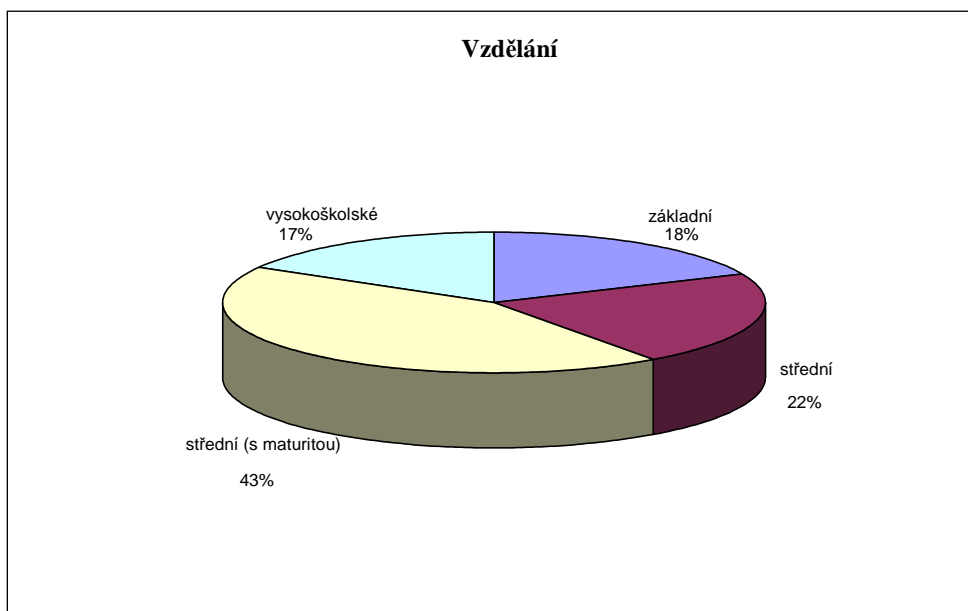
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 7 (otázka č. 10)



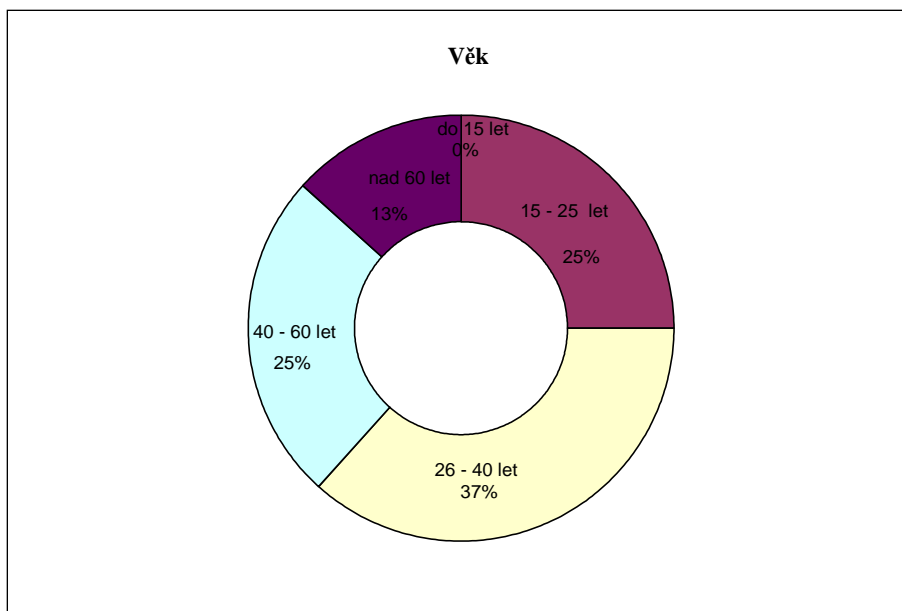
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 8 (otázka č. 11)



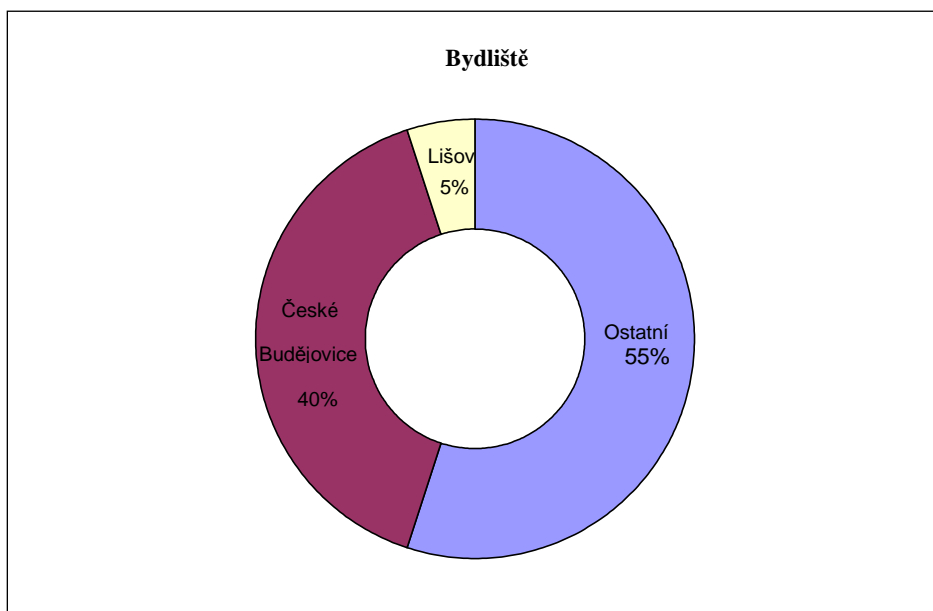
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 9 (otázka č. 12)



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 10 (otázka č. 13)



Zdroj: Vlastní zpracování