

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Diplomová práce**

**Strategické řízení regionální značky – region Krkonoše**

**Pavla Pitrmucová**

© 2018 ČZU v Praze



## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Pavla Pitrmucová

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

**Strategické řízení regionální značky – region Krkonoše**

Název anglicky

**Management of the regional brand – Krkonoše region**

---

### Cíle práce

Cílem práce je navrhnout strategii zvolené regionální značky. K dílčím cílům patří: identifikace aktivit spojených s budováním pozice regionální značky, určení pozice zvolené regionální značky v daném mikroregionu a zjištění rozsahu využívání regionální značky producenty.

### Metodika

V teoretické části práce, sestavené na základě komparace relevantních informačních zdrojů, jsou vymezeny hlavní principy a postupy strategického řízení značky se zaměřením na marketingové aktivity. Řešená problematika zahrnuje znalost značky a její vnímání, positioning a hodnotu značky, regionální značení, výběr cílových trhů, plánování marketingových programů apod. V praktické části jsou dané skutečnosti uplatněny v rámci konkrétního tržního prostředí. Možné metody zpracování: analýza – syntéza, indukce – dedukce, deskripce, analogie, specifikace, metody kvantitativní a kvalitativního výzkumu (např. dotazníkové šetření, strukturovaný rozhovor) aj. Postup řešení práce odpovídá danému harmonogramu.

## **Doporučený rozsah práce**

60-80 stran

## **Klíčová slova**

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

---

## **Doporučené zdroje informací**

- AAKER, David A. Brand building: budování obchodní značky. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.
- DE CHERNATONY, Leslie. Značka: od vize k vyšším ziskům. Strategický proces budování a posilování značky. Brno: Computer Press (BizBooks), 2009. 332 s. ISBN 978-80-251-2007-1.
- KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. Praha: Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka, SVOBODOVÁ, Hana. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- PŘIBOVÁ, Marie, MYNÁŘOVÁ, Lenka, HINDLS, Richard, HRONOVÁ, Stanislava. Strategické řízení značky: Brand Management. Praha: EKOPRESS, 2000. 148 s. ISBN 80-86119-27-0.
- TAYLOR, David. Brand Management. Praha: Computer Press, 2007. 226 s. ISBN 978-80-251-1818-4.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. Image a firemní identita. Praha: Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

---

## **Předběžný termín obhajoby**

2017/18 ZS – PEF (únor 2018)

## **Vedoucí práce**

Ing. Lucie Vokáčová

## **Garantující pracoviště**

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 14. 10. 2016

**prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 24. 10. 2016

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 26. 03. 2018

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou diplomovou práci „Strategické řízení regionální značky – region Krkonoše“ jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce, s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 27. 3. 2018

---

## **Poděkování**

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucí mé diplomové práce Ing. Lucii Vokáčové za trpělivost a cenné rady při vypracovávání diplomové práce. Dále bych ráda poděkovala rodině, která mě podporovala během celého studia. Poděkování patří také respondentům za vyplnění dotazníku a producentům za zodpovězení otázek.

# Strategické řízení regionální značky – region Krkonoše

## Abstrakt

Tato diplomová práce se zabývá značkou „KRKONOŠE originální produkt ®“. Jejím cílem je zhodnotit pozici této mikroregionální značky v regionu Krkonoše, a posoudit, jak je značka rozšířena v povědomí veřejnosti.

V teoretické části byly na základě studia a komparace informačních zdrojů vymezeny postupy a principy marketingového řízení, spotřebního chování a regionálního značení.

Vlastní práce prezentuje region Krkonoše a současný stav cestovního ruchu. Na základě geografie je identifikováno administrativní území regionu a konkurenční prostředí. Charakterizována je dále sama značka „KRKONOŠE originální produkt ®“, její koordinátor, pravidla a podmínky jejího užívání. Na základě analýzy kvantitativních dat z provedeného dotazníkového šetření bylo zjištěno povědomí a vnímaná hodnota regionální značky z pohledu spotřebitelů. Dále je provedena kvalitativní analýza pomocí polostrukturovaných rozhovorů s producenty.

Se značkou KRKONOŠE originální produkt se setkala 43 % respondentů, lze tedy říct, že značka není v povědomí spotřebitelů příliš rozšířena. Typickým odběratelem regionálních produktů jsou svobodné zaměstnané ženy ve věku do 34 let s měsíčním příjmem 26 až 40 tisíc korun a původem z regionu Krkonoše. Z rozhovorů vyplývá, že nejvíce producentů mělo o značku zájem z důvodu její podpory a podpory samotného regionu. Uživatelé od zisku očekávali především zlepšení propagace výrobků.

Na základě zjištěného jsou navržena možná doporučení pro upevnění pozice značky na trhu. Důležité je dodržování zásad značení ze strany producentů a definice činnosti vykonávaných MAS Krkonoše

**Klíčová slova:** marketingové řízení, řízení značky, regionální značka, tržní umístění, image značky, kupní chování spotřebitele, marketingové nástroje, regionální produkt Krkonoše

# Management of the regional brand - KRKONOŠE region

## Abstract

This diploma thesis deals with the brand "KRKONOŠE original product ®". Its aim is to evaluate the position of this microregional brand in the Krkonoše region and to assess how the brand is expanded in public awareness.

In the theoretical part based on the study and comparison of information sources were described the procedures and principles of marketing management, consumer behaviour and regional branding system.

The practical part presented the Krkonoše region and the current state of tourism in the region. Based on geography, the administrative territory of the region and the competitive environment are identified. Further there is characterized the brand "KRKONOŠE original product", its coordinator, rules and conditions of its use. Based on a quantitative analysis of the questionnaire survey, the awareness and perceived value of the regional brand from the consumers' point of view is determined. Furthermore, a qualitative analysis of the semi-structured interviews with brand producers is carried out.

43% of respondents found the original product KRKONOŠE, so it can be said that the brand is not very widespread in consumer awareness. Typical buyers of regional products are single female employees under the age of 34 with a monthly income of 26 to 40 thousand crowns and origin from the Krkonoše region. The interviews showed that majority of producers had an interest in branding because of their support and support for the region itself. Most often, they expect to improve the promotion of their products.

On the basis of performed survey, recommendations for better positioning of the brand on the market are outlined. It is important to adhere proper labeling principles on the side of producers and specification of the work activity by MAS Krkonoše.

**Keywords:** marketing management, brand management, regional brand, market placement, brand image, purchasing consumer behaviour, marketing tools, regional product Krkonoše



# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>11</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>13</b>
<b>3 Teoretická východiska .....</b>	<b>16</b>
3.1 Marketingové řízení .....	16
3.1.1 Marketingová koncepce .....	17
3.1.2 Marketingový mix.....	18
3.1.3 Cílený marketing.....	20
3.1.4 Význam značky pro marketing .....	22
3.2 Spotřební chování.....	23
3.3 Značka .....	25
3.3.1 Hodnota značky .....	26
3.3.2 Identita značky .....	27
3.3.3 Prvky značky.....	28
3.4 Systémy regionálního značení.....	29
3.4.1 Evropský systém regionálního značení.....	30
3.4.2 Národní systémy značení .....	31
3.4.3 Regionální systémy značení.....	33
3.4.4 Mikroregionální systémy .....	34
<b>4 Vlastní práce .....</b>	<b>36</b>
4.1 Charakteristika regionu Krkonoše.....	36
4.1.1 Analýza regionu z pohledu cestovního ruchu .....	38
4.1.2 Administrativní členění regionu .....	40
4.2 Konkurenční prostředí.....	44
4.3 Asociace regionálních značek, o. s. ....	47
4.4 Regionální značka KRKONOŠE originální produkt ® .....	49
4.4.1 MAS Krkonoše, z. s. ....	49
4.4.2 Certifikační kritéria .....	50
4.4.3 Producenti – uživatelé značky .....	53
4.5 Výsledky dotazníkového šetření .....	54
4.6 Výsledky rozhovorů s producenty .....	64
<b>5 Diskuze a doporučení.....</b>	<b>66</b>
<b>6 Závěr.....</b>	<b>66</b>
<b>7 Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>72</b>
<b>8 Přílohy .....</b>	<b>76</b>

## **Seznam obrázků**

Obrázek 1: Marketingový mix .....	19
Obrázek 2: Model nákupního chování spotřebitele .....	24
Obrázek 3: Evropský systém regionálního značení .....	30
Obrázek 4: Národní systémy značení.....	32
Obrázek 5: Regionální systémy značení .....	34
Obrázek 6: Loga regionálních značek.....	44
Obrázek 7: Logo značky KRKONOŠE originální produkt ® .....	54

## **Seznam grafů**

Graf 1: Věkové složení respondentů.....	55
Graf 2: Čistý měsíční příjem domácností respondentů.....	56
Graf 3: Preference respondentů při nakupování .....	56
Graf 4: Asociace s pojmem kvalitní produkt .....	57
Graf 5: Znalost grafických podob značek .....	58
Graf 6: Kde se respondenti se značkou setkali .....	59
Graf 7: Co certifikace "Regionální produkt" respondentům zaručuje .....	60
Graf 8: Preference při nakupování místní obyvatelé vs. ostatní respondenti.....	60
Graf 9: Asociace s pojmem kvalitní produkt místní obyvatelé vs. ostatní respondenti.....	61
Graf 10: Preference při nakupování ženy vs. muži.....	62
Graf 11: Asociace s pojmem kvalitní produkt ženy vs. muži .....	63

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1: Mikroregionální systémy značení.....	35
---	----

# 1 Úvod

V dnešní době se na trhu vyskytuje velké množství značek, jejichž význam a důležitost má rostoucí tendenci. Mnohdy právě značka tvoří významný podíl hodnoty samotného produktu. Z tohoto důvodu je kladen velký důraz i na řízení značky, neboť vhodnými marketingovými aktivitami může pouhým postupem času značka nabývat na síle a tržní hodnotě. V případě, že se značka do povědomí spotřebitelů zapíše ve spojení s turisticky atraktivním regionem, šance na její úspěch a růst výrazně stoupají. Tuto možnost značky z turisticky neatraktivních oblastí nemají, což však neznamená, že by kvalita produktu nebyla základním prostředkem k jeho udržitelnosti a stabilitě.

Právě z důvodu budování dobrého jména a pozice značky na trhu se zavádí strategické řízení. Úkolem řízení je nejen zákazníka zaujmout, ale především nadále udržet jeho přízeň dané značce. Regionální značky mají za úkol podpořit především malé a střední podnikatele působící v daném regionu. Tito producenti jsou ohrožováni zejména komerčními značkami a jejich produkty. Podpora regionálního značení úzce souvisí i s podporou a snahou o zachování trvale udržitelného rozvoje, který zajišťuje soulad hospodářského a společenského pokroku se zachováním životního prostředí. Hlavním cílem trvale udržitelného rozvoje je zachování životního prostředí budoucím generacím v co nejméně pozměněné podobě.

Výskyt Regionálních značek na území České republiky je evidován od roku 2004. Tyto značky se vyznačují především kvalitou, originalitou, původem surovin a ohledem na životní prostředí. Producenti, jejichž výrobky jsou produkovány pod záštitou regionální značky, jsou typičtí svým osobitým vztahem a přístupem k výrobkům, který je zcela odlišný od velkovýrobců.

Podpora rozvoje regionů spočívá právě v pomoci místním producentům, kteří se snaží navázat na dříve uznávané tradice, poctivost a jedinečnost. Spotřebitel se tak může zapojit do podpory konkrétního prodejce a zároveň do podpory celého regionu, která je se samotným regionálním producentem úzce spjata.

Každý region má své vlastní logo, kterým jsou výrobky označovány. Zavedením regionálních značek došlo k nárůstu atraktivity samotných regionů. Je tak možné navštívit přírodní místa, kulturní památky a zároveň nakoupit pro dané místo typické produkty.

Do systému regionálních značek se od roku 2004 zapojilo již 27 regionů. Atraktivní horský region Krkonoše je jedním z nich. Působí zde řada regionálních producentů s pestrým sortimentem výrobků. Systém regionálního značení je koordinován Asociací regionálních značek, z. s. (dále jen ARZ), která je sdružením regionů s vlastní značkou. Ochranné značení je udělováno na 3 roky za předpokladu, že jsou splněna patřičná kritéria týkající se zejména kvality, originality výrobků a jejich šetrnosti k životnímu prostředí. V případě zájmu je možné prodloužení platnosti značky, ovšem za předpokladu dodržení potřebných, předem daných zásad.

## 2 Cíl práce a metodika

Cílem této diplomové práce je zjistit, jakou pozici na trhu zaujímá značka „KRKONOŠE originální produkt ®“ a jaké aktivity jsou spojené s budováním této pozice, zda značka ovlivňuje volbu spotřebitelů a následně naplňuje jejich představy. Úkolem práce je rovněž zjistit, jak dalece je značka rozšířena právě mezi samotné spotřebitele. Na základě získaných dat jsou následně identifikovány potřeby jednotlivých subjektů a postupy, které by vedly k růstu významu regionálních značek a udržitelnému rozvoji.

V teoretické části byly na základě studia a komparace informačních zdrojů vymezeny hlavní postupy a principy marketingového řízení, spotřebního chování, značky a systému regionálního značení. Použita byla odborná literatura českých i zahraničních autorů. V neposlední řadě byly využity dostupné internetové zdroje.

Vlastní praktická část se věnuje popisu samotného regionu Krkonoše a charakteristice základních geografických údajů. Posuzuje důležitost regionu z pohledu cestovního ruchu a trhu služeb v Královéhradeckém a Libereckém kraji, ve kterých se region Krkonoše nachází. Sledována byla rozloha těchto krajů, počet obyvatel, věkové složení obyvatel, průměrná hustota zalidnění, zaměstnanost a další ukazatelé. V návaznosti na území těchto dvou krajů je popsáno konkurenční prostředí značky KRKONOŠE originální produkt ®. Konkurenční značky jsou vybrány právě na základě administrativního území. Jsou zde zmíněny všechny mikroregionální značky, které se na území Královéhradeckého a Libereckého kraje nachází.

V další kapitole je popsán způsob administrativní a správní záštity nad regionálními značkami. Asociace regionálních značek je nadřazeným koordinátorem již ve 27 regionech, včetně Krkonoš. Následující kapitola je věnována již samotné značce KRKONOŠE originální produkt ®. Regionálním koordinátorem této značky je Místní akční skupina Krkonoše, z. s. Proto práce zmiňuje její činnost, úspěchy a neúspěchy. Dále jsou popsána kritéria, která musí výrobce splnit, aby certifikát získal. V neposlední řadě jsou zmíněni samotní uživatelé značky KRKONOŠE originální produkt ®.

Ke zjištění stanovených cílů byly v práci využity metody kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Jako kvantitativní metoda byl použit sběr dat pomocí dotazníkového šetření. Dotazník se skládal z 31 otázek. Tento soubor otázek byl vytvořen

ve spolupráci týmu katedry řízení a skupiny studentů, kteří se zaměřují na problematiku regionálního značení. Vytvořený dotazník je součástí projektu pokrývajícího celé ARZ. Dotazník byl uveden průvodním oslovením s žádostí o pomoc při realizaci výzkumu zaměřeného na regionální produkty v České republice. V závěru bylo respondentům poděkováno za účast na tomto výzkumu. V dotazníku byly použity všechny typy otázek – otevřené, uzavřené, polootevřené. Uzavřené otázky měly především identifikační a filtrační charakter. Dále byly použity otázky dichotomické, trichotomické, multiple-choice a otázky se škálou o stupnici 1 až 5. Dotazník (viz Příloha 13) byl mezi respondenty šířen prostřednictvím elektronické pošty a sociální sítě Facebook v období od 3. 8. 2017 do 31. 1. 2018. Osobní sběr dotazníků se neosvědčil. Získané odpovědi byly vygenerovány do souboru v MicrosoftExcel. Získaná data byla dále zpracována a analyzována, následně bylo provedeno jejich vyhodnocení. Výsledky dotazníkového šetření byly zpracovány do grafů a okomentovány. Na základě indukce a dedukce byly vyvozeny možné závěry a doporučení.

Otázky v dotazníku byly pokládány v blocích. Otázky 1-4 měly za úkol zjistit, jaké jsou preference kupujících, co je pro ně při koupi důležité a zda je certifikace u výrobků ovlivňuje. U těchto otázek mohli respondenti zvolit až pět správných odpovědí, dle svého výběru. Otázka 5 byla zaměřena na znalost jednotlivých log značek v evropském, národním a regionálním značení. Otázky 6-9 byly zaměřeny na charakteristiku regionálního produktu všeobecně. Jedna z nich byla položena jako otevřená, zbylé tři byly položeny jako otázky s výběrem škály 1-5. Otázky 9-19 se týkaly již konkrétně regionální značky KRKONOŠE originální produkt ®. Poslední otázky 20-31 byly zaměřeny na samotného respondenta. Týkaly se pohlaví, věku, vzdělání a dalších skutečností, které by mohly dotyčného a jeho vztah k regionu a značce ovlivňovat.

Kvalitativní sběr dat byl proveden metodou polostrukturovaných rozhovorů s producenty v daném regionu. Cílem provedených rozhovorů bylo zjistit, jaký význam má značka KRKONOŠE originální produkt® pro samotné producenty. Co je přivedlo k zájmu o udělení značky, jaká byla očekávání od jejího zisku a zda byla tato očekávání naplněna či nikoli. Mezi jednotlivými výpověďmi byla hledána shoda či nápadné odlišnosti.

Bylo osloveno celkem 20 uživatelů značky KRKONOŠE originální produkt®, přičemž dva výrobci byli uvedeni zároveň u dvou výrobků. Počítali-li bychom tedy počet oslovených „výrobků“ byl by konečný počet 22. Ve 2 případech výrobce s omluvou odmítli na otázky odpovědět. Jako důvod byl uveden nedostatek času a nedostatek zkušeností s vedením značky. Ve třech případech výrobci na předem avizovaný email nereagovali. Všichni uživatelé byli osloveni prvně telefonicky. Většina rozhovorů byla vedena telefonicky (13x), někteří požádali o dotázání písemnou formou emailem (3x) a v jednom případě jsem navštívila výrobce osobně. Konečný počet provedených rozhovorů je tedy 17, přičemž ve dvou případech producent odpovídal na otázky ke dvěma výrobkům, rozhovor byl zaznamenán pouze jeden. Osloveným producentům byl objasněn důvod a význam výzkumu. Seznam položených otázek (viz Příloha 11) i záznam provedených rozhovorů (viz Příloha 12) jsou součástí této práce. Rozhovory, které byly vedené telefonickou formou, byly nahrávány na záznamník a následně převedeny do elektronické podoby. Stejně tomu bylo i u rozhovoru vedeného osobně. Rozhovory byly provedeny v termínu od 20. 11. 2017 do 23. 2. 2018.

V poslední kapitole práce jsou zrekapitulovány výsledky vlastní práce. Z těchto výsledků jsou formulována doporučení, závěry a další možný postup pro rozvoj regionu a upevnění pozice regionální značky na trhu.

Závěr práce shrnuje postavení regionu a opakuje zjištěné výsledky praktické části práce. Zdůrazňuje nejdůležitější doporučení.

## 3 Teoretická východiska

### 3.1 Marketingové řízení

Marketing je více než kterákoli jiná oblast v podnikání založen na vztazích se zákazníky. Vytváření hodnoty pro zákazníka a uspokojení jeho potřeb a přání představuje skutečný základ moderního marketingového myšlení a praxe. Cílem marketingu je vyhledávat nové zákazníky příslibem výjimečné hodnoty a udržet si stávající zákazníky uspokojením jejich potřeb, a současně vytvářet zisk (Kotler a Armstrong, 2004, s. 29).

Marketing je funkcí firmy, která identifikuje nenaplněné potřeby a požadavky, definuje a měří jejich velikost. Určuje, kterým cílovým trhům může organizace nejlépe sloužit, rozhoduje o vhodných výrobcích a službách, které mají těmto trhům sloužit. Marketing je výzvou pro všechny pracovníky v organizaci k tomu, aby mysleli na zákazníka a sloužili mu (Kotler, 1992).

Marketingové řízení chápeme jako aktivity vedoucí k dosažení směny na cílovém trhu (Kotler a Armstrong, 2004, s. 47).

Podstatou marketingového řízení je proces stanovení firemních cílů, zároveň plánování a realizování kroků, které vedou právě k zajištění těchto cílů. Hlavním cílem je spokojenost zákazníka. Finance, provoz, účetnictví ani další firemní oddělení by neměly moc co na práci bez dostatečné poptávky po výrobcích a službách firmy přinášejících potřebný zisk. Jinými slovy, aby se na konci výsledovky objevil zisk, musí být na jejím začátku dostatečné tržby. A proto finanční úspěch často závisí na marketingových schopnostech (Kotler, 2013, s. 33).

Úkolem marketingového řízení je ovlivňovat úroveň, načasování a složení poptávky takovým způsobem, který pomůže firmě dosahovat jejich cílů. Jakubíková (2008, s. 35) také vymezuje, že v jádru marketingového řízení se nachází trh a jeho cíloví zákazníci. Prostředkem pro uplatnění marketingového řízení jsou marketingové cíle, strategie a nástroje. Výsledek marketingového řízení přináší ekonomický, popřípadě společenský efekt, jehož firma dosáhne uspokojením potřeb zákazníků. Ve své podstatě marketingové řízení usiluje o řízení poptávky. Důležitou roli hraje rozhodování, komunikace a motivace.



### 3.1.1 Marketingová koncepce

Marketingová koncepce vychází z předpokladu, že firma může dosáhnout stanovených cílů, pokud správně odhadne přání a potřeby zákazníka na cílovém trhu a dokáže je uspokojit efektivněji než konkurence. Marketingová koncepce začíná poznáním a vymezením trhu, dále se firma soustřeďuje na potřeby zákazníků, následuje koordinace marketingových aktivit, které se zákazníků dotýkají. Zisku je dosahováno budováním dlouhodobých vztahů se zákazníky, které jsou založeny na vytváření hodnoty pro zákazníka a na uspokojení jeho potřeb a přání. Podle marketingové koncepce dociluje firma vysokého obratu i zisků díky orientaci na zákazníka a na vytváření hodnoty pro zákazníka (Kotler a Armstrong, 2004, s. 50).

K marketingové koncepci řadíme také společensky odpovědný marketing (social responsibility marketing). Jedná se o chápání širších zájmů a etický, ekologický, právní a společenský kontext marketingových aktivit a programů. Důsledky marketingu zasahují širší okolí, než je společnost a zákazníci, týká se společnosti jako celku. Společenská zodpovědnost vyžaduje, aby marketingoví pracovníci pečlivě uvažovali o úloze, kterou hrají a mohli by hrát z hlediska společenských zájmů (Kotler a Keller, 2013, s. 60).

Sociální marketing je oblast marketingu, o které se v posledních letech poměrně hodně mluví. Firmám již nestačí, že nabízejí a prodávají své výrobky a služby, chtějí být společensky zodpovědné, tedy angažovat se v diskusi a řešení nějakého společenského tématu nebo problému (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 13).

To potvrzuje i Jakubíková (2008, s. 16), která říká, že mezi spotřebiteli hraje při jejich rozhodování při nákupu stále významnější roli ekologické a sociální působení firmy. Každý druhý spotřebitel chce vědět, za jakých sociálních a ekologických podmínek jednotlivé podniky vyrábějí.

Spolu s marketingovou koncepcí je v posledních letech spojován také pojem společenská odpovědnost organizací. Ta představuje vzájemně provázaný soubor činností a postupů v organizaci zahrnující oblast sociální, environmentální a ekonomickou. Evropská komise definuje společenskou odpovědnost organizací jako „odpovědnost podniků za dopady jejich činností na společnost“ (Eurocert, 2017).

Základem společenské odpovědnosti organizace je takový způsob vedení a budování vztahů s partnery, který přispívá ke zvýšení důvěryhodnosti a zlepšování aspektů společenské odpovědnosti. K těm patří například dodržování lidských práv, péče o zaměstnance, celoživotní vzdělávání a koncepce trvale udržitelného rozvoje<sup>1</sup>. Trvale udržitelný rozvoj je spjat spolu s regionálními produkty. Smyslem regionálního značení je podpora lokálních producentů, s čímž je spojeno i možné zvýšení zaměstnanosti v regionu.

Na spotřebitele je v marketingové koncepci pohlíženo jako na partnera, jehož požadavkům a potřebám je třeba podřídít výrobní program podniku. Výsledný produkt je nositelem užité hodnoty.

### 3.1.2 Marketingový mix

Marketingový mix je souhrnem nástrojů marketingu působících na trhu. S rozdílnou intenzitou marketingový mix využívá každá firma a snaží se tak dosahovat svých vytyčených cílů. V odborné literatuře jsou zpravidla uváděny čtyři hlavní nástroje marketingového mixu (viz Obrázek 1), tzv. 4P (Kozel, 2006, s. 36):

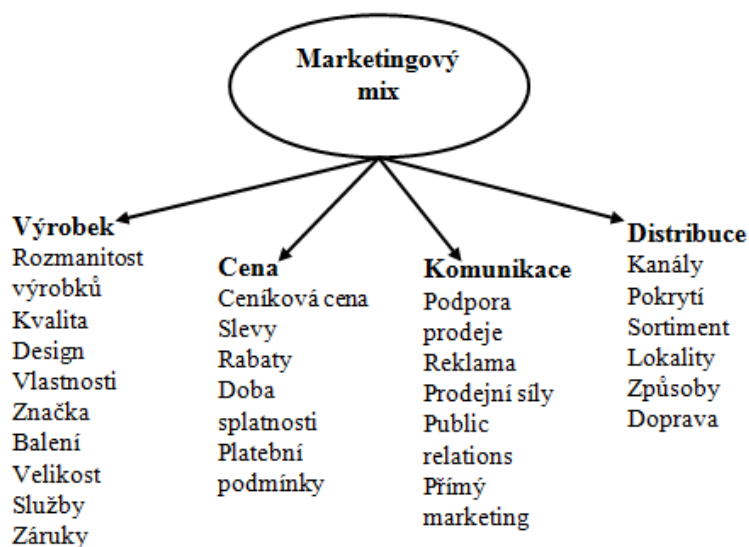
- produkt (*Product*),
- cena (*Price*),
- distribuce (*Place*),
- marketingová komunikace (*Promotion*).

Kotler a Armstrong (2004, str. 105) definují marketingový mix jako soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu. Marketingový mix se skládá ze všech aktivit, které firma vyvíjí, aby vzbudila poptávku.

---

<sup>1</sup>Trvale udržitelný rozvoj představuje alternativní model vývoje společnosti. Definice Komise OSN zní: „Udržitelný rozvoj je takový rozvoj, který zajistí potřeby současných generací, aniž by bylo ohroženo splnění potřeb generací příštích, a aniž by se to dělo na úkor jiných národů.“ (Ministerstvo životního prostředí, 2017).

Obrázek 1: Marketingový mix



*Zdroj: vlastní zpracování dle Kotlera a Kellera, 2013*

Marketingový mix představuje a konkretizuje všechny kroky, které organizace dělá, aby vzbudila poptávku po produktu. Tyto kroky se rozdělují do čtyř proměnných (Němec, 2005):

1. *Produkt* označuje nejen samotný výrobek nebo službu (tzv. jádro produktu), ale také sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, záruky, služby a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání.
2. *Cena* je hodnota vyjádřená v penězích, za kterou se produkt prodává. Zahrnuje i slevy, termíny a podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru.
3. *Místo* uvádí, kde a jak bude produkt prodáván, včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy.
4. *Propagace* říká, jak se spotřebitelé o produktu dovědí (od reklamy přes podporu prodeje až po přímý marketing).

Účinný marketingový program propojuje všechny prvky marketingového mixu v jeden koordinovaný program, který je navržen tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta co nejvyšší hodnota a splněny marketingové cíle. Marketingový mix představuje soustavu nástrojů k tomu, aby poziční strategie na cílovém trhu přinesla své výsledky.

Kotler (2000, s. 114) však tento přístup 4P kritizuje, neboť všechny čtyři prvky marketingového mixu mají základ v pohledu prodávajícího a nepohlížejí na totéž ze strany kupujícího a naopak. Kupující nemusí zcela chápat pohled a zájmy nabízejícího.

Z pohledu kupujícího by marketingový mix vypadal následovně:

- z produktu se stane zákaznická hodnota (*Customer Value*),
- z ceny zákaznickova vydání (*Cost to the Customer*),
- místo se přemění na zákaznické pohodlí (*Convenience*),
- z propagace se stane komunikace se zákazníkem (*Communication*).

Ze 4P z pohledu prodejce se tudíž stane 4C ze strany kupujícího, z čehož vyplývá, že čtyři marketingoví pracovníci by měli myslet více z pohledu zákazníka, než z pohledu prodejce.

### 3.1.3 Cílený marketing

Kotler a Keler (2007, s. 278) uvádí jako důvod vzniku cíleného marketingu uvědomění si, že firma nemůže uspokojit potřeby a přání všech spotřebitelů. Aby mohly společnosti soutěžit efektivněji, využívá dnes řada z nich cílený marketing. Místo aby tříštily své marketingové úsilí (přístup „brokovnice“) zaměřují se na ty spotřebitele, u nichž mají největší šanci uspět (přístup „kulovnice“).

Dle Kotlera a Kelera (2007, s. 278) si účinný cílený marketing žádá, aby marketéři, tedy pracovníci marketingu:

1. identifikovali a vyprofilovali odlišné skupiny zákazníků, kteří se liší ve svých potřebách a preferencích (*tržní segmentace*),
2. zvolili si jeden nebo více tržních segmentů, kam budou chtít vstoupit (*tržní targeting*),
3. pro každý cílový segment stanovili a komunikovali odlišnou výhodu, výhody tržní nabídky společnosti (*tržní positioning*).

Cílený marketing představuje rozhodnutí identifikovat různé skupiny, které trh vytvářejí a pro cílové trhy vytvořit produkty a marketingové mixy. Dnešní prodejci upouštějí

od hromadného marketingu a produktové diferenciaci a orientují se více na cílený marketing, protože tento přístup je pro nalezení tržních příležitostí a vytvoření lepších produktových a marketingových mixů lepší (Kotlera kol., 2007, s. 519).

Provádí se vývoj produktů a marketingových programů, které se co nejvíce přizpůsobují zákaznickým potřebám a přáním v daném tržním segmentu. Cílený marketing zahrnuje následující kroky:

### *Segmentace*

Segmentací trhu dochází k identifikování a charakterizování odlišných zákaznických skupin. Jde o záměrný proces rozdělení heterogenního trhu na menší trhy homogenní. Díky segmentaci můžeme přesněji definovat trh, efektivněji vynaložit finanční prostředky firmy, lépe komunikovat a snáze distribuovat. Zvýší se tak naše informovanost o konkurenci, ideálně dojde k zisku konkurenční výhody. Mezi základní požadavky na účelnou segmentaci je dostatečná velikost segmentu, měřitelnost, dostupnost, diferencovatelnost.

### *Targeting*

V této fázi tzv. tržního cílení volíme jeden nebo několik málo tržních segmentů, které vyhodnotíme jako vhodné pro vstup. Tržní cílení používá tři základní strategie marketingu pro pokrytí trhu, a to:

- nediferencovaný (masový) marketing = používá jednotnou segmentační strategii,
- diferencovaný marketing = zaměření na více cílových segmentů,
- koncentrovaný marketing = zisk velkého tržního podílu na jednom či několika málo tržních segmentech.

### *Positioning*

V doslovném překladu se jedná o umístění značky, tedy o určitou pozici značky v myslích zákazníků. Nejčastěji se positioning značky určuje vůči ostatním konkurenčním značkám. Cílem je odlišit se a zaujmout se značkou jedinečnou, nenahraditelnou pozici. Po vymezení tržních segmentů se marketér rozhoduje, které z nich představují ty největší příležitosti, ty se následně stávají trhy cílovými. Pro každý cílový trh pak firma připraví tržní nabídku, kterou umístí (pozicionuje) v myslích cílových zákazníků jako nabídku poskytující nějakou konkrétní hlavní výhodu (Kotler a Keler, 2013, s. 40).

Dobrý positioning stojí jednou nohou v současnosti a druhou nakračuje do budoucnosti. Potřebuje být lehce ambiciózní, aby měla značka prostor růst a rozvíjet se. Positioning vytvořený jen na základě aktuálního stavu trhu nehledí dostatečně dopředu. Zároveň by však positioning značky neměl být natolik odtržený od reality, že by jej nebylo možné dosáhnout. Uměním je najít právě tu správnou rovnováhu mezi tím, čím značka je, a tím, čím by mohla být (Kotler a Keler, 2013, s. 312).

Firma se musí rozhodnout, na které segmenty trhu hodlá vstoupit a jakou pozici v nich chce zaujmout. Stanovení pozice výrobku na trhu představuje způsob, jak jsou u konečných zákazníků definovány důležité atributy výrobků – místo, které produkt zaujímá ve srovnání s konkurenčními výrobky. Positioning znamená uložení informace o výhodách značky, její odlišnosti v mysli zákazníků (Kotler a Armstrong, 2004, s. 359).

Zákazníci si zpravidla vybírají produkt, který jim poskytuje nejvyšší hodnotu. Marketéři se snaží profilovat své značky nebo významné rysy produktů zejména ve vztahu ke konkurenci. Komplexní positioning značky tzn. hodnotová propozice značky, představuje soubor všech užitečných vlastností, na nichž je positioning budován (Kotler a Armstrong, 2004, s. 364).

### **3.1.4 Význam značky pro marketing**

Pro mnohé firmy je právě značka stěžejním vlastnictvím, jedním z nejcennějších majetků firmy. Silná značka může zjednodušit rozhodování zákazníka při jeho výběru. Značka je příslibem prodejce, že bude zákazníkům dodávat zboží určité kvality a dalších požadovaných vlastností a funkcí. I přesto je pro vnímání značky rozhodující kvalita vlastních výrobků a možné nadstandardní služby. Mnohdy však dochází k tendenci důvěřovat značce bez ohledu na kvalitu výrobků či služeb.

Značkou může být jméno výrobce či prodejce, ochranná známka, logo nebo jiný znak. Nejlepší značky poskytují záruky na jakost zboží (Kotler, 2001, s. 401).

Kotler (2001) dále vymezuje šest odlišných úrovní informací, které značka sděluje:

1. vlastnosti – asociace,
2. užítky – transformace funkčních vlastností do emocionálních,
3. hodnoty – žebříček hodnot výrobce,

4. kultura – reprezentace značky,
5. osobnost – promítání do určité osoby,
6. uživatel – představa o druhu uživatelů.

Marketingový pohled na pojetí značky se u mnoha autorů shoduje z pozice jejího začlenění do komplexního marketingového programu společnosti, tedy do produktové, cenové, distribuční i komunikační strategie (Vysekalová, 2004, s. 132).

### **3.2 Spotřební chování**

Spotřební chování představuje jednu z rovin lidského chování. Zahrnuje jak důvody, které vedou spotřebitele k užívání určitého zboží, tak způsoby, kterými to provádějí, včetně vlivů, které tento proces provázejí. Spotřební chování zahrnuje jak jednání spojené s bezprostředním nákupem nebo užitím výrobku, tak i okolí, které jej podmiňuje (Koudelka, 2006, s. 6).

Během samotného procesu spotřebního chování na spotřebitele působí různé vlivy, a to vnější stimuly a samotná osobnost spotřebitele. Dle Kotlera a Kelera (2013) mezi základní faktory, které ovlivňují rozhodování spotřebitele, patří následující:

#### *1. Kulturní faktory*

Kulturní prostředí má největší vliv na chování spotřebitele. Patří sem kultura, subkultura a zařazení jedince do společenské třídy. Každá z těchto složek ovlivňuje chování členů celé skupiny, chování jedinců, jejich smýšlení a preference. Ovlivňuje zároveň preference pro media, které sledují při vytváření komunikačního mixu, proto je důležité věnovat pozornost zařazení jednotlivce do cílové skupiny.

#### *2. Sociální faktory*

Mezi tyto faktory se řadí referenční skupina, rodina, společenská role a status. Referenční skupina ovlivňuje chování, postoje a vnímání jedince. Velký vliv má rodina, ve které jedinec vyrostl, kterou byl vychován. Role, které jsou v průběhu života jedinci připisovány, formují jeho chování a v závislosti na nich si člověk buduje vlastní status. Status člověku zajišťuje uznání, díky němu buduje vztahy ve společnosti. Tyto jednotlivé složky ovlivňují rozhodování a výběr zboží.

### 3. Osobní faktory

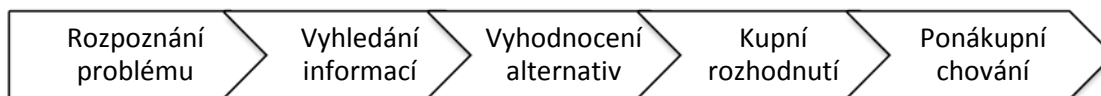
Tyto faktory jsou značně proměnlivé. Zahrnují věk, stádium životního cyklu, zaměstnání, ekonomické podmínky jedince, životní styl, hodnoty a vnímání vlastní osoby. Věk a stádium životního cyklu ovlivňují, v jaké cílové skupině se člověk nachází. Prodejci se mohou orientovat například na různé věkové skupiny. Zaměstnání a ekonomické podmínky mění spotřební vzorce jedinců a skupin, jejich volbu, rozdělení zdrojů a ochotu investovat. Osobnost vytvářená souborem psychologických rysů a vlastností ovlivňuje preference značky, spotřebitelé si vybírají značky něčím jim blízké.

### 4. Psychologické faktory

Sem řadíme motivaci, vnímání, učení, emoce a paměť. Na tyto prvky se snaží prodejci zaměřovat a porozumět tomu, co se odehrává v mysli cílových zákazníků, co případně ovlivní jejich nákup. Reklama a propagace jsou hlavní způsob jak pomocí emocí a jejich vnímáním dosáhnout zisku zákazníků.

Kotler a Keller popisují nákupní chování pěti kroky (viz Obrázek 2).

Obrázek 2: Model nákupního chování spotřebitele



Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotlera a Kellera, 2013

Prvním krokem je zjištění problému, potřeby. Tato potřeba vzniká na základě vnitřních a vnějších stimulů. Následuje aktivní či pasivní vyhledávání informací. Tyto informace jsou jako možné alternativy zpracovány a vyhodnocovány. Pokračujeme rozhodnutím o koupi, v této fázi může dojít ke změně v závislosti na názorech ostatních. Posledním krokem je ponákupní chování, kdy člověk vyhodnocuje správnost svého rozhodnutí.

Cílem marketingového řízení je snažit se o budování dobrého vztahu se svými zákazníky, jejich spokojenost posiluje jejich důvěru k dané značce, ideálně vede k zisku zákazníků nových, čímž se jméno a hodnota značky nadále zvyšuje. Je dobré se zabývat faktory, které na spotřebitele působí a které ovlivňují jeho spotřební chování při výběru výrobku. Všechny tyto vlivy jsou podstatné a pro marketing užitečné.



### 3.3 Značka

Značka postupem času prošla jistým vývojem. Její původní účel byla identifikace výrobků řemeslníků, postupem času se stala spíše symbolem kvality.

Značku (angl. brand) definovala Americká marketingová asociace jako „název, výraz, znak, symbol nebo design či jejich společná kombinace, které mají schopnost identifikovat zboží nebo služby jednoho nebo skupiny prodejců a odlišit je od konkurenčních“ (Kotler a Keller, 2013, s. 280).

Pojem značka slouží k rozlišování zboží jednotlivých výrobců. Slovo brand je ve svých počátcích spojen se staro-norským slovem „brandr“, které znamenalo něco vypálit. Proces značkování se poté začal používat v souvislosti s identifikací zvířat ze stáda jednoho vlastníka (Keller, 2007, s. 32). Pojem „brand“ znamená způsob fungování značky. Značkou může být cokoli, ale brandem se značka stává až po jisté době svého fungování, a to vymezením pole působnosti nebo sepětím s výrobkem.

Jakubíková (2008, s. 162) definuje značku jako jakékoliv pojmenování, s nímž je spojen nějaký význam a asociace. Je výsledným součtem veškerých komunikačních aktivit firmy. Názory na úlohu značek se různí. Jsou pilíři marketingu, jsou nositelem jedinečnosti a přidané hodnoty, a tedy obvykle umožňují nasazení prémiové ceny.

Řízení značek je dlouhodobý proces vyžadující velké zkušenosti a finanční zdroje. Firmy řídí rozsáhlá portfolia značek (globální, regionální či tuzemské značky), které mají kořeny v různých zemích světa a dochází k jejich propojování. Přínosem úspěšných značek je vyšší věrnost a důvěra zákazníků, menší zranitelnost na trhu, menší citlivost spotřebitelů na výši cen, vyšší ziskovost a lepší vyjednávací pozice pro další uváděné výrobky na trh, nižší náklady díky známosti značky atd. (Machková, 2015, s. 102).

Machková (2015, s. 102) také říká, že v současném brand managementu jsou následující trendy ovlivněné globalizací a zejména internacionalizací. Jedná se o posilování úlohy firemních značek (corporate brands), budování globálních značek (global brands), rostoucí význam distribučních značek (private labels), trend k mezinárodnímu sjednocování značek (brand unification) a mezinárodní spolupráce formou vzájemné podpory značek (co-branding).

Všechny značky se od sebe liší, každá značka je originál, který vyžaduje specifický přístup. Neexistuje jednotný návod, jak mají být značky řízeny. Řízení značky je překládáno do angličtiny jako „brand building“, doslova budování značky.

Vysekalová a Mikeš (2009, s. 29) jsou toho názoru, že při řízení značky je třeba stanovit její cíle, hodnoty a mít nástroj, jak těchto cílů dosáhnout. Při zavádění nové značky, je třeba stanovit pozici a u stávající značky změnit pozici žádoucím směrem.

Taylor (2007, str. 12) říká, že značka působí v podnicích jako hybná síla, vize značky jako inspirace a vodítko pro všechny aktivity podniku, nejen pro komunikaci, ale projeví se i ve změnách podniku.

### **3.3.1 Hodnota značky**

Značka samozřejmě neznamená automaticky kvalitu. Kotler a Armstrong (2004, s. 397) tvrdí, že hodnota značky je dána loajalitou zákazníků, známostí značky, tím do jaké míry je zosobněním kvality a tím, jak silně s ní spotřebitelé výrobky ztotožňují. Dále je ovlivňována patentovou ochranou výrobků, které jsou jí označeny a svou pozicí v rámci distribučních a průmyslových sítí.

Hodnota značky (anglicky brand equity) se nejčastěji definuje z pohledu zákazníka, pak jde především o povědomí o značce uložené v paměti zákazníka, navázané asociace a loajalitu ke značce. Vlastník značky vidí její hodnotu především v lepším odlišení od konkurence, vyšší věrnosti zákazníků, v menší zranitelnosti vůči krizím a konkurenci, ve vyšších maržích a v možnosti rozšiřovat značku i na další produkty (podnikatel.cz, 2017).

Hodnota značky je nehmotným majetkem, lze na ni pohlížet ze tří úhlů pohledu:

- *Finanční hodnota*

Jeden ze způsobů měření hodnoty značky je stanovení cenové přírážky, kterou značka ovládá nad jinými produkty. Jsou to peníze, které jsou spotřebitelé ochotni zaplatit navíc oproti ostatním, právě kvůli značce, která jim poskytuje cenné informace o hodnotě značky.

- *Rozšíření značky*

Úspěšná značka může být použita jako platforma pro spuštění souvisejících produktů. Jednoznačným přínosem při rozšíření značky je možnost využití povědomí o značce, což snižuje náklady na reklamu. Hodnota značky v tomto případě je obtížněji kvantifikovatelná.

- *Spotřebitelská hodnota*

Silná značka zlepšuje postoj spotřebitele k produktu souvisejícímu právě se značkou. Síla postoje je založena na zkušenostech s produktem. Skutečná zkušenost zákazníka má větší sílu než reklama v prvotní fázi budování silné značky (Netmba.com, 2017).

Hodnota značky vyjadřuje vše od produktu, po firemní kulturu, etiku, a celou filozofii firmy. Mezi jednotlivé proměnné patří např. aspekty ochrany a image, aspekty budoucího vývoje, síla značky vyjádřená loajalitou zákazníků, povědomím o značce a potenciál růstu či adaptace na změny řízení (Burešová, 2017, s. 55).

### **3.3.2 Identita značky**

Aaker (2003, s. 60) definuje identitu značky jako „unikátní sadu asociací, o jejichž vytvoření a udržení usilují stratégové světa obchodních značek. Tyto asociace reprezentují to, co značka představuje a zároveň naznačují určitý slib vůči zákazníkům ze strany výrobce. Za identitu je považováno to, co má značka dle společnosti představovat pro spotřebitele. Identita značky je složená ze základní a rozšířené identity. Základní vytváří, v čase neměnnou podstatu značky, měla by spotřebiteli nabídnout hodnotu značky, pomoci při vytváření důvěryhodnosti a upozornit na její jedinečné prvky. Rozšířená identita zahrnuje jednotlivé prvky identity, organizované do semknutých významových skupin, které značce dávají texturu a úplnost.

Základní identita, která je základem jak pro význam, tak pro úspěch značky, obsahuje asociace, jež s největší pravděpodobností zůstanou konstantní, když se značka vydá na nové trhy s novými třídami výrobků. Základní identita silné značky by měla být odolnější proti změnám než prvky rozšířené identity. Rozšířená identita obsahuje prvky, poskytující texturu a úplnost. Doplnuje celkový obraz identity a přidává detaily, které pomáhají zobrazit, co značka představuje (Aaker, 2003, s. 74).

Vytváření identity značky vychází z podrobného porozumění zákazníkům, konkurenci, trendům a strategii firmy. Identita značky musí odrážet firemní strategii a její ochotu dlouhodobě investovat do nejrůznějších programů na její prosazování. Efektivní identita značky musí se zákazníky souznít, musí mít motivující kvalitu, musí značku efektivně odlišovat od značek konkurenčních. Musí odrážet, co firma je a do budoucna bude schopna a ochotna vykonat (Marketingové noviny, 2003).

Image značky můžeme označit jako identitu značky vnímanou spotřebitelem. Podle Vysekalové (2004, s. 142) můžeme podstatu a image značky z psychologického hlediska definovat ve dvou rovinách, a to:

- *Hodnotu značky* – určující to, zda značku přijímáme nebo odmítáme,
- *Styl značky* – představuje jednotný styl prezentace značky.

Image značky je jedním z všeobecně přijímaných postojů, že v souladu s modelem paměti jako sítě asociací, může být definována jako vnímání značky, které odráží asociace se značkou zachované v paměti spotřebitelů. Asociace se mohou objevit v různých podobách a mohou odrážet charakteristiky produktu nebo aspekty na produktu nezávislé (Keller, 2007 s. 95).

### 3.3.3 Prvky značky

Prvky značky slouží k prohloubení povědomí o značce a zesílení asociací se značkou, zvolené prvky následně tvoří identitu značky. Můžeme mezi ně počítat název, logo (grafická podoba jména značky), představitele, symboly, slogany, design, či melodie (Keller, 2007, s. 39).

Protože různé prvky vlastní různě silné a slabé stránky, je proto důležité vhodně „nakombinovat“ prvky značky tak, aby se maximalizovala jejich společná přidaná hodnota. Prvky značky jsou voleny tak, aby posílily povědomí o značce a usnadnily tvorbu silných, příznivých a jedinečných asociací se značkou. Dle Kellera (2007, s. 246) jsou při výběru a navrhování prvků důležitá níže zmíněná kritéria:

- *Zapamatovatelné* – je potřeba, aby byl prvek snadno vybavitelný a rozeznatelný. V tomto směru jsou výhodné krátké názvy značek.
- *Smysluplné* – prvek musí být věrohodný, měl by i naznačovat o ingredienci výrobku nebo dokonce o inherentním významu značky.
- *Líbivé* – pokud spotřebitelé shledávají prvek esteticky působivý, inherentně působící vizuálně, verbálně nebo jiným způsobem, konkrétní názvy pak evokují určité představy.
- *Přenositelné* – pokud jde prvek značky použit k uvedení nových výrobků ve stejné kategorii nebo jiných kategoriích. Použití je možné i za geografickými nebo kulturními hranicemi či segmenty trhu.
- *Přizpůsobitelné* – zejména v průběhu času, kdy se zjistí, jak je prvek značky přizpůsobitelný a aktualizovaný.
- *Chranitelné* – je důležité, aby prvky značky byly právně a konkurenčně chránitelné, nebyly snadno napodobitelné a aby si udržely svá práva na ochrannou obchodní známku.

### 3.4 Systémy regionálního značení

Region (z lat. regio), je územní celek, který je pomocí jednoho či více znaků vyčlenitelný z širšího území. Obvykle je pomocí těchto znaků vymezován pro konkrétní účel, nebo mu v uspořádání území přísluší konkrétní funkce (Regionální rozvoj, 2017).

Hlavním cílem regionálního značení je zviditelnit jednotlivé regiony, jak tradiční, známé svou zachovalou přírodou, zdravým prostředím, lidovými tradicemi, nebo nové či zapomenuté, a upozornit na zajímavé produkty, které zde vznikají (ARZ, 2017).

Systémy regionálního značení v České republice jsou rozděleny do 4 kategorií: nadnárodní, národní, regionální a mikroregionální. Značky zařazené do kategorie nadnárodních systémů jsou řízeny subjektem na úrovni vyšší než státní. Národní systémy značení řídí centrální orgány státní správy (např. ministerstvo) nebo soukromé či jiné subjekty působící na celém území státu. Systémy regionálního charakteru fungují na území jednotlivých krajů a jsou ve většině případů řízeny krajskými samosprávami. Na mikroregionální úrovni řídí značky subjekty s regionální působností.

### 3.4.1 Evropský systém regionálního značení

I přesto, že jsou regionální značky postaveny na principu originality, tradice a jedinečnosti, jejich obecná východiska a cíle jsou si napříč Evropou velice podobné. Když se v roce 2004 v České republice zavedlo první regionální značení, čerpali jeho zakladatelé z již běžících zahraničních projektů zejména z Irska, Velké Británie i dalších evropských zemí. Hlavním smyslem regionálního značení je podpora výrobců uvnitř konkrétního regionu (ARZ, 2011).

Na úrovni značení v Evropské unii nalezneme systémy značení potravin a zemědělských výrobků, které spotřebitelům zajišťují jejich kvalitu a původ, jsou zřizovány a spravovány orgány EU. Mezi tyto systémy, patří Zaručená tradiční specialita, Chráněné označení původu a Chráněné zeměpisné označení (viz Obrázek 3).

Obrázek 3: Evropský systém regionálního značení



Zdroj: EAGRI.cz, 2018

#### **Zaručená tradiční specialita** (*Traditional speciality guaranteed*)

Zemědělský produkt nebo potravina mají tradici minimálně po dobu jedné generace (minimálně 30 let). Zvláštní povaha produktu je dána nejen jeho vlastnostmi, ale například i metodou produkce nebo zpracování. Na základě nařízení Evropského parlamentu a Rady EU č. 1151/2012 o režimech jakosti zemědělských produktů a potravin (prvním nařízením Rady EHS však bylo č. 2089/92 platné od roku 1993) je možné označovat na území EU tradiční zemědělské produkty a potraviny. Zapsání a užívání značky pomáhá producentům zhodnotit tradičnost jejich produktu a spotřebiteli jistotu, že výrobek je vyroben z tradičních surovin, má tradiční složení a je tradičně zpracován. Tradiční specialita se nevztahuje k zeměpisné oblasti produkce či zpracování, ale zaměřuje se na tradici (Eagri, 2017).

### **Chráněné označení původu** (*Protected designation of origin*)

Identifikuje produkt nebo potravinu pocházející z určitého regionu či místa, jeho vlastnosti jsou charakteristické pro danou oblast a všechny fáze produkce probíhají v této oblasti (ÚPV, 2017).

### **Chráněné zeměpisné označení** (*Protected geographical indication*)

Identifikuje produkt nebo potravinu pocházející z určitého regionu či místa, jeho vlastnosti jsou charakteristické pro danou oblast a alespoň jedna fáze produkce probíhá v této oblasti (ÚPV, 2017). Systém značení byl zaveden nařízením Rady (EHS) č. 2081/92 o ochraně zeměpisných označení a označení původu zemědělských produktů a potravin, v platnost vstoupil až roku 1993. Následně bylo nahrazeno Nařízením rady (ES) č. 510/2006 o ochraně zeměpisných označení a označení původu zemědělských produktů a potravin, které však bylo rovněž zrušeno. V současné době existují 3 nařízení, která spravují tato ochranná označení (ÚPV, 2017):

1. Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1151/2012 o režimech jakosti zemědělských produktů a potravin,
2. Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1308/2013 stanovující společnou organizaci trhů se zemědělskými produkty,
3. Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 110/2008 o definici, popisu, obchodní úpravě, označování a ochraně zeměpisných označení lihovin.

#### **3.4.2 Národní systémy značení**

Značky kvality potravin zažívají v posledních letech značný boom. Mezi celostátně používané patří Klasa, Regionální potravina, Český výrobek, Zdravá potravina, Vím, co jím aj. Že je značek kvality či původu příliš, tvrdí výrobci, řetězce, ale i ti, kteří o nich rozhodují. Potravin opatřených nějakou známkou kvality je na trhu několik tisíc, částky vynakládané na jejich podporu dosahují sta milionů Kč (iDNES, 2014).

Kromě státních a evropských certifikací je na trhu celá řada značek, za kterými stojí neziskové společnosti, firmy nebo zájmová sdružení. Propagaci brandů většinou financují z členských příspěvků nebo poplatků za licence, výjimečně z dotací EU. Za výrobek se zpravidla platí 1 500 Kč až 6 000 Kč ročně (Ekonomika iDNES, 2017).

Značky na trhu se liší i systémem hodnocení. Zatímco u některých je podmínkou, aby výrobek prošel laboratorními testy a zapůsobil na komisi složenou z odborníků vysokých škol, výzkumných ústavů, krajů či zemědělců, jinde má hlavní slovo jen vedení společnosti (Ekonomika iDNES, 2017).

Obrázek 4: Národní systémy značení



Zdroj: EAGRI.cz, 2018

Obrázek 4 zobrazuje loga nejčastěji celorepublikově používaných značek potravin, které uvádí web eagri.cz <sup>2</sup>.

### **Česká potravina**

Producenti mohou označit své výrobky logem s českou vlajkou a nápisem „Česká potravina“ nebo jen slovy „Česká potravina“ za splnění dvou podmínek: u jednosložkových potravin (mléko, maso, zelenina apod.) musí suroviny být ze 100 % původem z ČR, u vícesložkových (např. salám, jogurty, pečivo) surovin musí být nejméně ze 75 % českého původu. Smí být použito u potravin, kdy všechny fáze výroby proběhly na území ČR.

### **KLASA**

KLASA je národní značkou kvality, slouží spotřebitelům a odběratelům k lepší orientaci při výběru produktů, k prezentaci jejich kvality v porovnání s konkurenčními potravinami. Značka je udělována na tři roky a její vlastnictví může být následně prodlouženo, ale také odebráno, dojde-li ke zhoršení kvality či porušení podmínek pro její získání. Požadovanou kvalitu a složení výrobků posuzuje odborná komise složená ze zástupců Ministerstva zemědělství, Státního zemědělského intervenčního fondu, dozorových orgánů (Státní zemědělské a potravinářské inspekce, Státní veterinární správa),

---

<sup>2</sup>Na webu eAGRI jsou mezi značky kvality potravin řazeny také biopotraviny. V rámci systému značení by patřily do skupiny celorepublikových značek, neboť jsou produkovány a distribuovány po celém území České republiky.



vysokých škol a výzkumných institucí (VŠCHT, ČZU, VFU, VÚPP), výrobců potravin (Potravinářská komora ČR, Asociace krajů ČR) a spotřebitelů. Klasa vznikla v souvislosti se vstupem Česka do EU, tedy uvolněním trhu pro zahraniční výrobce, měla sloužit především jako podpora českých producentů. Značka zaručovala maximální možný podíl českých surovin a průběh výroby výhradně v Česku. Po vstupu Česka do EU, byla odstraněna podmínka o českém původu výrobku. Značka Klasa se tak dnes uděluje pouze na bázi kvality.

### **Regionální potravina**

Označuje výrobky z domácí produkce z každého z krajů. Produkt musí být vyroben na území kraje, ve kterém bylo ocenění uděleno, a ze surovin dané oblasti. Ministerstvo zemědělství se snaží o podporu regionálních potravin, prostřednictvím propagační kampaně, která má seznámit spotřebitele s regionálními potravinami z jednotlivých krajů České republiky. Snahou je prosadit kvalitní, chutné, tradiční či speciální potraviny. Ty jsou díky krátkým distribučním cestám čerstvější než potraviny, které k nám jsou dováženy z velké dálky. Čerstvé potraviny mají zpravidla lepší chuť a nutriční vlastnosti. Důležité je i menší zatížení životního prostředí dalekou dopravou. Koupí regionální potraviny zároveň podporujeme zaměstnanost v daném regionu.

#### **3.4.3 Regionální systémy značení**

Regionální systémy fungují na úrovni krajů a jsou zaměřené na potraviny a zemědělské produkty<sup>3</sup>. Iniciátory většiny systémů byly regionální agrární komory, ve spolupráci s jednotlivými kraji. Systémy značení byly postupně zavedeny v 10 krajích. Vzhledem k množství regionů a regionálních značek, jsou zmíněny pouze ty značky, které jsou nejbližší zpracovávanému regionu Krkonoše (viz Obrázek 5).

---

<sup>3</sup> Projekt Regionální certifikace Libereckého kraje zahájil Liberecký kraj v roce 2009, aby usnadnil orientaci v nabídce ubytovacích zařízení. Každé certifikované ubytovací zařízení je označeno nálepkou s pečeti kvality, nebo certifikátem ve vstupních prostorech. První etapa Regionální certifikace ubytovacích zařízení byla realizována v rámci Integrovaného projektu cestovního ruchu Libereckého kraje.

Obrázek 5: Regionální systémy značení



Zdroj: kraj.lbc.cz, 2017; potravinarroku.cz, 2017

### **Výrobek roku Libereckého kraje**

Výrobek roku Libereckého kraje je nejstarší z označení, která vycházejí z krajských soutěží regionálních potravin. Soutěž organizuje od roku 2004 Liberecký kraj a je určena pro potravinářské a zemědělské výrobky (Výrobek roku Libereckého kraje, 2017). Výrobce musí sídlit v Libereckém kraji a výroba musí probíhat na území Česka. Podmínky pro přihlášení neurčují podíl regionálních surovin a zpracování na území kraje. Mezi kritérii hodnocení je uveden původ, využití místních surovin a regionální povaha výrobku.

### **Potravina a potravinář roku Královéhradeckého kraje**

Tato soutěž je realizovaná od roku 2006 za finanční podpory Královéhradeckého kraje. Vítěze v jednotlivých kategoriích soutěže nevybírá komise, ale veřejnost prostřednictvím hlasovacích lístků a hlasování přes internet. Podmínkou je umístění sídla nebo provozovny výrobce v Královéhradeckém kraji. Účelem soutěže je propagace místních zemědělských a potravinářských výrobků, která má přispět a pomoci k udržení tradic, podpoře zaměstnanosti, ekonomickému růstu, zvýšení povědomí místních spotřebitelů i turistů v kraji (Potravina a potravinář roku Královéhradeckého kraje, 2017).

#### **3.4.4 Mikroregionální systémy**

Mikroregionálních systémů bychom na českém trhu našli mnoho. Vzhledem k tomu, že práce je zaměřena na region Krkonoše, jsou zmíněny značky, které se nachází ve stejných územních jednotkách, tedy Královéhradeckém a Libereckém kraji. Jedná se o značky zaštitěné Asociací regionálních značek, i další značky, které nejsou členy ARZ, značení ale realizují na podobných principech (viz Tabulka 1).

Tabulka 1: Mikroregionální systémy značení

<b>Název systému značení</b>	<b>Rok založení</b>	<b>Řídící subjekt</b>	<b>Územní působnost</b>
Regionální produkt Český ráj	2007	Sdružení Český ráj	turistický region Český ráj
Regionální produkt Jizerské hory	2010	MAS Mikroregionu Frýdlantsko	turistický region Jizerské hory, sdružení obcí Hrádecko-Chrastavsko a Podještědí
Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj	2011	MAS LAG Podralsko	Podralsko, Česká Lípa, Nový Bor
Asociace regionálních značek	2005	Asociace regionálních značek	27 regionů v rámci Česka
KRKONOŠE originální produkt®	2005	MAS Krkonoše	region Krkonoše
PODKRKONOŠÍ regionální produkt®	2008	MAS Podchlumí	region Podkrkonoší
BROUMOVSKO regionální produkt®	2011	Agentura pro rozvoj Broumovska	region Broumovsko

*Zdroj: vlastní zpracování dle Kaškové, 2013*

Tabulka 1 popisuje základní údaje o těchto mikroregionálních značkách, rok jejich založení a řídicí subjekty. Asociace regionálních značek byla založena v roce 2005, můžeme tedy říct, že v této oblasti má mikroregionální značení největší tradici. Právě Krkonoše spolu se Šumavou a CHKO Beskydy byly prvními regiony, kde bylo značení zavedeno, můžeme tedy totéž říct i o značce KRKONOŠE originální produkt ®.

## 4 Vlastní práce

Praktická část diplomové práce je zaměřena již konkrétně na samotný region Krkonoše a systém regionálního značení v této oblasti. Popisuje charakteristické rysy daného území Krkonoš. Zmínka je věnována též cestovnímu ruchu v této oblasti, neboť odbyt produktů s cestovním ruchem do značné míry souvisí. Část následující je věnována analýze regionální značky KRKONOŠE originální produkt ® a konkurenčnímu prostředí. V návaznosti na předchozí zjištěné informace jsou v závěru práce zhodnoceny použité metody kvantitativního výzkumu, tedy dotazníky od respondentů, a metody výzkumu kvalitativního, tedy polostrukturované rozhovory se samotnými producenty značky KRKONOŠE originální produkt ®.

### 4.1 Charakteristika regionu Krkonoše

Krkonoše jsou nejvyšším pohořím České republiky. Navzdory malé rozloze a nízké nadmořské výšce oplývají mimořádnou pestrostí krajiny, flóry a fauny, která přesahuje přírodní rozmanitost okolních evropských středohor. Vděčí za to výjimečné zeměpisné poloze uprostřed Evropy, kde se v dávné i nedávné minulosti odehrály události, formující vývoj středoevropské přírody a krajiny (KRNAP, 2017).

Krkonoše leží v severovýchodních Čechách, západní částí v kraji Libereckém, východní v Královéhradeckém, a na jihu polské části Slezska. Území regionu má dle správního členění poměrně složitou organizační a administrativní strukturu. Obce v řešeném území zasahují do dvou krajů (Královéhradeckého, Libereckého), tří okresů (Trutnov, Semily, Jablonec nad Nisou) a několika správních obvodů obcí s rozšířenou působností (Tanvald, Semily, Vrchlabí, Trutnov, Jilemnice). V rámci územních jednotek Krkonoše patří do NUTS 2 Severovýchod. V rámci Libereckého a Královéhradeckého kraje, pak do regionu NUTS 3.

Geologické počátky Krkonoš spadají do období starohor a starších prvohor. Ve 12. až 14. století zde probíhalo středověké dobývání nerostného bohatství, zejména železných, měděných, arzenových či stříbrných rud. Ve 13. a 14. století byly Krkonoše kolonizovány, s touto dobou souvisí rozvoj hornictví, hutnictví a sklářství. Následující období

tzv. budního<sup>4</sup> hospodářství v 17. - 19. století výrazně změnilo tvář Krkonoš a dalo základ turistickému ruchu této oblasti. Období před druhou světovou válkou a výstavba hraničních opevnění hrubě poznamenala krkonošskou přírodu. Následující léta okupace znamenala zvýšení těžby dřeva pro německý válečný průmysl, což vedlo v prvních poválečných letech k rozsáhlým kůrovcovým kalamitám. Současný stav krkonošské přírody je poznamenán zejména dvěma faktory – vlivem imisí a intenzivní turistickou zátěží, působícími zvláště tíživě v posledních desetiletích 20. století. Právě ohrožení přírodních hodnot vedlo k zavedení řady ochranných opatření, která se završila vyhlášením národních parků na obou stranách Krkonoš v letech 1959 Karkonoski Park Narodowy a 1963 Krkonošský národní park (KRNAP, 2017).

Krkonoše patří jednoznačně mezi nejoblíbenější horská místa v Česku a jsou nejvyššími horami střední Evropy severně od Alp. Rozloha samotných Krkonoš činí 631 km<sup>2</sup>, z toho 454 km<sup>2</sup> na území Česka. Celý region Krkonoše (viz Příloha 1) zaujímá plochu 1183,37 km<sup>2</sup>, na tomto území se nachází celkem 65 obcí. V roce 2011 na této ploše žilo 106 457 obyvatel. Hustota zalidnění dosahuje hodnoty 89,96 obyv./km<sup>2</sup>, což představuje podprůměrnou hodnotu jak oproti republikovému průměru 133 obyv./km<sup>2</sup>, tak průměrům obou krajů (Královéhradecký 116 obyv./km<sup>2</sup>, Liberecký 138 obyv./km<sup>2</sup>). Nižší hodnota hustoty zalidnění je způsobena historickým vývojem osídlení horských oblastí Česka a fyzicko-geografickými podmínkami, neboť se jedná o území s velmi členitým terénem limitujícím rozvoj osídlení.

Některé obce v regionu jsou uskupeny do místních akčních skupin (MAS) za účelem rozvoje venkovských oblastí prostřednictvím strategického plánu LEADER<sup>5</sup>. Jedná se o MAS: „Přijďte pobejt“, „Krkonoše“, „Království – Jestřebí hory“. V území se nachází rovněž několik mikroregionů: „Horní Labe“, „Jilemnicko“, „Východní Krkonoše“ a „Tanvaldsko“. Členství obcí v rámci více mikroregionálních uskupení poukazuje

---

<sup>4</sup> Původ tohoto výrazu spočívá v německém názvu pro horskou boudu či salaš die Baude.

<sup>5</sup> Metodou LEADER se rozumí metoda užívaná v rámci komunitně vedeného místního rozvoje (Liaison Entre Actions Développement de l'Économie Rurale – Propojení aktivit rozvíjejících venkovskou ekonomiku). Základními principy jsou: přístup „zdola nahoru“, partnerství veřejných a soukromých subjektů, tvorba místní rozvojové strategie, integrované a více sektorové akce, inovativnost v řešení problémů venkovských regionů, síťování a výměna zkušeností mezi aktéry rozvoje, spolupráce v rámci společných projektů místních akčních skupin v rámci státu, EU a dalších zemí (Strukturální fondy, 2017).

na ochotu vzájemně spolupracovat a participovat na budoucím rozvoji nejen vlastní obce, ale celého regionu (SPF Group, 2012).

Krkonoše tvoří přirozené rozvodí mezi Severním a Baltským mořem, pramení zde řeky Labe, Úpa, Jizerka a Mumlava, ale také Kamienica a Łomniczka. Na české straně Krkonoš se nachází Mechové jezírko ledovcového původu a na straně polské jsou to též jezera ledovcového původu, a to Wielki a Mały Staw. Nejvyšším vrcholem je Sněžka s 1 603 m n. m. Střední výška se udává 901 m n. m. Krkonoše jsou z klimatického hlediska nejdrsnější českým pohořím. Vrcholové partie ležící nad hranicí 1400 m se podnebím dají srovnat s grónským pobřežím. Teplota se zde mění především v závislosti na nadmořské výšce. Průměrná roční teplota na Sněžce, která je nejchladnějším místem Krkonoš a zároveň České republiky, se pohybuje kolem 0,2° Celsia.

V dobách minulých bylo hlavním zdrojem obživy místních obyvatel hornictví, hutnictví, sklářství, těžba dřeva a textilní průmysl. Oproti tomu dnes jsou zdrojem peněz a pracovních příležitostí pro zdejší obyvatele služby, hotelnictví a průmysl. Významnými průmyslovými podniky v této oblasti jsou: Škoda Auto, Continental Automotive Trutnov, AGRO-HYTOS Vrchlabí a Devro Jilemnice.

#### **4.1.1 Analýza regionu z pohledu cestovního ruchu**

Význam tohoto regionu z hlediska cestovního ruchu je značný (viz Příloha 2). Jedná se o místo, které má z hlediska cestovního ruchu celostátní význam. V blízkosti Krkonoš se nachází státní hranice s Německem a Polskem, což je jednoznačně výhodou, neboť právě sousední země se stávají zdrojem turistů pro region. Dostupnost regionu je zatím spíše průměrná až podprůměrná. Z hlediska silniční dopravy je limitem absence dálničního či kapacitního a kvalitního silničního spojení regionu s významnými oblastmi – Prahou, Libercem, Hradcem Králové (Krkonoše – svazek měst a obcí, 2015).

Je zde poměrně hustá síť turistických, cyklistických i běžkařských tras a další zázemí cestovního ruchu (informační střediska, ubytovací zařízení, stravovací zařízení, ski areály). Region je navštěvován prakticky po celý rok s výraznou zimní sezónou a s propadem návštěvnosti na jaře a na podzim. V současné době, díky klimatickým změnám, nelze zaručit dostatek přírodního sněhu po celou zimu ani v horských oblastech Česka. Významnost a úspěšnost zimních středisek cestovního ruchu již není dána fyzicko-geografickými poměry

(nadmořská výška, úhrn sněhových srážek atd.), ale čím dál více především technickým zázemím středisek (dostatek vodních zdrojů a techniky pro umělé zasněžování). Krkonoše jsou a nadále budou vystaveny silné konkurenci jiných turistických oblastí, jak v letní, tak zejména v zimní sezóně.

Roli v návštěvnosti sehrává demografický vývoj v Česku, ale také sousedním Polsku a Německu, všude dochází k postupnému zvyšování průměrného věku populace. To proměňuje nároky na infrastrukturu, sezónnost cestovního ruchu a samozřejmě i celkovou návštěvnost a příjmy z cestovního ruchu.

Trendem posledních let je nárůst podílu Čechů, kteří tráví dovolenou ve své zemi. To je pravděpodobně způsobeno snížením bezpečnosti při zahraničních cestách, nebo přinejmenším její vnímání mezi obyvateli Česka. V řadě turistických destinací se to projevilo poklesem podílu zahraničních cest na celkovém počtu turistických cest Čechů (odhad pro rok 2016 byl předpoklad cca 9 % pokles počtu lidí vyjíždějících do zahraničí ve srovnání s předchozím rokem). Trendem je také zkrácení délky cest a zvýšení jejich frekvence. Což vede k nárůstu počtu lidí vyhledávajících turistické cesty do destinací blíže svému bydlišti.

Vzhledem k pozici Krkonoš, jako destinace cestovního ruchu, má tato oblast značný význam pro ekonomiku i trh práce v regionu. Příjmy z cestovního ruchu do veřejných rozpočtů jsou přitom řádově vyšší než výdaje z veřejných rozpočtů na podporu cestovního ruchu. Cestovní ruch má v regionu zásadní postavení i pro zaměstnanost a rozvoj jednotlivých obcí. Pro mnoho obcí je právě cestovní ruch jediným odvětvím s potenciálem tvorby pracovních míst či s rozvojovým potenciálem. Koordinovaný a udržitelný rozvoj cestovního ruchu může regionu přinést jak vyšší výkonnost regionální ekonomiky, tak vyšší zaměstnanost a kvalitu života v regionu.

Cestovní ruch je v regionu organizován v rámci spolupráce řady subjektů. Velká část aktérů je zapojena do některého z regionálních sdružení (např. MAS Krkonoše, Krkonoše Svazek měst a obcí, mikrosvazky obcí Horní Labe, Východní Krkonoše, Jilemnicko apod.) Iniciátorem spolupráce jednotlivých subjektů je především Sdružení měst a obcí Krkonoše, dále také Správa Krkonošského národního parku. Spolupráce mezi těmito subjekty je spíše na úrovni neformální, což ukazuje na dobrovolnost aktérů, vyšší míru sounáležitosti a dobrovolnosti těchto aktérů (Krkonoše – svazek měst a obcí, 2015).

Správa KRNAP je jedním z důležitých aktérů turismu v regionu. Kromě ochrany přírody přispívá k samotné atraktivitě Krkonoš. Udržuje infrastrukturu, přes 800 km značených cest pro pěší, více než 400 km pro cyklisty a stovky dalších neznačených kilometrů cest a pěšin. Dále zajišťuje vybavení pro turisty (lavičky, rozcestníky, značení), provoz informačních center, muzeí, zajišťuje programy environmentální výchovy, vzdělávání a osvěty. Role KRNAP v regionálním rozvoji je hodnocena víceméně kladně, schopnosti dobře hájit zájmy státu v oblasti ochrany přírody a krajiny, a přitom nacházet kompromisy a konsensy. Sdružení měst a obcí a Správa KRNAP usilují o formování dlouhodobých cílů a vize regionu. Jedná se však o subjekty veřejné správy (v prvním případě místní samosprávy, ve druhém případě státní správy), v jejichž struktuře nejsou a nemohou být zahrnuty podnikatelské subjekty. Jejich zapojení je tak převážně neformální na bázi zmíněných pracovních skupin apod. nebo na základě přípravy a realizace konkrétních projektových záměrů. Řízení rozvoje cestovního ruchu v území neprobíhá jen na úrovni celého regionu Krkonoš a Podkrkonoší, ale i na úrovni místní. Určitý význam si dlouhodobě udržuje neformální dělení regionu do 4–5 subregionů:

- západní Krkonoše (zhruba odpovídající povodí řeky Jizery),
- střední Krkonoše (zhruba povodí Labe),
- východní Krkonoše (zhruba povodí Úpy), z nichž lze ještě vydělit:
  - region Žacléřska,
  - subregion vnějších Krkonoš.

V těchto subregionech najdeme aktéry ovlivňující řízení rozvoje cestovního ruchu.

#### **4.1.2 Administrativní členění regionu**

Pro zvolení správné strategie rozvoje, je třeba charakterizovat území regionu. Region je ovlivňován řadou faktorů, například rozlohou, počtem obyvatel a jejich věkovým složením, nezaměstnaností a řadou dalších. Z toho důvodu jsou níže charakterizovány kraje, na jejichž území se region Krkonoše rozprostírá (viz Příloha 1).



## *Královéhradecký kraj*

Královéhradecký kraj se nachází v severovýchodní části Čech. Hranici kraje tvoří z více než jedné třetiny státní hranice s Polskem v přibližné délce 208 km. Svou rozlohou 4 759 km<sup>2</sup> zaujímá Královéhradecký kraj 6 % celkového území České republiky a řadí se tak na 9. místo v pořadí krajů. Se sousedními Libereckým a Pardubickým krajem tvoří oblast NUTS II Severovýchod, která patří mezi tři největší oblasti v České republice jak svojí rozlohou 1 244 148 ha, tak počtem obyvatel 1 508 527 (údaje k 31. 12. 2016). Královéhradecký kraj sestává z pěti okresů – Hradec Králové, Jičín, Náchod, Rychnov nad Kněžnou a Trutnov.

Dle nejaktuálnějších údajů ze září 2017, žilo na území Královéhradeckého kraje celkem 550 958 obyvatel, což je 5,2 % celkového počtu obyvatel České republiky. Nejlidnatějším okresem je Hradec Králové s 163 418 obyvateli. Absolutní počet narozených je 4 346 (5,1 % z ČR) a 4 336 zemřelých osob (5,2 % z ČR). Hustota osídlení je 116 obyvatel na km<sup>2</sup>, tato hodnota je pod celorepublikovým průměrem 134 osob na km<sup>2</sup>. V Královéhradeckém kraji, stejně jako v kraji Zlínském, je nejvyšší průměrný věk obyvatel a to 42,7 let. Co se týče věkového složení obyvatelstva, na území Královéhradeckého kraje je 64,5 % obyvatel ve věkové skupině 15-65 let, ve věku nad 65 let zde žije 20,2 % obyvatel. Podíl nezaměstnaných činil v tomto kraji k 31. 12. 2016 3,76 %. Zatím co celorepubliková nezaměstnanost byla 5,19 %.

V roce 2017 byla podle Českého statistického úřadu průměrná měsíční mzda v kraji 26 366,- Kč, což je méně než celorepublikový průměr 29 050,- Kč. Na tvorbě hrubého domácího produktu v České republice se kraj v roce 2016 podílel 4,6 %, v přepočtu na 1 obyvatele dosáhl 88,8 % republikového průměru a byl tak na 5. pozici mezi kraji.

Na severu a severovýchodě území se rozkládají Krkonoše a Orlické hory, které na jihu a jihozápadě přecházejí do úrodné Polabské nížiny. K 31. 12. 2016 představovala zemědělská půda 58,2 % rozlohy kraje. Podíl orné půdy tvořil 39,9 % území a lesy pokrývaly 31,1 % území. Hlavními vodními toky jsou Labe a jeho přítoky Orlice a Metuje. Nejvyšším vrcholem kraje je Sněžka, která je zároveň nejvyšší horou České republiky.

V Královéhradeckém kraji bychom k 31. 12. 2015 našli 448 obcí, z nichž 48 mělo ke stejnému datu statut města. Dále je zde 35 obcí s pověřeným obecním úřadem a 15 obcí s rozšířenou působností.

Královéhradecký kraj lze charakterizovat jako zemědělsko-průmyslový. Průmysl je soustředěn do velkých měst, převažuje výroba motorových vozidel, elektrických zařízení a textilní výroba. Zemědělství je soustředěno zejména do oblasti Polabí. V rostlinné výrobě převažuje pěstování obilovin, řepky a kukuřice. Významná je také produkce cukrovky a v neposlední řadě pěstování ovoce a zeleniny. V živočišné výrobě se jedná především o chov skotu a prasat. Důležitou roli v kraji zastává značně rozvinutý cestovní ruch. V kraji nalezneme Krkonošský národní park, tři chráněné krajinné oblasti (Broumovsko, Český ráj a Orlické hory) a další maloplošné chráněné oblasti. Právě tyto lokality jsou velice turisticky atraktivní a zajišťují kraji dostatečný přísun návštěvníků.

Za rok 2016 navštívilo Královéhradecký kraj 1 159 114 osob (6,3 % z republikového úhrnu). Favoritem v návštěvnosti jsou Krkonoše, které skrývají potenciál pro zimní i letní turistiku a výrazně tak napomáhají rozvoji cestovního ruchu v kraji. Roční návštěvnost Krkonošského národního parku se odhaduje na 5-6 milionu turistů, což řadí Krkonoše mezi nejnavštěvovanější národní parky v Evropě.

### *Liberecký kraj*

Liberecký kraj se nachází v severní části republiky. Svou rozlohou zaujímá 3 163 km<sup>2</sup>, což odpovídá 4 % z celkové rozlohy České republiky. Je tak 2. nejmenším krajem hned po Praze. Kraj je tvořen čtyřmi okresy – Česká Lípa, Jablonec nad Nisou, Liberec a Semily. Svým severním okrajem tvoří Liberecký kraj státní hranici se Spolkovou republikou Německo o délce necelých 23 km, na ni navazuje 133 km dlouhá hranice s Polskem. Dále kraj sousedí s Královéhradeckým krajem na východě, Ústeckým na západě a Středočeským na jihu. Spolu s Královéhradeckým a Pardubickým krajem tvoří region soudržnosti NUTS II Severovýchod. V červnu roku 2017 žilo na území kraje 441 131 obyvatel, což je pouze 4,2 % obyvatel České republiky, tento údaj řadí Liberecký kraj na místo druhého nejméně lidnatého kraje. Absolutní počet narozených je 4 976 osob (4,4 % z ČR) a zemřelých 4 385 (4,1 % z ČR). Hustota osídlení je 139 obyvatel na km<sup>2</sup>, tato hodnota je nad celorepublikovým průměrem 134 osob na km<sup>2</sup>. Průměrný věk obyvatel je 41,8 let, čímž se řadí Liberecký kraj na místo třetího kraje s nevyšším průměrným věkem

obyvatel. Co se týče věkového složení obyvatelstva, na území Libereckého kraje žilo ke konci roku 2016 65,1 % obyvatel ve věkové skupině 15-65 let, ve věku na 65 let zde tou dobou žilo 18,9 % obyvatel.

Podíl nezaměstnaných byl k červnu 2017 v Libereckém kraji 4,07 %. Zatímco celorepubliková nezaměstnanost byla 5,19 %. V roce 2017 byla podle Českého statistického úřadu průměrná hrubá měsíční mzda v kraji 26 665,- Kč, což je méně než celorepublikový průměr 29 050,- Kč. Na tvorbě hrubého domácího produktu se kraj v roce 2016 podílel 3,25 %, v přepočtu na 1 obyvatele tedy dosáhl 77,98 % republikového průměru a byl tak mezi kraji na 4. pozici. V Libereckém kraji bychom našli 215 obcí, z nichž 78 má ke stejnému datu statut města. Dále je zde 21 obcí s pověřeným obecním úřadem a 10 obcí s rozšířenou působností.

V roce 2017 představovala zemědělská půda 44,1 % rozlohy kraje, podíl orné půdy na celkové rozloze zaujímal 20,3 %, což je hluboko pod celostátním průměrem. Naopak výrazně vysoký podíl území kraje představuje lesní půda 44,6 %. V surovinové základně Libereckého kraje dominují kvalitní sklářské a slévárenské písky. Pro kraj byla charakteristická těžba a zpracování dekoračních a stavebních kamenů (liberecká žula, železnobrodské pokrývačské břidlice, kvalitní čediče a křemence). Liberecký kraj má stále převážně průmyslový charakter. Zpracovatelský průmysl je zaměřen na výrobu automobilů, pryžových a plastových výrobků. V zemědělství jsou hlavními plodinami obiloviny a píce v návaznosti na chov skotu. Nezanedbatelnou součástí ekonomiky Libereckého kraje je cestovní ruch.

Reliéf Libereckého kraje je značně členitý. Na severu nalezneme Lužické a Jizerské hory, na severovýchodě Krkonoše. Za zmínku stojí Ještědsko-kozákovský hřbet, který prochází napříč krajem. Nejvyšším bodem území je hora Kotel v Krkonoších (1435 m n. m.). Z větších českých řek protéká Libereckým krajem Jizera. V kraji se kromě Krkonošského národního parku nachází 5 chráněných krajinných oblastí (České středohoří, Jizerské hory, Lužické hory, Český Ráj, Kokořínsko), přírodní rezervace a památky. Za rok 2016 navštívilo Liberecký kraj 868 993 osob (4,7 % z celorepublikového úhrnu). Favoritem v návštěvnosti jsou Krkonoše, jak již bylo zmíněno, Krkonošský národní park patří mezi nejnavštěvovanější národní parky v Evropě.

## 4.2 Konkurenční prostředí

Konkurenční prostředí regionální značky KRKONOŠE originální produkt® se rozprostírá na celém území České republiky (viz Příloha 3). Pro tuto práci bylo zvoleno užší konkurenční prostředí, zaměřené na administrativní území krajů Libereckého a Královéhradeckého, v kterých se region nachází. Na území, kde působí regionální značka KRKONOŠE originální produkt®, navazují další dvě značky zaštitěné Asociací regionálních značek. Jedná se o: PODKRKONOŠÍ regionální produkt® a BROUMOVSKO regionální produkt®. U těchto značek platí obdobná pravidla udělení značky jako je tomu u značky KRKONOŠE originální produkt®. Dále by do oblasti konkurence na mikroregionální úrovni patřily značky Regionální produkt Český ráj, Regionální produkt Jizerské hory a Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj. Loga regionálních značek jsou uvedena na obrázku (viz Obrázek 6).

Obrázek 6: Loga regionálních značek



Zdroj: ARZ, 2017; Regionální produkt, 2017; Jizerské výrobky, 2017; Dobrý výrobek, 2017

### **PODKRKONOŠÍ regionální produkt®**

Výrobky a produkty pocházející z oblasti turistického regionu Podkrkonoší se mohou ucházet o značku PODKRKONOŠÍ regionální produkt®. Značka garantuje místní původ výrobku a vazbu na region Podkrkonoší, ale také jeho kvalitu a šetrnost k životnímu prostředí. Koordinátorem značky je Místní akční skupina Podchlumí, z. s., která byla založena roku 2005 a zaujímá území 38 obcí v okolí města Hořice v Královéhradeckém kraji.

MAS Podchlumí je zapsaným spolkem, který vznikl z iniciativy Mikroregionu Podchlumí, města Hořice, Výzkumného a šlechtitelského ústavu ovocnářského a dalších představitelů regionu na základě principů metody LEADER. Podporováno je tak místní partnerství veřejné správy (obcí a měst), zemědělských subjektů, a samostatných zemědělských i nezemědělských podnikatelů, neziskových organizací a aktivních jednotlivců. Logo značky (viz Obrázek 6) má tvar stylizované zvlněné podhorské krajiny s kopci a údolími. Na webových stránkách regionální značky Podkrkonoší je v katalogu certifikovaných produktů uvedeno celkem 34 výrobků (ARZ, Podkrkonoší, 2017).

### **BROUMOVSKO regionální produkt ®**

Stejně tak se o zviditelnění svého regionu snaží značka BROUMOVSKO regionální produkt ®. Koordinátorem regionální značky je zde Agentura pro rozvoj Broumovska, která projekt zařazuje mezi projekty cestovního ruchu. Péči o cestovní ruch a destinační management převzala v roce 2014 Společnost pro destinační management Broumovska o. p. s., jejíž zakladateli jsou: Agentura pro rozvoj Broumovska, Dobrovolný svazek obcí Broumovsko a Dobrovolný svazek obcí Policko. Kritéria pro udělení značky jsou stejná jako pro značku předchozí, neboť jsou obě podřízeny působení Asociace regionálních značek, z. s. Logo značky (viz Obrázek 6) je stylizováno do počátečního písmene „B“ z názvu regionu, vychází z charakteristických tvarů zaoblených pískovcových skalních útvarů. V katalogu certifikovaných produktů na webových stránkách regionální značky Broumovska je uvedeno 22 certifikovaných výrobků (ARZ, Broumovsko, 2017).

### **Regionální produkt Český ráj**

Značka Regionální produkt Český ráj se uděluje od roku 2008. Značka je místním výrobcům udělována na dva roky při splnění přísných kritérií, která zohledňují především původ výrobku v regionu, originalitu, ekologickou šetrnost a podíl ruční práce. O udělení značky může požádat kterýkoli výrobce, mající sídlo v turistickém regionu Český ráj – řemeslník, výrobce potravin či zemědělec. Certifikační komise je složena ze zástupců Sdružení Český ráj a zástupců institucí působících v regionu (Muzeum Českého ráje, Správa CHKO Český ráj, prodejny regionálních výrobků). V certifikační komisi zasedají také dva zástupci stávajících nositelů značky Regionální produkt Český ráj. Povinností výrobce je

značit své certifikované výrobky. Ke značení lze použít visačky, samolepky, nebo začlenit logo značky do etikety nebo obalu výrobku. Veškerá propagace výrobků by měla probíhat za přítomnosti loga Regionálního produktu Český ráj. Nedodržení předem stanovených pravidel může být důvodem k neprodloužení certifikátu. Dále je výrobce povinen uhradit poplatky, které slouží jako příspěvky nositelů značky na částečné zajištění provozu systému značení regionálních výrobků. V případě nedodržení pravidel není výrobci vystaven či prodloužen certifikát. Na logu značky (viz Obrázek 6) jsou vyobrazeny siluety Trosek, Baby a Panny, známé dominanty Českého ráje. Na webových stránkách značky je evidováno 57 regionálních výrobců, kteří produkují nejrůznější výrobky (Regionální produkty Českého ráje, 2017).

### **Regionální produkt Jizerské hory**

Značka funguje od roku 2010, jejím cílem je podpora a propagace regionálních výrobců, zvyšování kvality regionální produkce, zvyšování pocitu sounáležitosti místních obyvatel s regionem a propagace regionu v oblasti cestovního ruchu. Správcem a vlastníkem značky je MASiF, tedy Místní akční skupina Frýdlantsko z. s., která působí v této nejsevernější části Libereckého kraje a podporuje udržitelný rozvoj tohoto území. Místní akční skupinu založili v roce 2004 zemědělci, podnikatelé, obce, neziskové organizace a občané z Frýdlantska, kteří se chtěli aktivně podílet na rozvoji místa, kde žijí, a využít k tomu metodu LEADER. MASiF spolupracuje i s dalšími subjekty zejména v oblasti cestovního ruchu a regionálního rozvoje (Turistický region Jizerské hory, Město Smržovka), s Libereckým krajem a případně dalšími organizacemi a institucemi (MASiF, 2018). Nositelem značky Regionální produkt Jizerské hory může být fyzická nebo právnická osoba, a to pouze výrobce. Certifikovaný produkt by měl být vyroben v příslušném regionu, pocházet zejména z tuzemských surovin a vykazovat regionální a kvalitativní charakteristiky popsané v certifikačních kritériích. Za tuto skutečnost zodpovídá výhradně žadatel, který je povinen dodržovat pravidla správné výrobní, hygienické, veterinární a zemědělské praxe. Logo značky (viz Obrázek 6) je tvořeno siluetou pohoří Jizerských hor. Na webových stránkách je v současné době uvedeno 74 výrobců a výrobků, které jsou produkovány pod záštitou značky Regionální produkt Jizerské hory (Jizerské výrobky, 2017).

## **Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj**

Nositelem a správcem značky Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj je LAG Podralsko. Místní akční skupina LAG Podralsko vznikla v roce 2004. Jejím hlavním úkolem je celkový rozvoj regionu, a to především na principech iniciativy Evropské unie LEADER. Území regionu Podralsko zahrnuje Svazek obcí Máchův kraj, Svazek obcí Peklo, Mikroregion Podralsko a část Svazku obcí Novoborsko. LAG Podralsko spolupracuje s dalšími subjekty zejména v oblasti cestovního ruchu a regionálního rozvoje. Projekt Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj byl zahájen v roce 2011. Cílem udělování značky je podpora a propagace regionálních výrobců, zvyšování kvality regionální produkce, zvyšování pocitu sounáležitosti místních obyvatel s regionem a propagace regionu. Produkt je vyroben v příslušném regionu, pochází zejména z tuzemských surovin a vykazuje regionální a kvalitativní charakteristiky popsané v certifikačních kritériích. Značka je udělována na 2 roky. Žadatelem může být fyzická nebo právnická osoba, a to pouze výrobce, musí mít sídlo nebo provozovnu, kde produkt vyrábí, v území působnosti značky. Logo značky (viz Obrázek 6) je tvořeno siluetou Lužických hor. K dohledání je v seznamu uveřejněném na webových stránkách celkem 25 producentů s uděleným certifikátem (LAG Podralsko, 2018).

Dále bychom mezi konkurenty mohli zahrnout značky, které působí na regionální úrovni. Sem by patřily značky Výrobek roku Libereckého kraje, Potravina a potravinář roku Královéhradeckého kraje, které jsou zmíněny v kapitole 3.4.3. Stejně tak výrobky s označením KLASA, Regionální potravina, Český výrobek, zmíněné v kapitole 3.4.2 představující konkurenci na celorepublikové úrovni. Bezespору konkurenci regionálním výrobkům tvoří i snadno dostupné a levné varianty nejrůznějších výrobků a zboží, jimiž je dnešní trh doslova přesycen.

### **4.3 Asociace regionálních značek, o. s.**

Značení regionálních výrobků bylo zavedeno Regionálním environmentálním centrem České republiky, o. s. v rámci projektu Natura 2000 – Lidé přírodě, příroda lidem. Tento projekt byl v letech 2004-2006 financován Evropskou komisí. Regionální značení výrobků bylo jednou z hlavních částí projektu, který byl zaměřen na zvyšování povědomí obyvatelstva o celoevropské soustavě chráněných území.

Zprvu byly pro značení výrobků vybrány 3 oblasti – národní parky Krkonoše, Šumava a CHKO Beskydy. Tyto oblasti jsou známé svým přírodním bohatstvím a skýtají též dostatečné množství místních tradičních výrobků a služeb. Během roku 2005 se uskutečnilo několik regionálních setkání s místními výrobci a dalšími subjekty (správy chráněných území, zástupci obcí, krajů, neziskových organizací), při kterých byla stanovena pravidla a kritéria značení výrobků, včetně názvu a podoby samotné značky a zvolení místního koordinátora. Ke konci roku 2005 byly uděleny první certifikáty. Do systému regionálního značení se od roku 2005 zapojilo 27 regionů (viz Příloha 4).

V roce 2008 vznikla Asociace regionálních značek, o. s. Důvodem vzniku byla potřeba záštity aktivit spojených se značením. Regiony zapojené do systému značení vstoupily do ARZ, získaly právo rozhodovat a převzaly tak zodpovědnost za celý systém. Asociace dbá na to, aby si všechny značky udržely vysokou úroveň, poskytuje prostor pro společné rozvíjení regionálního značení (ARZ, 2017).

Z důvodu rostoucího zájmu po kritériích pro značení služeb v cestovním ruchu, se za podpory Ministerstva životního prostředí podařilo vytvořit certifikační pravidla pro značení ubytovacích a stravovacích služeb. S prvními certifikovanými hotely, penziony či restauracemi se mohou turisté setkat od léta 2008 na Šumavě.

Systém regionálního značení je koordinován na národní úrovni Asociací regionálních značek, z. s. ARZ je sdružením regionů s vlastní značkou<sup>6</sup>, její činnost je upravena stanovami a vnitřním řádem. V každém regionu působí regionální koordinátor, který zajišťuje správu dané značky, komunikuje s místními výrobci a ARZ. Značku uděluje, po splnění pravidel, nezávislá certifikační komise, která je samostatná pro každý region. Do systému značení se může zapojit jakýkoli region, který má jasně vymezené hranice. Iniciátorem zavedení značení je pak zpravidla místní organizace či instituce, která se nadále ujme role regionálního koordinátora (ARZ, 2017).

V srpnu roku 2017 provedla výzkumná agentura Nielsen průzkum týkající se

---

<sup>6</sup> Logo ARZ (2014), které je dílem autora všech regionálních značek sdružených v asociaci, Mgr. Davida Škodného, se vizuálně blíží vzhledu grafických symbolů jednotlivých regionálních a originálních produktů. Zobrazuje některé typické produkty, a navíc vizuálně evokuje pečeť kvality (viz Příloha 5).



regionálních potravin a výrobků. Jeho cílem bylo zjistit frekvenci nákupu regionálních produktů, způsoby pořízení a kritéria důležitosti při nákupu regionálních produktů, znalost loga regionálních značek a regionální potraviny. Realizace výzkumu probíhala prostřednictvím internetového sběru dat. Respondentů bylo celkem 1017, jednalo se o obyvatele České republiky ve věku nad 18 let. Výsledky průzkumu ukazují, že 87 % respondentů alespoň někdy nakupuje regionální produkty. Nejčastěji nakupovaným zbožím jsou potraviny (83 %). Jako nejsympatičtější označení pro potraviny zvolilo 37 % respondentů České, 27 % domácí a 17 % regionální. Ve spojení s regionálními produkty si lidé nejčastěji asociují slova tradice (53 %), kvalita (47 %) a region (41 %). Výzkum byl realizován v rámci projektu Bohatství našich regionů, který byl podpořen ze státního rozpočtu ČR z programu Ministerstva zemědělství ČR (Friedlaenderová, 2017).

#### **4.4 Regionální značka KRKONOŠE originální produkt ®**

Na území Krkonoš se můžeme setkat s výrobky označenými logem značky KRKONOŠE originální produkt ®. Tato značka znamená, že výrobky prošly procesem certifikace, který zákazníkovi garantuje jejich skutečný původ v Krkonoších (ARZ, 2017).

Místním živnostníkům, zemědělcům a firmám značka přináší propagaci a reklamu pro jejich produkty, vzájemnou spolupráci a možné zvýšení odbytu. Zákazníkům značka usnadní orientaci. A to jak turistům, kteří si chtějí odvézt skutečně pravý suvenýr z Krkonoš, tak místním obyvatelům, kteří chtějí nákupem podpořit „své“ krkonošské výrobce.

##### **4.4.1 MAS Krkonoše, z. s.**

Značka KRKONOŠE originální produkt ® je udělována Místní akční skupinou Krkonoše. Tato skupina vznikla jako občanské sdružení pro značení místních výrobků v září 2005, primární činností bylo právě značení regionálních výrobků. S rozšířením místních akčních skupin došlo k rozšíření této činnosti o problematiku regionálního rozvoje metodou LEADER. Ta je v současné době prioritou, jak uvedl v rozhovoru současný manažer MAS Krkonoše pan Ing. Ota Černý. Záznam tohoto rozhovoru je uveden v příloze (viz Příloha 7).

Členskou základnu MAS, která je od května 2015 zapsaným spolkem a používá tudíž název Místní akční skupina Krkonoše, z. s., tvoří obce, svazky měst a obcí, správa národního

parku, agrární komora, soukromí zemědělci, zemědělské podniky, firmy, živnostníci a neziskové organizace. MAS Krkonoše, vznikla za účelem všestranné podpory rozvoje regionu Krkonoše a krkonošského podhůří. Činnost MAS je realizována ve prospěch obyvatel a návštěvníků, obcí, neziskových organizací, drobných podnikatelů, malých a středních podniků a dalších subjektů, které působí v tomto regionu. Klíčovým projektem, který MAS rozvíjí od svého vzniku v září 2005, je právě značení místních výrobků a udělování značky KRKONOŠE originální produkt® v turistickém regionu Krkonoše. Tato značka garantuje již zmíněný místní původ výrobku a vazbu na region Krkonoše, ale také jeho kvalitu a šetrnost k životnímu prostředí.

MAS Krkonoše sdružuje 26 obcí a měst na území Královéhradeckého kraje, okresu Trutnov, v rámci NUTS II Severovýchod (viz Příloha 6). Území MAS se nachází v centrální části turistického regionu Krkonoše. Území MAS zaujímá cca 504,623 km<sup>2</sup>, na kterém žije 39 483 obyvatel, údaj k 1. 1. 2015 (MAS Krkonoše, 2017).

#### **4.4.2 Certifikační kritéria**

Držitelem certifikátu může být právnická i fyzická osoba. Aby mohl výrobek získat značku KRKONOŠE originální produkt®, musí splňovat jistá kritéria, ta platí jak pro výrobce, tak pro samotný výrobek. Níže jsou tato kritéria zmíněna ve stručném znění.

##### Kritéria pro výrobce

- 1) Výrobce musí být místním subjektem, a to:
  - a) živnostníkem, firmou, či organizací s provozovnou v Krkonoších – v hranicích regionu Krkonoše, jehož významnou součástí je lokalita NATURA 2000
  - b) zemědělcem hospodařícím na území KRNAP včetně ochranného pásma
  - c) včelařem, jehož včelstva jsou na území KRNAP včetně ochranného pásma
  - d) osobou s trvalým bydlištěm v Krkonoších
- 2) Musí mít patřičnou kvalifikaci pro příslušnou výrobu, musí mít platný živnostenský list pro danou výrobu, nebo předloží čestné prohlášení, že činnost, kterou provozují, je příležitostná a součet příjmů (bez odečtení výdajů) z vyjmenovaných činností nepřesáhne v kalendářním roce 20 000 Kč,

- 3) Musí prokázat bezdlužnost, čímž žadatel o značku deklaruje, že na jeho firmu není vyhlášen konkurz, nemá nedoplatky na daních ani sociálním a zdravotním pojištění a není proti němu vedeno řízení ze strany České obchodní inspekce.
- 4) Musí zaručit standardní kvalitu výroby, žadatel o značku zaručuje, že plní zákonné předpisy a normy pro daný provoz (hygienické a technické normy, bezpečnost práce atd.).
- 5) Musí zaručit, že proces výroby nepoškozuje přírodu.

#### Kritéria pro výrobek

- 1) Musí se jednat o spotřební zboží, zemědělské a přírodní produkty nebo umělecká a duševní díla vyrobená v Krkonoších.
- 2) Musí být zaručena standardní kvalita, čímž žadatel o značku zaručuje, že výrobek splňuje všechny předpisy a normy, které jsou pro něj stanoveny.
- 3) Musí být zaručena šetrnost k přírodě a jedinečnost spojená s regionem Krkonoše.

Splnění kritérií lze zčásti doložit určitými dokumenty, zčásti závisí na posouzení Certifikační komise. Zájemce o značku obdrží od MAS Krkonoše formulář žádosti o značku, který vyplní a odevzdá MAS Krkonoše spolu se vzorkem svého výrobku, případně zašle vzorek výrobku k datu zasedání Certifikační komise. Žádost se podává pro konkrétní výrobek nebo jednotně definovanou skupinu výrobků. Všechny výrobky musí shodně plnit kritéria uvedená v žádosti.

MAS Krkonoše předá všechny žádosti Certifikační komisi, která posoudí, zda výrobce i výrobek splňují patřičná kritéria a rozhodne o udělení či neudělení certifikátu. V případě udělení certifikátu uzavře MAS Krkonoše s výrobcem smlouvu o užívání značky. Držitel certifikátu se může se svým souhlasem stát zároveň i členem MAS Krkonoše. V případě neudělení certifikátu, MAS Krkonoše sdělí výrobcí toto stanovisko spolu s vysvětlením a odůvodněním zamítnutí jeho žádosti.

Certifikační komise rozhoduje a uděluje práva k užívání značky. Tato komise má 11 členů, ti mohou, ale nemusí být členy MAS Krkonoše. Komise je volena na 3 roky členy MAS Krkonoše. Členy komise jsou zástupci výrobců, zástupci ARZ, nebo členové následujících subjektů: Správa Krkonošského národního parku, Krkonoše – svazek měst a obcí, Agrární komora, Hospodářská komora, krajské úřady (pro region Krkonoše kraj

Liberecký a Královéhradecký). Komise zasedá nejméně jednou ročně. Termíny zasedání jsou zveřejňovány nejméně 14 dní předem na webových stránkách regionální značky.

S přijímáním žádostí, vydáváním certifikátu a užíváním značky jsou spojeny dva poplatky. Registrační poplatek, za udělení značky ve výši 500,- Kč, určený na pokrytí nákladů spojených s vyřizováním a posuzováním žádosti a s udělením značky. Pokud je výrobce již držitelem certifikátu a žádá o nový certifikační poplatek 300,- Kč. Druhý poplatek je za užívání značky, slouží k pokrytí nákladů na marketing, propagaci a prezentaci značky. Živnostníci a firmy hradí 1 200,- Kč. V případě, že je souběžně podána žádost o udělení značky na další výrobek, je poplatek na tento další výrobek 600,- Kč. Živnostníci, kteří provozují činnost jako vedlejší, fyzické osoby bez živnostenského oprávnění, které provozují činnost příležitostně a neziskové organizace hradí vždy částku 600,- Kč. Oba tyto poplatky jsou příjmem MAS Krkonoše.

Právo na užívání značky je nepřenosné a neprodejné. Certifikát platí po dobu 3 let od data vystavení, nejpozději 1 měsíc před uplynutím tříleté lhůty je třeba podat žádost o certifikát znovu. Je-li zažádáno včas, platnost certifikátu se automaticky prodlužuje do doby nejbližšího konání zasedání komise.

Po dobu platnosti certifikátu musí výrobce dodržet plnění všech kritérií, která uvedl v žádosti. V případě jakékoli změny je povinen hlásit tyto změny písemně MAS Krkonoše, a to nejpozději do 3 týdnů od vzniku změny. Povinností výrobce je zajistit řádné označení certifikovaného výrobku, a to:

- začleněním loga do etikety nebo na obal výrobku na základě grafického manuálu,
- označením výrobku samolepkou nebo visačkou se značkou,
- individuálním označením, po dohodě s MAS Krkonoše.

Pro značku je zajištěna jednotná prezentace a marketing těmito způsoby:

- prezentace v médiích na mezinárodní, národní a regionální úrovni,
- vytvoření informačního letáku a dalších tiskovin,
- spravováním webových stránek,
- prezentací výrobců, výrobků a značky na regionálních i národních akcích (jarmarky, veletrhy aj.).

Oficiální prodejní místa jsou propagována spolu s výrobky na webových stránkách regionální značky a dalších informačních a propagačních materiálech. Při zjištění porušení certifikačních kritérií vyzve MAS Krkonoše uživatele značky k nápravě v předem stanovené lhůtě nebo rozhodne o odebrání certifikátu.

#### 4.4.3 Producenti – uživatelé značky

Značku uděluje MAS Krkonoše třem typům produktů (v závorce jsou uvedeny jednotlivé počty daných produktů v tomto regionu):

- *Potraviny a zemědělské produkty (9)* – např. mléko, sýry, maso, ryby, pečivo, obiloviny, ovoce, zelenina, víno, nápoje (šťávy a mošty), med apod.
- *Řemeslné výrobky a umělecká díla (21)* – např. výrobky ze dřeva, skla nebo papíru, slaměné ozdoby, krajky, šperky, keramika, nábytek, upomínkové předměty, pohlednice apod.
- *Přírodní produkty (3)* – např. lesní plody, léčivé byliny, čaje, extrakty z rostlin pro kosmetické účely, minerální vody apod.

Z výše uvedeného vyplývá, že pod značkou KRKONOŠE originální produkt® je v současné době uvedeno celkem 33 výrobků, vycházíme-li z webových stránek. V novinách „Doma v regionech“, vydaných v roce 2017, je však uvedeno 32 výrobků. Rozmístění těchto výrobků, respektive producentů, je uvedeno v příloze (viz Příloha 8). Na následující mapě (viz Příloha 9) jsou zobrazena prodejní místa těchto produktů v regionu. V rámci regionu Krkonoše bychom doposud nenašli žádný certifikovaný zážitek ani službu. Tato oblast zde stále čeká na své prosazení.

Propagace značky a značených výrobků probíhá formou reklamních tiskovin (katalog výrobků, plakáty, letáky atd.), prostřednictvím médií (webové stránky, rádia, televize) a profilu na sociální síti Facebook. Dále mohou být výrobky propagovány na společných akcích a prezentacích výrobců.

Logo značky (viz Obrázek 7) je stylizováno do tvaru otisku prstu, vyjadřuje osobní přístup člověka a zanechání jeho řemeslných otisků na každém výrobku. Nepravidelná kontura otisku odkazuje na ruční práci a dlouholetou tradici. Zesvětlené obloučky v horní části otisku připomínají zamlžené barvy krkonošských vrcholů na obzoru (ARZ, 2017).

Obrázek 8: Logo značky KRKONOŠE originální produkt ®



*Zdroj: ARZ – Krkonoše, 2017*

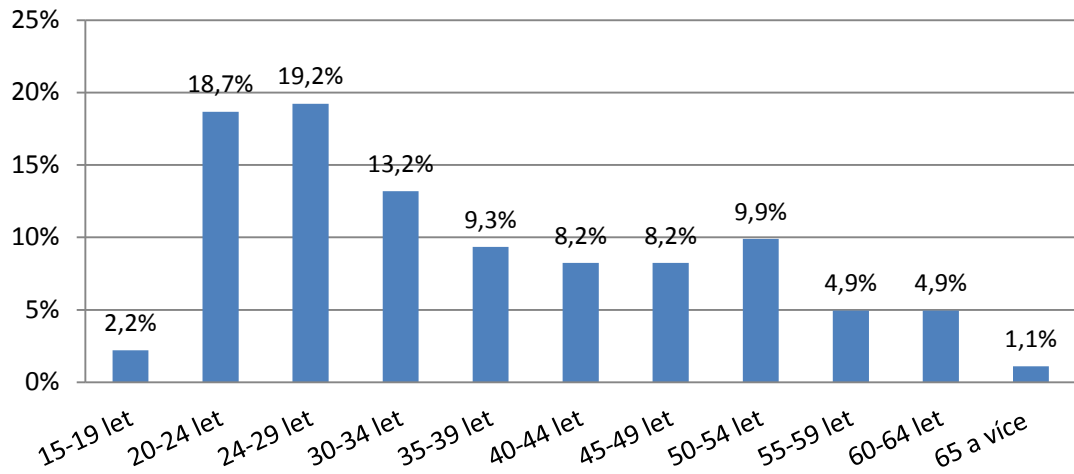
Označení výrobků probíhá nejčastěji pomocí visaček nebo samolepek na samotném výrobku nebo jeho obalu. V některých případech může být značka začleněna přímo do etikety. V případech, kdy nelze označit každý výrobek zvlášť, je označen společný prostor, ve kterém se výrobky prodávají. Řádné označení těchto certifikovaných výrobků je pro uživatele povinností.

#### **4.5 Výsledky dotazníkového šetření**

Sběr dat probíhal od 3. 8. 2017 do 31. 1. 2018. Dotazníkovým šetřením se podařilo oslovit 182 respondentů. Celkem 42 respondentů (23 %) uvedlo místo bydliště v Libereckém kraji. Téměř dvojnásobný počet dotazovaných, 81 osob (45 %) uvedlo své bydliště v kraji Královéhradeckém. Dotazník vyplnilo celkem 119 žen a 63 mužů, tedy 65 % žen a 35 % mužů.

Jak je patrné z Grafu 1, nejvíce se do průzkumu zapojili lidé ve věku 24-29 let z 19,2 %. Pouze o jeden dotazník méně vyplnily osoby ve věkové skupině 20-24 let, jejich procentuální zastoupení činí 18,7 %. Následovaly osoby ve věku 30-34 let se 13,2 %, 50-54 let s 9,9 %. Zcela srovnatelný počet respondentů bychom našli ve věkových skupinách 40-44 let a 45-49 let (à 8,2 %). Během dotazníkového šetření se podařilo získat relevantní data od všech věkových skupin respondentů.

Graf 1: Věkové složení respondentů

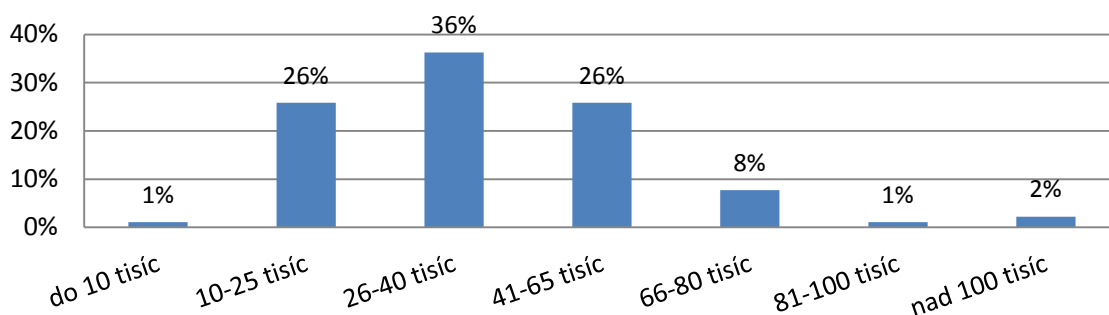


*Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníku, 2018*

Dotazník vyplnilo 51 % osob s vysokoškolským vzděláním. Další početnou skupinu tvořily osoby se středoškolským vzděláním s maturitou 41 %. Zbýlých 9 % dotazníků vyplnily osoby s vyšším odborným vzděláním (5 %), střední školou bez maturity (2 %) a základním vzděláním (2 %). Nejčastější odpovědí na otázku rodinného stavu dotázaných bylo ženatý/ vdaná/ registrované partnerství, celkem 41 %. V partnerském vztahu v době vyplňování dotazníku žilo 29 % respondentů. Celkem 24 % respondentů uvedlo svobodný stav. Pouze dva členy v domácnosti uvedlo 26 % dotázaných, tříčlennou domácnost uvedlo 23 % a 11 % osob nesdílí domácnost s nikým. Z celkového počtu 182 dotázaných neuvedlo 111 osob (61 %) žádné nezaopatřené dítě. V 14 % případů bylo uvedeno jedno nezaopatřené dítě, v 16 % případů děti dvě a v 8 % děti tři.

Z pohledu ekonomické / pracovní aktivity se jednalo v 71 % o zaměstnance, dále 19 % studentů, 5 % osob na rodičovské dovolené, 4 % osob samostatně výdělečně činných a 1 % důchodci. Žádný z respondentů, nebyl v době vyplňování dotazníkového šetření nezaměstnaný.

Graf 2: Čistý měsíční příjem domácností respondentů v Kč

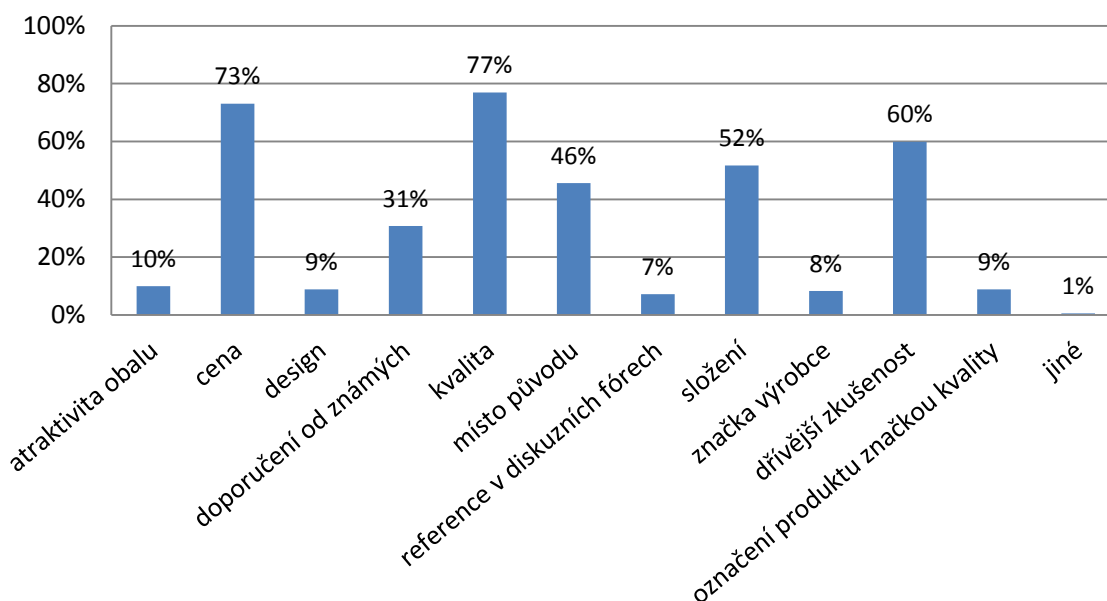


Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníku, 2018

Jak uvádí Graf 2, nejčastěji se čistý měsíční příjem domácností, dle odpovědí respondentů, pohybuje v rozmezí 26-40 tisíc Kč (36 %). Čistý měsíční příjem domácnosti 10-25 tisíc Kč a 41-65 tisíc Kč uvedlo 26 % dotázaných. Příjem 66-80 tisíc Kč uvedlo 8 % respondentů, 81-100 tisíc Kč 1 %. Zbývá 2 % uvedla více než 100 tisíc Kč, v jednom případě se závěrečným komentářem, že se nejedná o čistý ani hrubý příjem.

Celkem 63 % respondentů v době vyplňování dotazníku bydlelo v regionu. V 16 % se jednalo o výletníky (pobyt v regionu pouze jeden den), v 12 % o rekreanty (pobyt s přenocováním). Pouze v 1 % dotázaných se jednalo o chatáře či chalupáře. Zbýlých 8 % tvořili studenti a osoby pobývající zde z důvodu pracovních povinností.

Graf 3: Preference respondentů při nakupování

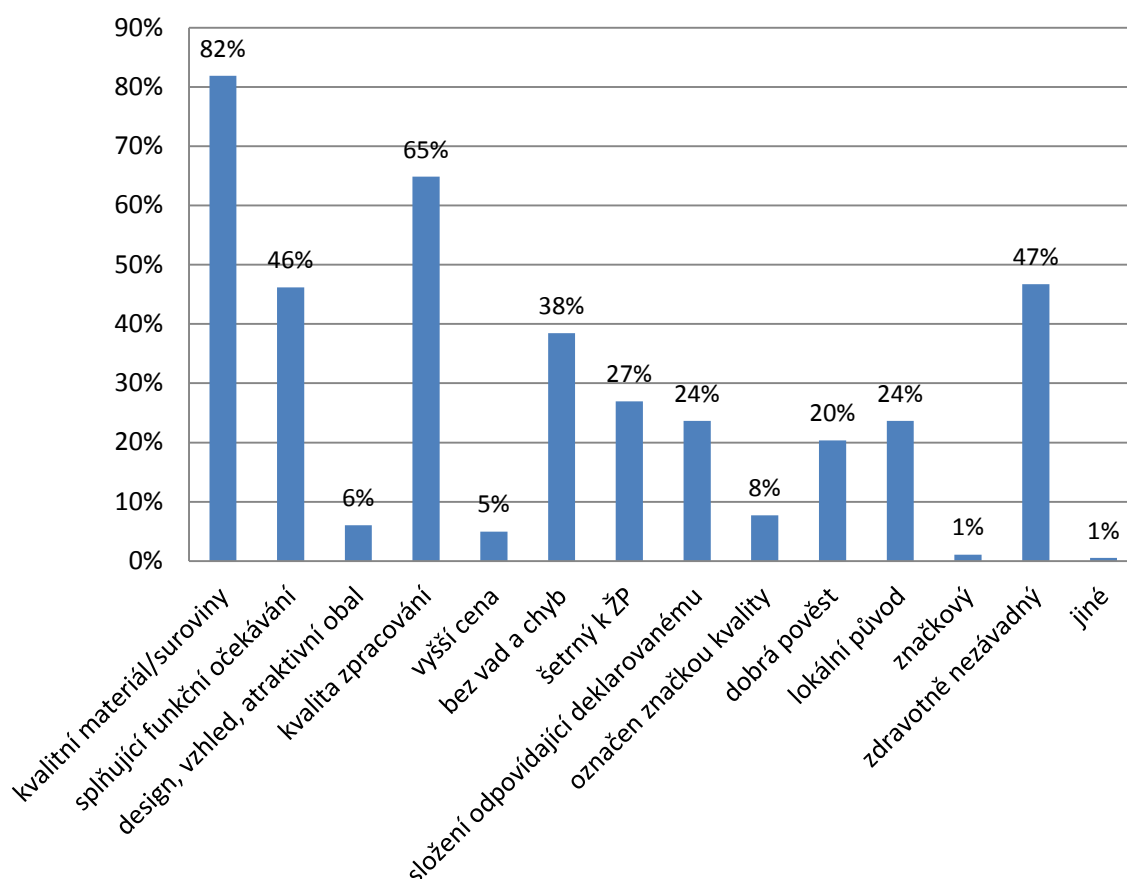


Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníku, 2018



Graf 3 umožňuje vyčíslit, že dotazovaní se při nákupu rozhodují nejčastěji podle kvality (77 %), ceny (73 %), dřívější zkušenosti (60 %) a složení (52 %). Pouze 8 % respondentů se rozhoduje podle značky výrobce, 9 % dotazovaných při nákupu hledí na označení produktu značkou kvality.

Graf 4: Asociace s pojmem kvalitní produkt

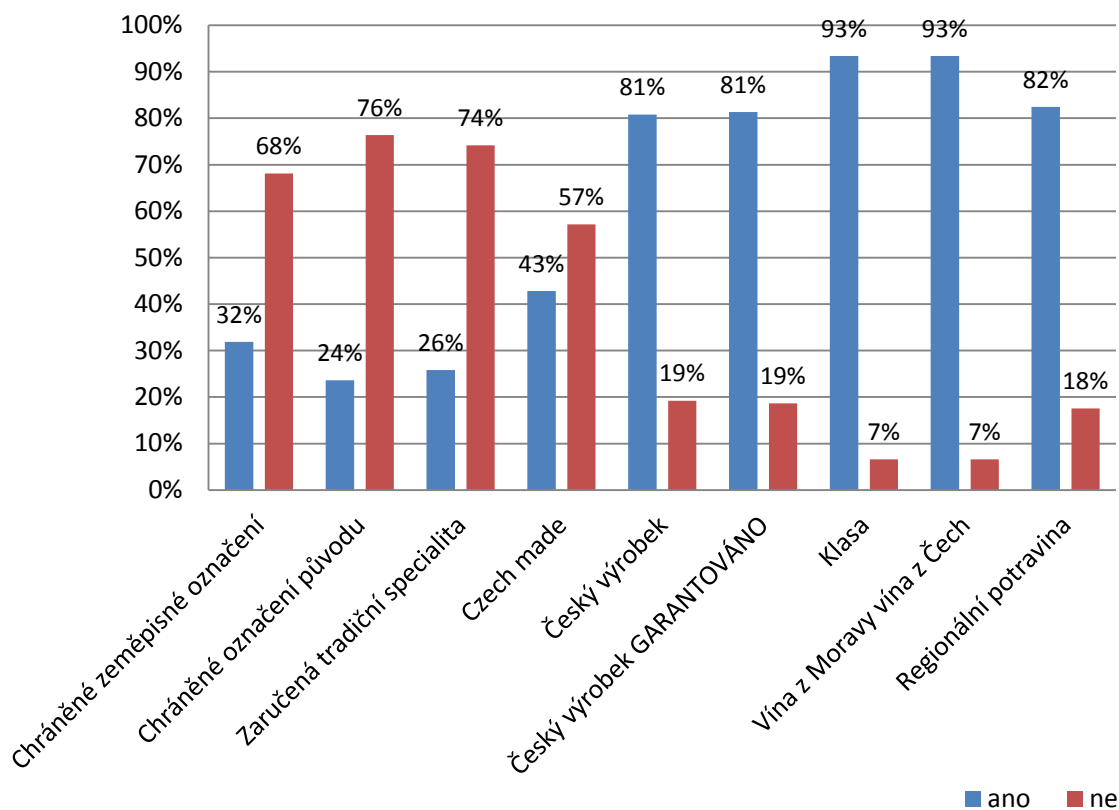


Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníku, 2018

Graf 4 popisuje, co si dotázaní představují pod pojmem kvalitní produkt. Z grafu vyplývá, že 82 % dotázaných si pod pojmem kvalitní produkt představí kvalitní materiál / suroviny. Dále je kvalitní produkt spojován s kvalitou zpracování (65 %) a zdravotní nezávadností (47 %). Pro 46 % respondentů je pojem kvalitní produkt takový, který splňuje funkční očekávání. Pouze v 1 % je pojem kvalitního produktu spjat se značkou. Pro 5 % dotázaných znamená kvalitní výrobek vyšší cenu, pro 8 % je to označení značkou kvality.

Téměř 50 % dotázaných uvedlo, že nejsou ovlivněni certifikací, neboť pro ně nepředstavuje vyšší kvalitu produktu. Zbylých 50 % odpovědělo ano. Celkem 32 % z nich považuje certifikovaný produkt za odlišný od ostatních. Pro 18 % respondentů znamená certifikace produktů jasnou záruku kvality. Z těchto 50 % pozitivně odpovídajících respondentů 24 % respondentů již při nákupu ví, co daná značka znamená, dalších 49 % si význam značky po nákupu dohledá. Zbylých 27 % spotřebitelů se o význam značky dále nezajímá.

Graf 5: Znalost grafických podob značek

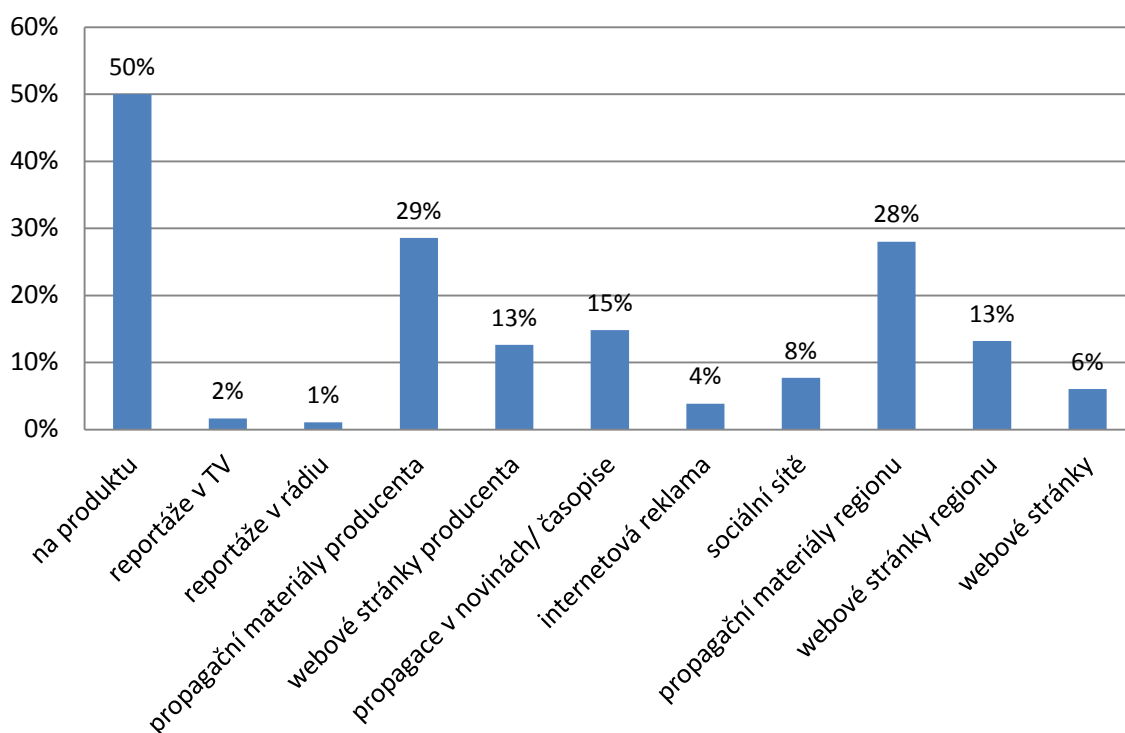


Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníku, 2018

Graf 5 popisuje znalost značek mezi spotřebiteli. Jak je vidět, všeobecně lepší je znalost značek českých. Kromě značky Czech Made, kterou zná méně než polovina dotázaných (43 %), přesahuje znalost ostatních národních značek 80 %. O prvenství se dělí značky KLASA a Vína z Moravy Vína z Čech, které zná 93 % dotázaných. Následuje značka Regionální potravina s 82 %. Značky Český výrobek a Český výrobek GARANTOVÁNO Potravinářskou komorou ČR zná 81 % dotázaných.

Z výsledků provedeného šetření vyplývá, že se se značkou KRKONOŠE originální produkt ® setkala 43 % respondentů. O pouhé jedno procento méně, tedy 42 % dotázaných se se značkou nesetkala. Zbýlých 15 % dotázaných uvedlo, že se setkala se značkou z jiného mikroregionu. Tato odpověď byla dále rozvinuta a respondenti mohli uvést konkrétní název značky či regionu, s kterou se setkali. Nejčastěji byla zmíněna značka či region Český ráj (8x), Polabí (3x) a Valašsko (2x). Dále byla uvedena značka KLASA a Liberecký kraj, ani jedna z těchto značek však nepatří do mikroregionálního systému značení.

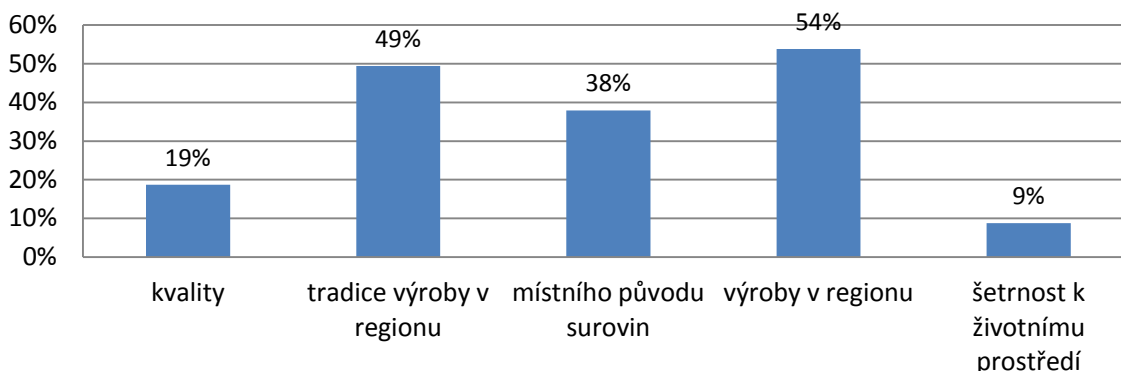
Graf 6: Kde se respondenti se značkou setkali



Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníku, 2018

Graf 6 ukazuje, že nejčastěji se respondenti se značkou setkali na samotném produktu (50 %). Celkem 29 % dotázaných značku zaznamenalo v propagačních materiálech producenta, 28 % v propagačních materiálech regionu. Překvapivé je, zejména vzhledem k věkovému zastoupení respondentů, že na internetu, webových stránkách a sociálních sítích značku zaznamenalo pouhých 18 % dotázaných.

Graf 7: Záruka certifikace „Regionální produkt“ z pohledu respondentů

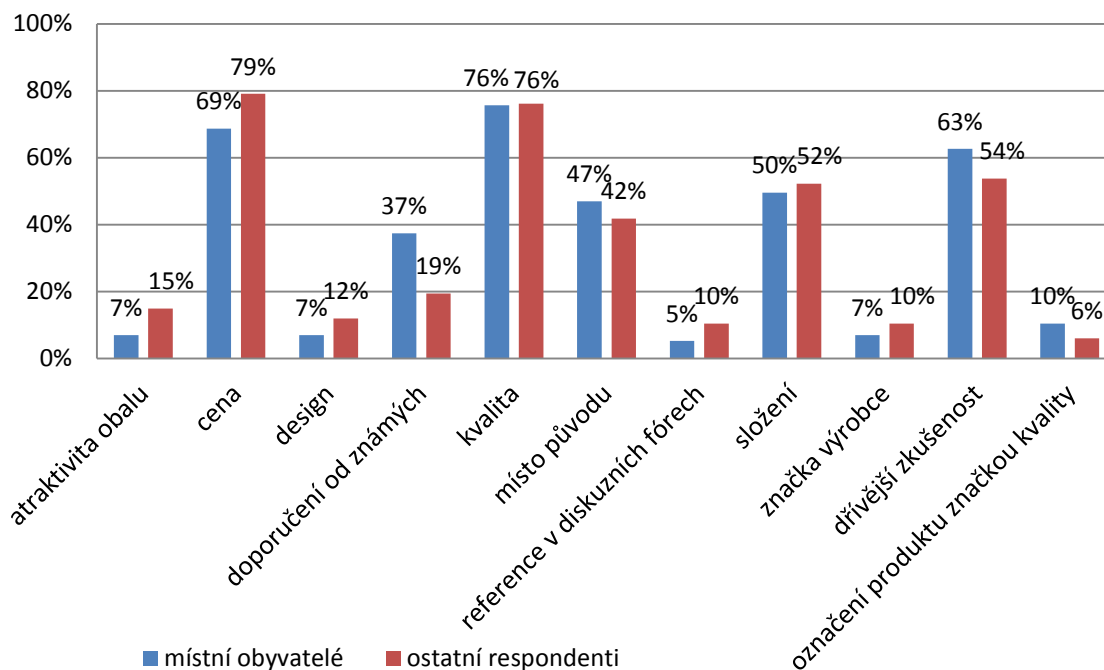


Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníku, 2018

Výše uvedený Graf 7 vyčist, že pro značné procento dotázaných je „Regionální produkt“ zárukou zejména výroby v regionu (54 %), tradice výroby v regionu (49 %) a místního původu surovin (38 %). Pouhých 19 % dotázaných si spojuje „Regionální produkt“ s kvalitou a ještě méně (9 %) se šetrností k životnímu prostředí.

Největší procento dotázaných (28 %) bylo ke koupi motivováno vyzkoušením místní produkce. Celkem 26 % dotázaných motivovala podpora místních výrobců, u 19 % to byla pozitivní zkušenost a u 16 % podpora regionu.

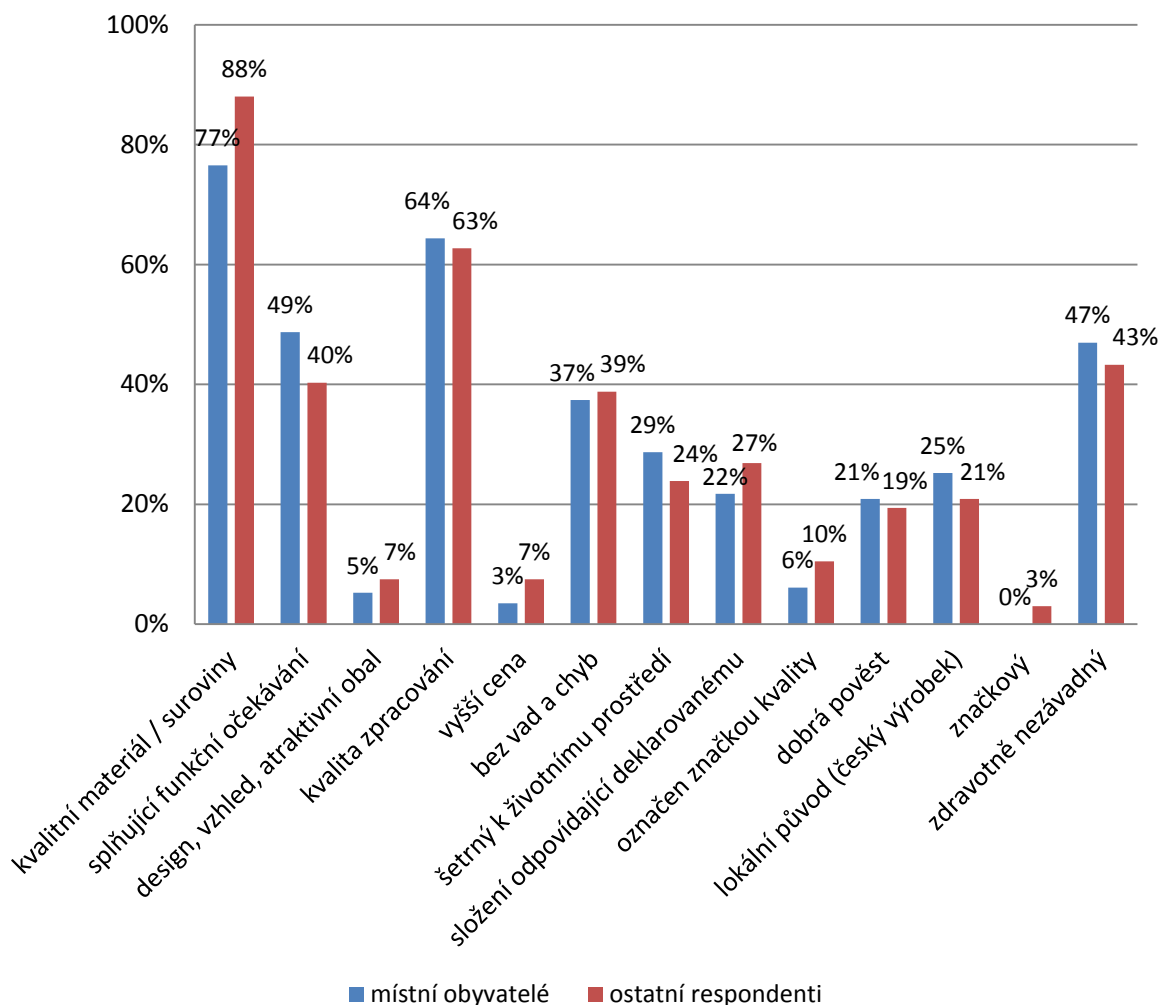
Graf 8: Preference při nakupování – místní obyvatelé vs. ostatní



Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníku, 2018

Graf 8 porovnává preference při nákupu u místních obyvatel a ostatních respondentů. Můžeme vidět, že výsledky se v obou skupinách výrazně neliší. Zcela totožné jsou preference v oblasti kvality. O 18 % se liší míra ovlivnění doporučením od známých, více ovlivnitelní jsou jím místní obyvatelé. O 10 % víc ostatních respondentů se rozhoduje dle ceny a na dřívější zkušenost klade důraz o 9 % více místních obyvatel.

Graf 9: Asociace s pojmem kvalitní produkt – místní obyvatelé vs. ostatní respondenti

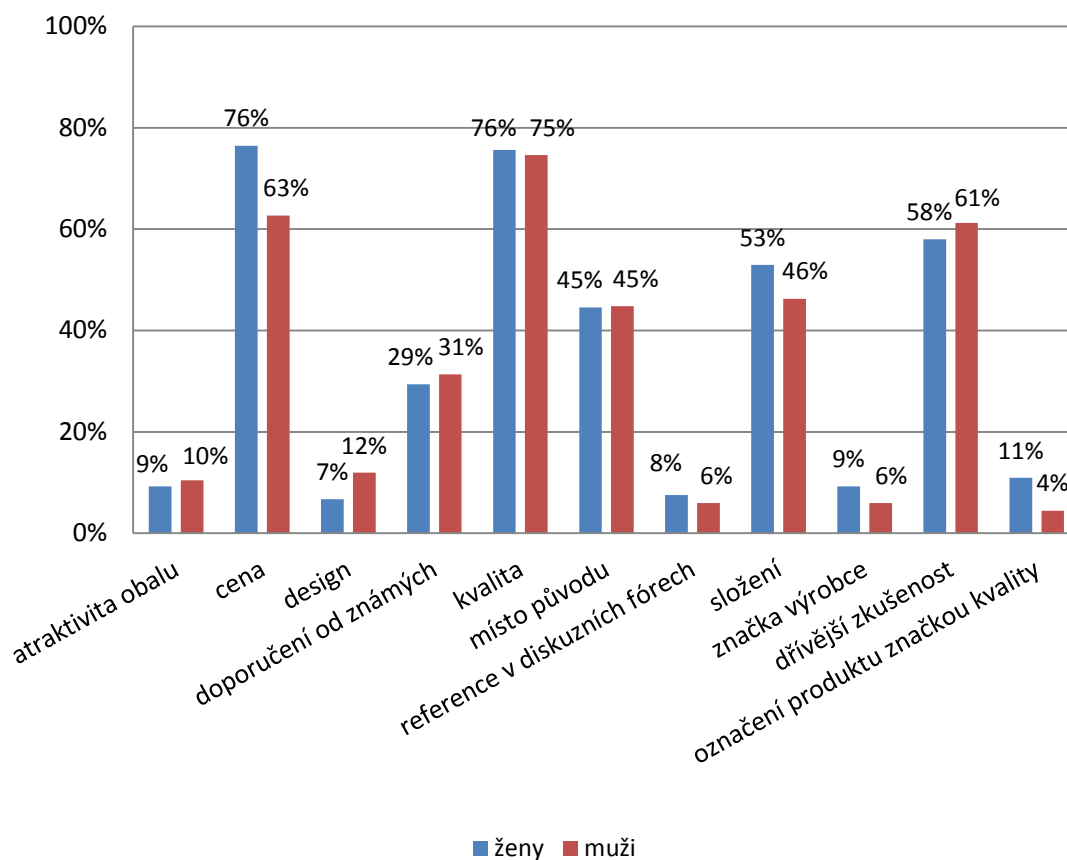


Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníku, 2018

Jak ukazuje Graf 9, rozdíly v představách o pojmu kvalitní produkt u místních obyvatel a ostatních respondentů nejsou velké. O 11 % více nemístních obyvatel si pod pojmem kvalitní produkt představuje kvalitní materiál/ suroviny. O 9 % více místních obyvatel si pak pod tímto pojmem představuje splnění funkčních očekávání. Zbylé rozdíly v představě kvalitního produktu se v obou skupinách neliší o více jak 5 %.

Otázky týkající se preferencí a asociací byly porovnány i dle odpovědí žen a mužů.

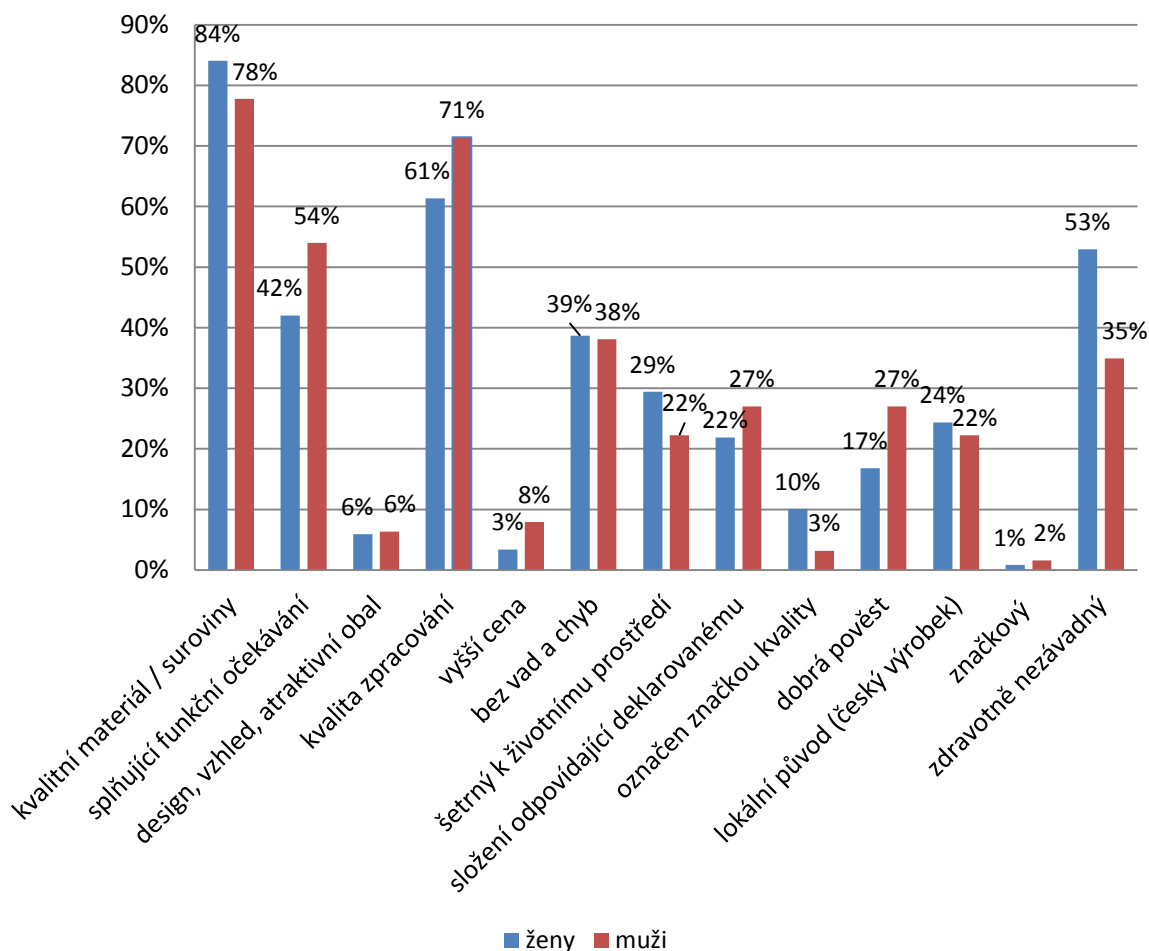
Graf 10: Preference při nakupování – ženy vs. muži



Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníku, 2018

Graf 10 ukazuje, že největší rozdíl mezi ženami a muži představuje při nákupu otázka ceny, zde se odpovědi těchto dvou skupin liší o 13 %, větší ovlivnění cenou uvádí ženy. Další rozdíl v názoru můžeme pozorovat v oblasti složení a označení značkou kvality, v obou případech jsou jím ovlivněny více ženy, a to s rozdílem 7 %.

Graf 11: Asociace s pojmem kvalitní produkt – ženy vs. muži



Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníku, 2018

Graf 11 ukazuje rozdílný pohled žen a mužů na pojem kvalitní produkt. Největší rozdíl byl zaznamenán v oblasti zdravotní nezávadnosti, tu si s kvalitou spojuje o 18 % více žen než mužů, naopak o 12 % více mužů volilo podmínku splnění funkčních očekávání. O 10 % více mužů, než žen si spojuje kvalitní produkt s kvalitou zpracování a dobrou pověstí.

## 4.6 Výsledky rozhovorů s producenty

Bylo provedeno celkem 17 rozhovorů, přičemž ve dvou případech producent odpovídal na otázky ke dvěma výrobkům, rozhovor byl zaznamenán pouze jeden. Všechny rozhovory jsou součástí této práce (viz Příloha 12).

Délka působení producentů v regionu i jejich zkušenosti s podnikáním byly různé. Někteří stáli u samého zrodu značky v roce 2005, jiní získali certifikát v nedávné době. V sedmi případech byla na webových stránkách ARZ uvedena „prošlá“ platnost certifikátu, končila v červnu či listopadu roku 2017. Všichni oslovení uživatelé včas zažádali o prodloužení platnosti certifikátu, neměl by tedy být problém v jejím prodloužení. Během roku 2017 nebyla MAS Krkonoše svolána žádná schvalovací komise pro regionální značku. Dle zjištěných informací od manažera MAS Krkonoše, byla za rok 2017 zaznamenána tímto spolkem pouze jedna žádost o udělení nového certifikátu, zbylé žádosti se týkaly pouze prodloužení certifikace.

Celkem 9 producentů uvedlo, že je k zájmu o udělení značky vedla podpora regionu a samotné značky. Ve 4 případech se producenti chtěli dostat do kontaktu s lidmi s podobným zájmem, případně začít s těmito lidmi spolupracovat. Ve 3 případech šlo producentům o prestiž, kterou značka dle jejich názoru zajišťuje. Mezi důvody bylo uvedeno i vyšší osobní ohodnocení, možný zisk dotací či předchozí dobrá zkušenost s jinou neziskovou organizací. V jednom případě byl zisk značky podmínkou pro možnost další činnosti výrobce.

Celkem 10 producentů od zisku značky očekávalo zlepšení propagace produktů. Ve 3 případech producenti očekávali snazší zisk dotací. Někteří očekávali zvýšení obratu, možnost lepší spolupráce s infocentry a možnost navštěvovat akce, na které by se za jiných okolností nedostali. V 5 případech producenti neměli od zisku značky žádná očekávání, ve 2 případech očekávání měli, ale nebyly prioritou. Na otázku, zda očekávání byla naplněna, odpověděli dotázaní 11x ano, 2x zpočátku ano, 3x ne zcela a 1x ne.

Co se týče prodeje produktů, odpovědi se dle očekávání lišily. Takzvaný prodej ze dvora, nebo osobní prodej praktikuje 8 ze 17 dotázaných, stejný počet producentů distribuuje své produkty do kamenných prodejen či infocenter. Ve 3 případech producenti navštěvují a prodávají své výrobky na trzích, 3 výrobci uvedli prodej zboží na svém



e-shopu a 3 zmínili prodejní server Fler. V případě Mléčných výrobků pana Aloise Mejsnara, distribuují výrobky v blízkém okolí rozvozová auta. Ta mají dána přesný harmonogram, kdy a kam výrobky zaváží. Tento harmonogram je šířen během rozvozu, zároveň je uveden na webových stránkách producenta a aktualizované informace zájemcům poskytuje také profil na Facebooku. V jednom případě je prodej produktu, konkrétně piva, spojena výhradně s ubytovacím areálem Friesovy boudy, kde se pivo Fries prodává. Další odbyt probíhá na Pivních slavnostech pořádaných v blízkém okolí, festivalech malých pivovarů a pivní stezce, stezce podporující piva zdejších krkonošských minipivovarů.

Až na jednu výjimku, všichni jistě chtějí žádat o prodloužení platnosti certifikátu a nadále produkovat své výrobky pod značkou KRKONOŠE originální produkt ®. Často však s dodatkem: „...když už značku jednou získali, byla by škoda v tom nepokračovat“. Z odpovědí plyne spíše setrvačnost a škoda počátečního úsilí, než nadšení a plná spokojenost.

V návaznosti na polostrukturované rozhovory byla provedena také analýza profilu výrobce na webových stránkách ARZ. Současně také analýza webových stránek těchto konkrétních producentů. Z celkového počtu 17 producentů mají všichni na stránkách ARZ uvedený kontakt (jméno, příjmení, adresa, telefon). Pouze v jednom případě neuvádí producent svoji emailovou adresu. Celkem ve 13 případech je v návaznosti na web ARZ u jednotlivých produktů uveden odkaz na vlastní webové stránky produktu či výrobce. Bohužel jen na 7 z těchto 13 webových stránek bylo dohledáno a umístěno logo značky KRKONOŠE originální produkt ®. Na zbylých 6 webových stránkách se zmíněné logo nepodařilo dohledat. Odkaz na sociální síť, konkrétně facebookový profil, byl uveden u 12 výrobků, ve 2 případech se jednalo o odkaz na osobní profil producenta. Značka byla sdílena na profilech tří producentů. V žádné z hlavních stránek nebylo logo značky dohledáno.

## 5 Diskuze a doporučení

Při uplatnění principů cíleného marketingu lze v případě certifikovaných regionálních produktů identifikovat dvě odlišné zákaznické skupiny. Jednou skupinou kupujících, které chce regionální značka oslovit, jsou místní obyvatelé žijící v daném regionu. Tito spotřebitelé vyžadují kvalitní, běžně dostupné výrobky k dennímu užítku. Jak ukazují výsledky dotazníkového šetření, důležitou roli při nákupu pro tuto skupinu představuje zejména kvalita surovin a produktů, dále cena, předchozí zkušenost a složení. Vzhledem k certifikačním kritériím, která musí producenti dodržet, lze říct, že kvalita je u regionálních výrobků dodržena. Bylo by dobré při propagaci regionálních výrobků více zdůraznit právě kvalitu těchto výrobků, která si evidentně zákazníka získá. Dalším kritériem při výběru byla zvolena cena. Ta je bohužel těžko ovlivnitelná, neboť ruční práce bude mít vždy vyšší cenu než práce manufakturní. Za důležitou považují respondenti také dřívější zkušenost, důraz by proto měl být kladen na spokojenost zákazníka, jeho pozitivní reference a doporučení mezi další potenciální zákazníky, které mohou v rámci jednoho regionu zajistit vyšší prodej. Za zvážení by v tomto případě stálo zavedení hodnocení jednotlivých výrobků přímo na webových stránkách ARZ, případně jiná možnost sdílení zkušeností spotřebitelů s výrobky a výrobci. Dobré vztahy se zákazníky mohou být v případě mikroregionálních značek v regionu budovány díky způsobu prodeje ze dvora, který funguje u řady výrobků. Díky užšímu kontaktu mezi prodejci a kupujícími mohou prodejci vnímat a reagovat na požadavky a očekávání svých zákazníků. Někteří prodejci zajišťují nadstandardní služby svým zákazníkům, a to například ve formě pravidelného rozvozu svých výrobků, což může představovat značnou konkurenční výhodu.

Druhou skupinu kupujících představují turisté a návštěvníci regionu. Ti naopak v regionu hledají něco pro ně neobvyklého, výjimečného, pro daný region typického. Může se jednat o výrobky s tradicí výroby v regionu, výrobky s regionálními motivy (Krakonoš, Sněžka) nebo tradičně zpracované suroviny. Vzhledem k velkému potenciálu regionu Krkonoše v cestovním ruchu je tato skupina velice podstatná. Krkonoše patří mezi nejoblíbenější místa v Česku a vzhledem ke své strategické poloze uprostřed Evropy jsou často vyhledávanou destinací i zahraničních turistů. Z dotazníkového šetření vyplývá, že návštěvníci regionu kladou důraz především na cenu, kvalitu, dřívější zkušenost a složení. Odpovědi oproti místním obyvatelům se liší v upřednostnění ceny před kvalitou.

Pozitivní součástí marketingové koncepce pro regionální značení představuje zmiňovaný společensky odpovědný marketing. Mezi spotřebiteli čím dál větší roli hraje chápání širších společenských zájmů, které může představovat vyšší zaměstnanost v regionu právě díky výrobě regionálních produktů, dále to může být ochrana životního prostředí, kterou představují menší chovy, malovýrobci a místní zemědělské podniky.

Z výsledků provedeného dotazníkového šetření dále vyplývá, že větší zájem o problematiku regionálních značek, kvalitu a značení nejen potravin mají ženy. Jejich podíl na počtu vyplněných dotazníků činil 65 %. Celkem 51 % respondentů bylo ve věku 20-34 let, z čehož lze usuzovat, že všeobecně větší zájem o regionální značení má právě mladší generace. S ohledem na vzdělání můžeme říct, že zájem mají zejména vysokoškolsky vzdělaní, 51 % dotázaných uvedlo vysokoškolské vzdělání. Celkem 63 % respondentů uvedlo své bydliště v regionu, z čehož plyne, že značení není místním lidem lhostejné a jejich zájem o ně je na základě těchto výsledků prokazatelný. Zarážející je ale fakt, že pouhých 43 % respondentů uvedlo, že se se značkou KRKONOŠE originální produkt ® setkalo. Na vině může být neefektivně vedený způsob reklamy a nedostatečná propagace.

Nejčastěji se spotřebitelé se značkou setkávají přímo na produktu, řádné označování výrobků logem značky je uvedeno i v Zásadách pro udělování a užívání značky. Ačkoli i dle odpovědí jednotlivých producentů není tato povinnost zcela vždy dodržena. Necelá třetina respondentů uvádí setkání se značkou v propagačních materiálech producenta a propagačních materiálech regionu. Mizivé procento zaujímá internetová reklama, webové stránky a sociální sítě. O síle internetové reklamy není pochyb, proto by bylo dobré zaměřit se na dobrou propagaci značky právě na tomto místě. Primárně by měli sami producenti dbát na propagaci značky na vlastních webových stránkách. Při následně provedené analýze webových stránek a profilů na sociální síti bylo zjištěno, že tato oblast má jisté mezery. Značka by měla být uváděna na první stránce vlastního webu. Bylo by dobré zde uvést i odkaz na webové stránky značky KRKONOŠE originální produkt ® a ARZ, čímž by se ukázala provázanost těchto subjektů. Stejně tak při vytváření profilu na sociálních sítích by se mělo dbát na poctivé umístění značky na hlavní stránky uživatelů. Jako ideální vidím zavedení jednotného vzoru vzhledu webových stránek, podobně jako je tomu u značek spadajících pod Asociaci regionálních značek. Zde by například v pravém horním rohu bylo uvedeno logo regionální značky KRKONOŠE originální produkt ® v patřičné velikosti, níže

by mohly být umístěny odkazy na web ARZ a dané regionální značky. Nejednalo by se o zcela totožný vzhled všech stránek, ale o zavedení jednotné podoby a jistých principů v oblasti této reklamy. Logo značky má také několik variant a možností, jak může vypadat. Podobně jako u webových stránek, bych postupovala při vytváření profilů na sociálních sítích. Dobrému šíření na sociálních sítích nahrává zejména věkové složení respondentů. Na sociálních sítích tráví lidé čím dál více svého času, proto by je značka mohla právě zde zaujmout. Krátké, poutavé video propagující region, jeho tradice a kvalitní výrobky s místním původem by na tomto místě mohlo vést k rozšíření povědomí o značce KRKONOŠE originální produkt ®.

Na místě by bylo zavedení kontroly dodržování pravidel značení. Tuto kontrolu by prováděla MAS Krkonoše v rámci své kompetence k udělování značky, tato činnost by byla rozšířena právě o kontrolu. V oblasti propagace se v současné době spoléhá především na dobrovolnost a vlastní zájem výrobců o prezentaci značky. Čím častěji bude mít zákazník možnost na značku narazit, tím spíše se mu vryje do paměti.

Z odpovědí a reakcí některých producentů lze usuzovat, že fungování regionální značky neprobíhá zcela dle jejich prvotních představ. Tato informace byla potvrzena i manažerem MAS Krkonoše, se slovy, že v posledních dvou letech není udělování regionální značky pro tuto skupinu prioritou. Zpočátku byl o značku velký zájem, nyní má zájem spíše klesající tendenci. Pozitivní je, že i přes možnou nespokojenost chtějí až na jednu výjimku všichni oslovení producenti nadále pokračovat v prodeji certifikovaných výrobků pod regionální značkou KRKONOŠE originální produkt®. Roli v poklesu zájmu o značku hraje také rostoucí počet konkurenčních značek, které se na trhu objevují. V porovnání s konkurenčními mikroregionálními značkami má značka KRKONOŠE originální produkt ® nejdelší tradici, od roku 2005. Delší doba čerpání zkušeností s marketingovým řízením značky představuje jednu z konkurenčních výhod. Jistým benefitem oproti konkurenčním značkám je i rozvinutý cestovních ruch, tudíž zaručený dostatek turistů v regionu a tedy i odbytu místních regionálních produktů.

Samotná značka KRKONOŠE originální produkt ® prokazuje kupujícím místo svého původu, avšak na zvýšení prodeje se musí podílet jiní. Její potenciál by mělo více podpořit vedení MAS Krkonoše. Ta by měla být aktivnější zejména v oblasti schvalování případných nových žadatelů, stejně jako již platných certifikátů, které čekají na prodloužení platnosti.

Dále je třeba více propojovat jednotlivé prodejce / výrobce. Tato činnost by měla spadat do kompetencí jak MAS Krkonoše, tak ARZ. Organizace by si měly vzít za cíl producenty propojovat a prezentovat jim vizi a výhody akcentování regionálního původu produktů.

Například v restauraci přidružené k rodinnému pivovaru ve Vrchlabí prezentovat, že vaří z místních surovin, že zpracovávané maso a mléko pochází z místního chovu. Když se na jídelním lístku objeví „pivo Fries z místní produkce“, „dezert z krkonošského lesního medu“, „Krkonošský bylinný čaj“, zní to pro návštěvníka regionu lépe než „hranolky s kečupem a coca-cola“. Většina lidí přijíždí do hor trávit volný čas a odtrhnout se od všednosti, zažít něco zajímavého, ochutnat něco dobrého a tradičního, případně si odvézt něco na památku. Často se jedná o návštěvníky movitější, kteří jsou ochotni za lokální charakter a kvalitu zaplatit.

Trvanlivé potraviny (pivo, sýry, med, medovina, sirupy) mohou být prodávány i v pohostinství, čímž by se kromě propagace poukázalo i na partnerství a spolupráci mezi dodavateli, která je dnes spíš výjimkou než pravidlem, ačkoli své sympatie mezi spotřebiteli by si tento přístup jistě získal.

Nezáleží pouze na vedení značky, zodpovědný přístup by v první řadě měli mít sami producenti. Ti by měli dbát nejen na kvalitu produktů, ale také na jejich správné označování a dodržování zásad udělování a užívání značky. Nelze říci, že by producenti nechtěli přispívat k propagaci značky nebo jim bylo značení lhostejné. Jedná se spíše o nevědomost, jak propagaci učinit efektivní, jak správně cílit reklamu apod. I v této oblasti by bylo dobré, aby se měli na koho obrátit. Například při tvorbě webových stránek či některé z forem reklamy by měli mít možnost konzultace či rady odborníka, který by vystupoval jednotně za danou značku.

## 6 Závěr

Krkonoše jsou regionem s velkým potenciálem. Krkonošský národní park patří mezi nejnavštěvovanější národní parky v Evropě. Region je navštěvován prakticky po celý rok s výraznou zimní sezónou a s propadem návštěvnosti na jaře a na podzim. Díky atraktivitě této lokality a vysoké návštěvnosti, zde byla mezi prvními zavedena regionální značka KRKONOŠE originální produkt®, která je součástí značek sdružených pod Asociaci regionálních značek. Koordinátorem značky na tomto území je MAS Krkonoše.

V případě regionální značky lze identifikovat dvě cílové skupiny spotřebitelů – jednou jsou místní obyvatelé, druhou představují návštěvníci regionu. Obě tyto skupiny jsou pro odbyt regionálních produktů důležité, ačkoli by se mohlo zdát, že vzhledem k rozvinutému cestovního ruchu by bylo vhodné upřednostnit především skupinu návštěvníků a turistů. Záleží na daném produktu, který se snažíme na trh umístit. Například mléčné výrobky s omezenou trvanlivostí najdou své spotřebitele spíše ve skupině místních obyvatel. Oproti tomu drátované objekty s regionálními motivy, ručně ryté sklo či typické perličkové vánoční ozdoby by mohly zaujmout spíše návštěvníka regionu, který si chce výrobek přivést domů jako památku, nevylučuje se tím koupě těchto výrobků místními obyvateli. Je tudíž potřeba využít cílený marketing, a zaměřit se na spotřebitele, u kterých je největší možnost úspěchu.

Z provedeného dotazníkového šetření vyplývá, že větší zájem o oblast regionálního značení mají ženy. Ukázalo také preference kvality, ceny a dřívějších zkušeností respondentů při nákupu. Nejčastější asociaci s kvalitním produktem pro spotřebitele představují kvalitní materiál a suroviny a kvalita zpracování. Pojem Regionální produkt dle odpovědí respondentů zaručuje především výrobu v regionu a tradici výroby v regionu. Pro malé procento lidí je Regionální produkt zárukou kvality a šetrnosti k životnímu prostředí.

Značné nedostatky byly shledány v činnosti MAS Krkonoše. Ačkoli o nich skupina sama ví, bohužel má v současné době určeny jiné priority, které musí plnit. I přesto by nemělo docházet k úplnému zanedbání fungování této skupiny jako koordinátora pro regionální značku KRKONOŠE originální produkt ®.

Z provedených rozhovorů s producenty vyplývá, že k zájmu o udělení značky

producenty nejčastěji vedl zájem o podporu regionu a samotné značky. Nejčastější prodej výrobků probíhá přímo ze dvora. Navazující analýzou webových stránek bylo zjištěno, že na tuto oblast se nedbá, jak by se mělo. Pouhých 7 ze 13 výrobců, kteří mají vlastní webové stránky, na nich uvádí logo regionální značky KRKONOŠE originální produkt ®. Značka se tak nemůže dostatečně dostat do povědomí spotřebitelů.

Hlavní směr regionální značky lze spatřovat v maximalizaci rozvoje v rámci daného regionu. Největší možný export produktu a jeho pozitivní reference mimo region jsou možné prostřednictvím cestovního ruchu. Pozornost by tedy měla být zaměřena na uspokojení návštěvníků regionu. Zároveň by mělo dojít k zisku důvěry místních obyvatel. Ti by se díky regionálním produktům zaměřili na kvalitní místní výrobky, nikoli na masově vyráběné produkty omezené identity ve slevových letácích.

Žijeme v uspěchané době s téměř neomezenou dostupností zboží, v době obchodních řetězců, v době kvalitních i nekvalitních produktů bez charakteru a původu. Lidé mají možnost cestovat, stěhovat se za perspektivními nabídkami zaměstnání a z našich životů se vytrácí vazby, příslušnost, odkaz předchozích generací a tradice. Regionální značky mohou v této oblasti sehrát roli nositele těchto hodnot a mohou mít vliv na soudržnost obyvatel a vztah k regionu. Už minimálně z tohoto důvodu si zaslouží podporu a kvalitně propracovanou obchodní strategii.

Již v závěru zpracování této práce se ke mně dostala informace, že nastala změna manažera MAS Krkonoše. Nově se jím stal Ing. Karel Polívka, který má dlouholeté zkušenosti s marketingovým řízením v obchodní společnosti. Zároveň je pan Polívka jedním z producentů certifikovaných regionálních výrobků, konkrétně se jedná o pivo Fries. Dalo by se tudíž očekávat, že ze strany MAS Krkonoše dojde ke změně přístupu ke značce KRKONOŠE originální produkt ®. Dá se očekávat, že se bude jednat o převážně pozitivní změnu. Spojení dřívějších zkušeností s touto oblastí a možnost pohledu z praxe se jeví jako ideální kombinace, která by mohla vést k rozvoji současného stavu značky KRKONOŠE originální produkt ®.

## 7 Seznam použitých zdrojů

AAKER, David Alen. 2003. *Brand building: budování značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.

ARZ. 2017. *Asociace regionálních značek, z. s.* [Online]. [Citace 2017-11-10]. Dostupné z <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>.

BAČUVČÍK, Radim a HARANTOVÁ, Lenka. 2016. *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM. 256 s. ISBN 978-80-87500-80-4.

BROUMOVSKO regionální produkt. 2017. *Pro zájemce o značku* [Online]. [Citace 2017-12-05]. Dostupné z <http://www.regionalni-znacky.cz/broumovsko/cs/pro-vyrobce/page/4/zakladni-informace>.

BUREŠOVÁ, Jana. 2017. *Strategické řízení značky- disertační práce* [Online]. [Citace 2017-11-21]. Dostupné z <file:///C:/Users/amilo/Downloads/disjanaburesovaczu-1-.pdf>.

Dobrý výrobek. 2011. *O regionálním produktu...* [Online]. [Citace 2018-02-02]. Dostupné z <http://www.dobry-vyrobek.cz/?p=clanky/o-regionalnim-produktu...>

EAGRI. 2017. *Značky kvality potravin* [Online]. [Citace 2017-11-10]. Dostupné z <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/>.

Ekonomika iDNES. 2014. *Chaos za stovky milionů. Značek kvality je na českém trhu příliš* [Online]. [Citace 2017-12-05]. Dostupné z [https://ekonomika.idnes.cz/chaos-v-ceskych-znackach-kvality-do4-/ekonomika.aspx?c=A140120\\_133534\\_ekonomika\\_fih](https://ekonomika.idnes.cz/chaos-v-ceskych-znackach-kvality-do4-/ekonomika.aspx?c=A140120_133534_ekonomika_fih).

Eurocert. 2017. *Společenská odpovědnost firem a její certifikace* [Online]. [Citace 2017-12-20]. Dostupné z [http://www.eurocert.cz/certifikace/cz/spolecenska-odpovednost?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=certifikace](http://www.eurocert.cz/certifikace/cz/spolecenska-odpovednost?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=certifikace).

FRIEDLAENDEROVÁ, Hana. 2017. *Regionální potraviny a výrobky*. [Online]. [Citace 2018-02-02]. Dostupné z: [https://docs.wixstatic.com/ugd/9b7c0e\\_dcf22f996dc844b38392731795b99210.pdf](https://docs.wixstatic.com/ugd/9b7c0e_dcf22f996dc844b38392731795b99210.pdf)

Jizerské výrobky. 2011. *Pro zájemce o značku*. [Online]. [Citace 2018-02-02]. Dostupné z <http://www.jizerske-vyrobky.cz/cs/pro-zajemce-o-znacku.html>.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2008. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2009. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing. 288 s. ISBN 9788024732473.



KAŠKOVÁ, Magdalena. *Značení regionálních produktů v Česku: očekávání a realita*. [Online]. [Citace 2018-02-02]. Dostupné z: [http://geography.cz/wp-content/uploads/2014/02/4\\_Kaskova\\_Venkov2014.pdf](http://geography.cz/wp-content/uploads/2014/02/4_Kaskova_Venkov2014.pdf)

KAŠKOVÁ, Magdalena. 2013. *Role systémů značení regionálních produktů v procesu institucionalizace regionů a v jejich rozvoji* [Online]. Diplomová práce, PřF UK, Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje, Praha. [Citace 2018-02-20]. Dostupné z <http://docplayer.cz/39214229-Priloha-1-systemy-znacení-regionalnich-produktu-v-cesku-k-podle-meritkove-urovne-a-roku-zalozeni.html>.

KELLER, Kevin Lane. 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

KINCL, Jan. 2004. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing. 172 s. ISBN 80-86851-02-8.

KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. 2004. *Marketing*. Praha: Grada Publishing. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. 2007. *Marketing management, 12. vydání*. Praha: Grada Publishing. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. 2013. *Marketing management, 14. vydání*. Praha: Grada Publishing. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip a kolektiv. 2007. *Moderní marketing, 4. evropské vydání*. Praha: GradaPublishing, a.s. str. 1048. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip. 1992. "Marketing's new paradigms: What's really happening out there". *Planning Review*, Vol. 20 Issue: 5. Dostupné z <https://doi.org/10.1108/eb054382>.

KOTLER, Philip. 2001. *Marketing management, 10. vydání*. Praha: Grada Publishing. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.

KOUDELKA, Jan. 2006. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. 227 s. ISBN 80-86730-01-8.

KOZEL, Roman a kolektiv. 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: GradaPublishing. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

KRKONOŠE originální produkt. 2017. *O značce* [Online]. [Citace 2017-11-10]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/krkonose/>

Krkonoše – svazek měst a obcí. 2015. *Strategie rozvoje cestovního ruchu v regionu Krkonoše 2015–2025* [Online]. [Citace 2017-11-10]. Dostupné z <http://rozvoj.krkonose.eu/docs/134-262/Strategie%20CR%20Krkono%C5%A1e.pdf>

KRNAP, 2017. *Vliv člověka na přírodu a krajinu* [Online]. [Citace 2017-11-15]. Dostupné z <http://www.krnep.cz/vliv-cloveka-na-prirodu-a-krajinu/>.

LAG Podralsko. 2018. *Úvodem*. [Online]. [Citace 2018-02-02]. Dostupné z <http://www.lagpodralsko.com/?p=clanky/uvodem>.

MACHKOVÁ, Hana. 2015. *Mezinárodní marketing: strategické trendy a příklady z praxe*. 4. vydání. Praha: GradaPublishing. 200 s. ISBN 978-80-247-5366-9.

Marketingové noviny. 2003. *Značka bez identity je jako „Muž, který nikdy nebyl“* [Online]. [Citace 2017-11-22]. Dostupné z [http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_1123/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1123/).

MAS Krkonoše. 2015. *Co je MAS Krkonoše* [Online]. [Citace 2017-12-05]. Dostupné z <http://mas-krkonose.cz/>.

MASiF. 2016. *Z historie MASiF*. [Online]. [Citace 2018-02-02]. Dostupné z <http://www.jizerske-vyrobky.cz/cs/masif/o-nas/z-historie-masif.html>.

Ministerstvo životního prostředí. 2017. *Udržitelný rozvoj* [Online]. [Citace 2017-12-20]. Dostupné z <https://www.mzp.cz/cz/udrzitelny-rozvoj>.

NĚMEC, Robert. 2005. *Marketingový mix – jeho rozbor, možnosti využití a problémy* [online]. [Citace 2017-11-20]. Dostupné z <https://robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>.

Netmba.com. 2010. *Brand Equity* [online]. [Citace 2017-11-21]. Dostupné z <http://www.netmba.com/marketing/brand/equity/>.

PODKRKONOŠÍ regionální produkt. 2017. *Pro zájemce o značku* [Online]. [Citace 2017-12-05]. Dostupné z <http://www.regionalni-znacky.cz/podkrkonosi/cs/pro-vyrobce/page/4/zakladni-informace>.

Podnikatel.cz. 2017. *Průvodce podnikáním* [online]. [Citace 2017-11-21]. Dostupné z <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/>.

Potravinář roku Královéhradeckého kraje. 2017. *Informace k soutěži* [Online]. [Citace 2017-12-28]. Dostupné z <http://www.potravinarroku.cz/informace-k-soutezi.php>.

Regionální produkt. 2009. *Pravidla pro udělování značky Regionální produkt Český ráj* [Online]. [Citace 2017-12-20]. Dostupné z <http://www.regionalniprodukt.cz/cs/znacka-regionalni-produkt-cesky-raj/pravidla-pro-udelovani-znacky-regionalni-produkt-cesky-raj.html>.

Regionální rozvoj. 2017. *Regiony a regionalizace*. [Online]. [Citace 2017-11-10] [http://www.regionalnirozvoj.cz/index.php/regiony\\_red.html](http://www.regionalnirozvoj.cz/index.php/regiony_red.html).

SPF Group, v.o.s. 2012. *Integrovaná strategie rozvoje regionu Krkonoše a situační analýza*. [Online]. [Citace 2018-03-16]. Dostupné z <http://rozvoj.krkonose.eu/docs/14-38/ISRR%20Krkono%C5%A1e%20-%20A.%20Situa%C4%8Dn%C3%AD%20anal%C3%BDza%20VP.pdf>

Strukturální fondy. 2016. *Metoda LEADER* [Online]. [Citace 2017-12-28]. Dostupné z <http://www.strukturalni-fondy.cz/cs/Informace-a-dokumenty/slovník-pojmu/M/Metoda-LEADER>.

TAYLOR, David. 2007. *Brand management: budování značky od vize k cíli*. Brno: ComputerPress. 226 s. ISBN 978-80-251-1818-4.

Úřad průmyslového vlastnictví. 2017. *Označení původu a zeměpisná označení Společenství* [Online]. [Citace 2017-11-10]. Dostupné z <http://upv.cz/cs/prumyslova-prava/oznaceni-puvodu-zemepisna-oznaceni/prihlasovani-do-zahranici/oznaceni-puvodu-a-zemepisna-oznaceni-spolecenstvi0.html>.

Výrobek roku Libereckého kraje. 2016. *Informace k soutěži* [Online]. [Citace 2017-12-28]. Dostupné z <http://www.vyrobek-roku-lk.cz/informace-k-soutezi/>.

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. 2009. *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

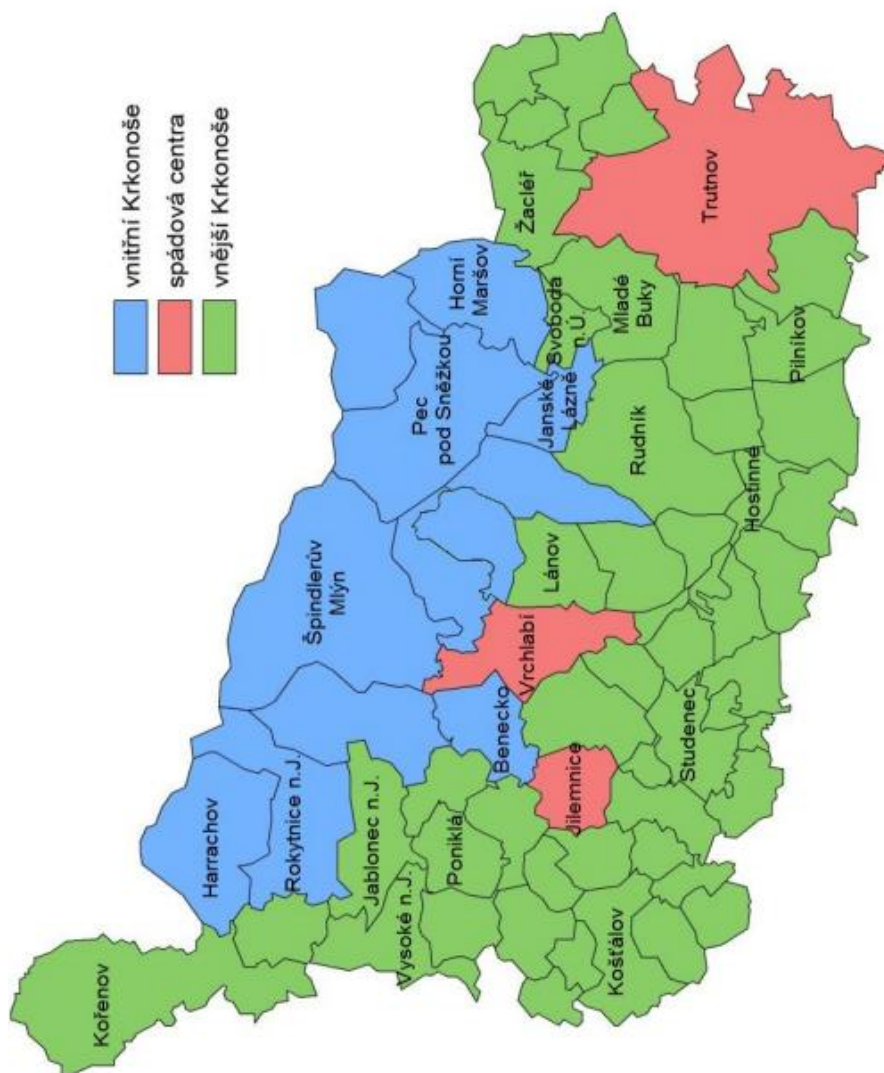
VYSEKALOVÁ, Jitka. 2004. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing. 284 s. ISBN 80-247-0393-9.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

## 8 Přílohy

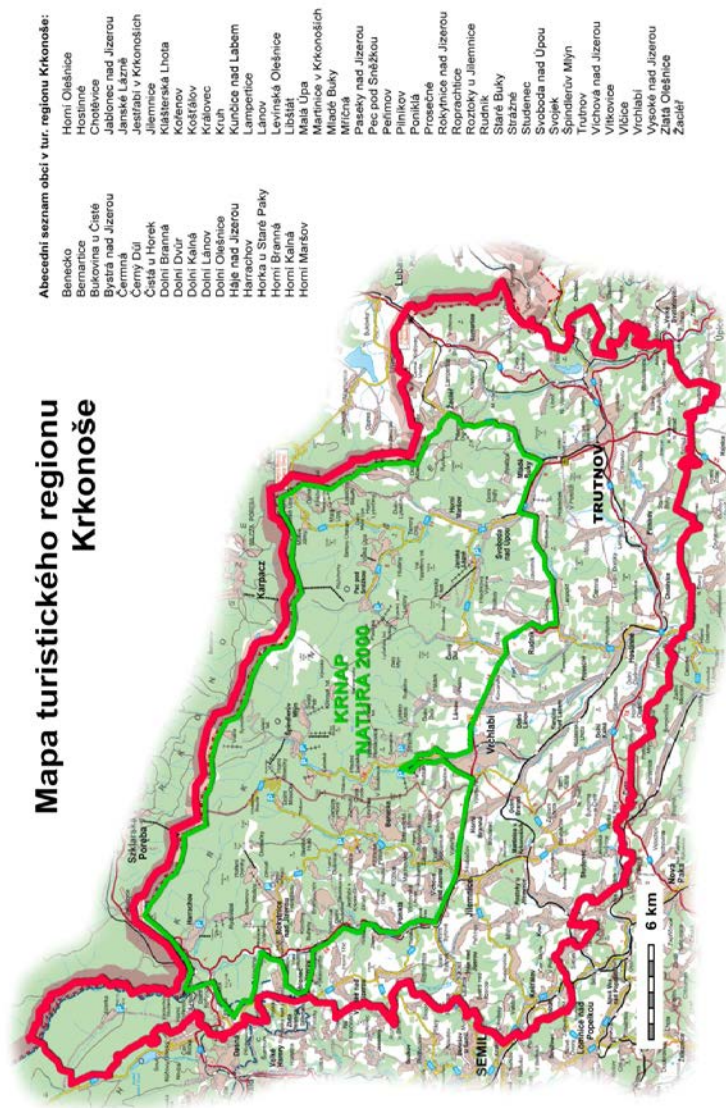
Příloha 1: Mapa charakterizovaného území regionu Krkonoše .....	77
Příloha 2: Mapa turistického regionu Krkonoše .....	78
Příloha 3: Regionální a mikroregionální systémy značení v Česku (1. 7. 2013).....	79
Příloha 4: Asociace regionálních značek- mapa regionů a jejich loga .....	80
Příloha 5: Logo Asociace regionálních značek.....	81
Příloha 6: Mapa území MAS Krkonoše.....	81
Příloha 7: Záznam rozhovoru s manažerem MAS Krkonoše, Ing. Otou Černým .....	82
Příloha 8: Rozmístění producentů KRKONOŠE originální produkt ® v regionu.....	83
Příloha 9: Prodejní místa produktů v regionu .....	84
Příloha 10: Seznam oslovených producentů .....	85
Příloha 11: Seznam otázek pro polostrukturované rozhovory s producenty .....	86
Příloha 12: Záznamy rozhovorů s producenty regionální značky KRKONOŠE.....	86
Příloha 13: Dotazník pro spotřebitele .....	94

Příloha 1: Mapa charakterizovaného území regionu Krkonoše



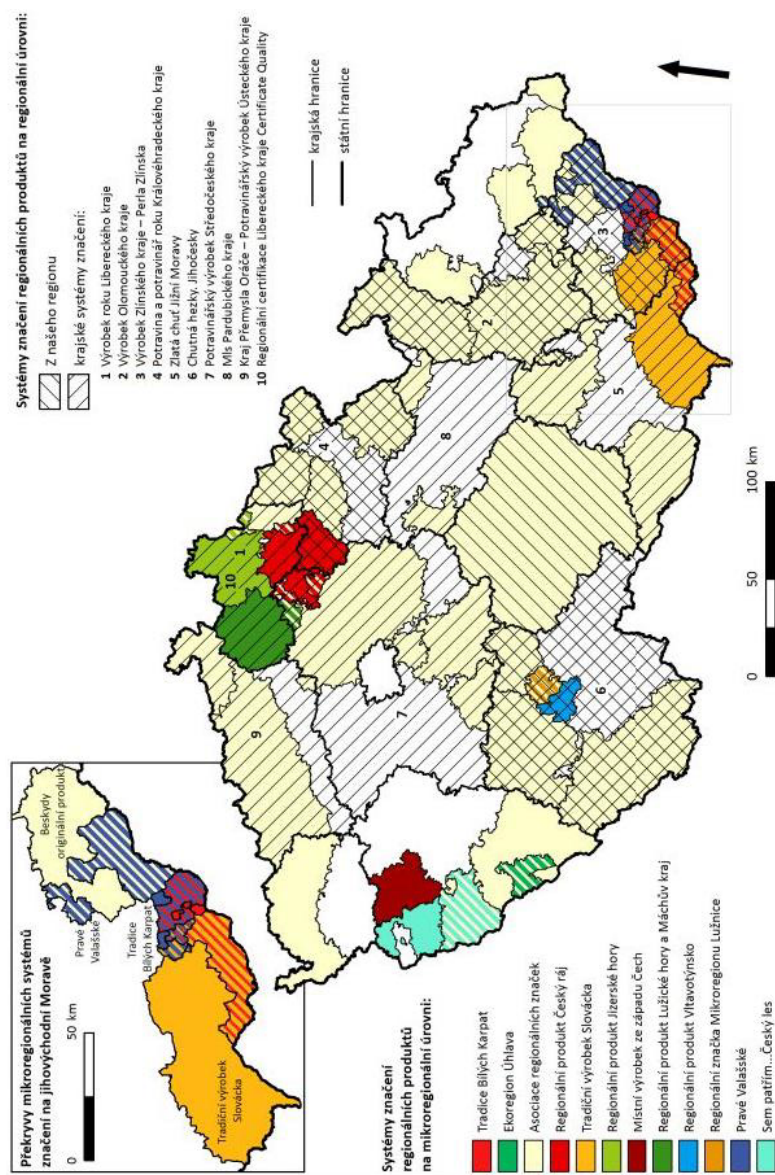
Zdroj: Integrovaná strategie rozvoje regionu Krkonoše a situační analýza, 2012

## Příloha 2: Mapa turistického regionu Krkonoše



Zdroj: ARZ, Pro zájemce o značku, 2018

Příloha 3: Regionální a mikroregionální systémy značení v Česku (1. 7. 2013)



Zdroj: KAŠKOVÁ Magdaléna, 2014





Příloha 5: Původní a nové logo Asociace regionálních značek



ASOCIACE  
REGIONÁLNÍCH  
ZNAČEK



*Zdroj: ARZ, 2018*

Příloha 6: Mapa území MAS Krkonoše



*Zdroj: MAS Krkonoše, 2018*

Příloha 7: Záznam rozhovoru s manažerem MAS Krkonoše, Ing. Otou Černým

*1) Jaký byl důvod vzniku MAS Krkonoše?*

Společnost vznikla jako občanské sdružení pro značení místních výrobků, tato činnost byla primární. Se vznikem místních akčních skupin došlo k rozšíření i o problematiku regionálního rozvoje metodou LEADER, která převažuje i v současné době.

*2) Změnil se v posledních (5) letech zájem o udělování regionální značky?*

Nelze zcela říct, jaký je zájem. Zpočátku byla tendence zájmu rostoucí, nyní má spíše klesající tendenci, ale je to proměnlivé. Avšak v posledních dvou letech není udělování regionální značky prioritou. Během roku 2017 nebyla svolána žádná schvalovací komise pro nové výrobky. MAS Krkonoše eviduje v tomto roce jednu žádost o nový certifikát a pár dotazů od potenciálních žadatelů, ale realizována žádná z těchto žádostí nebyla. V plánu je schvalovací komise na polovinu roku 2018. Pro porovnání v roce 2016 žádali 2 noví výrobci, 5 prodlužovalo.

*3) Úloha MAS Krkonoše je pouze schvalování, nebo se snažíte i radit uchazečům o značku?*

MAS Krkonoše producentům neradí. Plošnou podporu zajišťuje ARZ, a to včetně zveřejňování produktů.

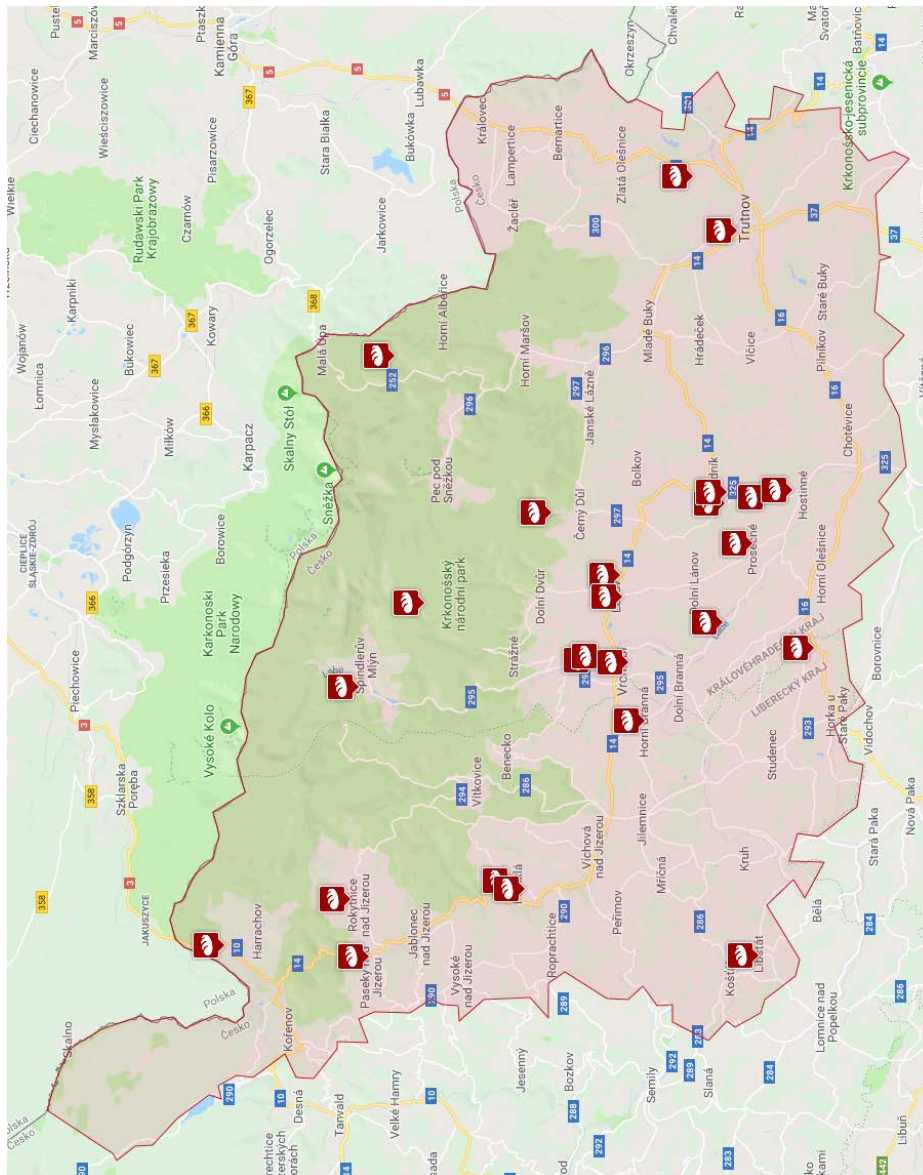
*4) Je pravidlem, že producenti žádají o prodloužení platnosti značky?*

Ano, v podstatě je to pravidlem. Když už výrobce jednou splní kritéria a značku získá, žádá následně o prodloužení platnosti značky. Producenti, kteří značku získají a znovu nežadají, se neobjevují.

*5) Stává se, že není značka žadateli udělena? V případě, že ano jaké jsou nejčastější důvody?*

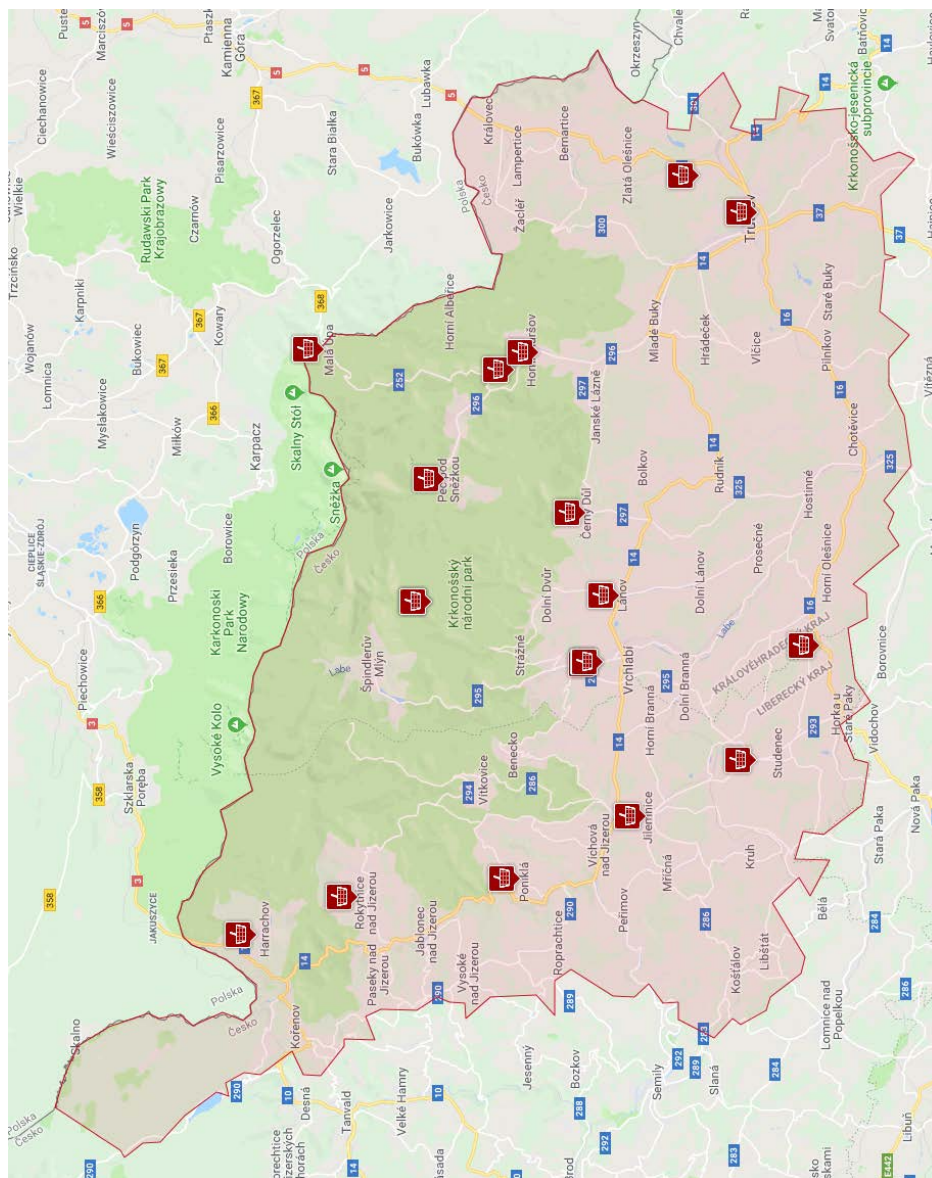
Že by certifikát nebyl udělen, se nestává. Producent většinou sám zavčas zvaží, zda je schopen kritéria splnit či nikoli.

Příloha 8: Rozmístění producentů KRKONOŠE originální produkt ® v regionu



Zdroj: KRKONOŠE originální produkt ®, 2018

## Príloha 9: Prodejní místa produktů v regionu



Zdroj: KRKONOŠE originální produkt ®, 2018

Příloha 10: Seznam oslovených producentů

<b>Název certifikovaného výrobku</b>	<b>Dodává</b>	<b>Obec</b>
<b>Proutěné zboží</b>	Oldřich Filip	Rudník
<b>Ručně spřádaná příze</b>	Soňa Anna-Marie Fišerová	Poniklá
<b>Textilní šité výrobky pro zahřátí těla a duše</b>	Zdeňka Killarová	Trutnov
<b>Kozí mléko a kozí sýr</b>	Krkonošská kozí farma s. r. o.	Horní Maršov
<b>Vinuté skleněné perle</b>	Hana Šebková	Špindlerův Mlýn
<b>Český česnek z Podkrkonoší</b>	Jan Hradecký- Alena Mihulková, sdružení FO	Libštát
<b>Drátěné- drátované dekorace</b>	Tomáš Herčík	Prosečné
<b>Kreativní sady ŠIKULKA</b>	ROS ZEFYRA s. r. o.	Vrchlabí
<b>Originální šitý a malovaný textil</b>	Lucie Plecháčová- Dílna HAMA	Lánov
<b>Ručně ryté sklo</b>	Miloš Pleháč- DaMiRS	Čistá u Horek
<b>Pivo Fries</b>	Ing. Karel Polívka	Strážné
<b>Med</b>	Soňa Anna-Marie Fišerová	Poniklá
<b>Drátované objekty</b>	Ladislav Šlechta	Harrachov
<b>Podvinky, paličkovaná a háčkovaná krajka, postavička Krakonoše, dřevěné dekorace</b>	Lenka Máslová Špetlová	Hostinné
<b>Mléčné výrobky</b>	Alois Mejsnar	Kunčice nad Labem
<b>Perličkové vánoční ozdoby, hobbysety (stavebnice těchto ozdob)</b>	Rautis, a. s.	Poniklá
<b>Šperky ze zlata, stříbra a mědi</b>	Daniela Roudná	Rudník
<b>Krkonošská medovina</b>	Ing. Pavel Cerman- APICOR	Rudník
<b>Archivní, kancelářské a školní potřeby z recyklované lepenky</b>	EMBA, spol. s r.o.	Paseky nad Jizerou

*Zdroj: Vlastní zpracování dle provedených rozhovorů, 2018*

## Příloha 11: Seznam otázek pro polostrukturované rozhovory s producenty

- 1) Jak dlouho podnikáte v regionu Krkonoše?
- 2) Pomáhal Vám někdo v počátcích Vašeho podnikání se zvolením strategie?
- 3) Co Vás přivedlo k zájmu o udělení regionální značky Krkonoše?
- 4) Co jste od zisku značky očekávali?
- 5) Byla Vaše očekávání naplněna?
- 6) Máte stále portfolio zákazníků, nebo jsou Vaši zákazníci spíš náhodní?
- 7) Budete po skončení platnosti certifikace žádat o její prodloužení?

## Příloha 12: Záznamy rozhovorů s producenty regionální značky KRKONOŠE

### **1. Proutěné zboží**

Pan Filipa jsem navštívila doma, přímo v místě vzniku jeho výrobků. Pan Filip podniká pod značkou KRKONOŠE originální produkt ® od roku 2014. Zkušenosti s předchozím podnikáním nemá, zkušenosti z oboru převzal od matky. Strategii neřešil, vše co vyrobí, prodá u domu, u silnice. Veškerý pohyb se zbožím hodnotí jako prodělečný. Certifikát byl pro něho podmínkou možnosti dále vyučovat řemeslo a pořádat kurzy, kde učí pracovat s proutím. Očekával možný větší obrat, ten ale nezaznamenal. Zákazníci jsou zcela náhodní. Po skončení platnosti certifikátu neplánuje nadále žádat o jeho prodloužení, certifikát hodnotí jako zbytečný, žádná pozitiva nezaznamenal.

### **2. Ručně spřádaná příze a Med (2 certifikáty)**

Paní Fišerová podniká v regionu Krkonoše s dvěma produkty, s ručně spřádanou přízí a medem. Prvně začala podnikat právě s medem v roce 2011. Následně přidala produkci příze, za svoji prioritu považuje med. Se strategií jí nikdo nepomáhal. Značku chtěla získat zejména z důvodu lepší propagace a následně též možného zisku dotace. Očekávání hodnotí jako naplněná. Prodej probíhá osobně, nově zavedla webové stránky a jistý odbyt zaznamenává i zde. Odběratele medu má stále, vlnu odebírají především řemeslníci pro další výrobu. Trhů se účastní zřídka. Po skončení platnosti certifikátu bude žádat o jeho prodloužení. Ačkoli si myslí, že ze strany poskytovatele značky by podpora mohla být větší

a efektivnější, za přínos by považovala například zavedení e-shopu přes stránky regionální značky.

### **3. Textilní šité výrobky pro zahřátí těla a duše**

Paní Killarová podniká od 90. let, v regionu Krkonoše pak od roku 2014, značku Regionální produkt získala hned v roce následujícím tedy 2015. V počátcích podnikání využívala zejména dříve nabytých zkušeností. Na značce se jí líbil samotný nápad propagace regionu, možnost propojovat jednotlivé výrobce a spolupracovat společně na dobré věci. Velká očekávání od zisku značky neměla. Vyšší zisky ani větší množství zákazníků nezaznamenala, práce sama ji především baví, což považuje za nejdůležitější. Zákazníky má jak stálé, tak náhodné, celkově je odbyt jejích výrobků proměnlivý. Po skončení platnosti bude žádat o prodloužení.

### **4. Kozí mléko a kozí sýr**

Pan Franta se pohybuje v oblasti produkce a prodeje kozích výrobků od roku 2005. V roce 2014 založil společnost Krkonošská kozí farma s.r.o. a v následujícím roce 2015 získal certifikát regionální značky. V počátcích podnikání žádal pouze o pomoc a radu s hygienickými a veterinárními limity, které je třeba dodržovat. Neobracel se na koordinátora značky, pomoc si zajišťoval sám. Se zvolením strategie pro společnost mu nikdo nepomáhal. K zájmu ho vedla předchozí dobrá zkušenost z neziskové společnosti Středisko ekologické výchovy- Sever, kde se se značkou prvně setkal, nápad se mu líbil, a proto se rozhodl značku podpořit. Díky udělení značky získala společnost grant z Programu rozvoje venkova, který udílela MAS Krkonoše. Zisk značky zajišťoval větší pravděpodobnost zisku výše zmíněného grantu. Velká očekávání neměl. Subjektivně hodnotí, že kvůli značce si nikdo sýry více nekupuje. Odbyt výrobků by měl pravděpodobně dostatečný i bez této značky. Prodej probíhá zprostředkovaně skrz kamenné obchody v blízkém okolí. Část zákazníků si jezdí osobně přímo do výroby. Po skončení platnosti certifikátu bude pravděpodobně žádat o jeho prodloužení, ačkoli velký význam v tom neshledává.

## **5. Vinuté skleněné perle**

V regionu Krkonoše podniká paní Šebková od roku 2013 po již předchozích zkušenostech s podnikáním. Od zisku značky neočekávala zvýšení zisku, větší profit, větší možnosti ani zisk dotací. Vše bylo založeno na osobním přesvědčení a snaze splnit si vlastní sen. Díky osobní pílí a vzdělávání, se podařilo paní Šebkové značku získat, šlo tedy především o osobní ohodnocení. Z toho plyne, že od zisku značky žádná očekávání neměla. Produkty vyrábí i na zakázku, vystavuje a prodává v galeriích. Po skončení platnosti certifikace bude jistě žádat o prodloužení její platnosti.

## **6. Český česnek z Podkrkonoší**

Pan Hradecký podniká v regionu Krkonoše již 20 let. V počátcích jeho podnikání mu se zvolením vhodné strategie nikdo nepomáhal. Hrdě se hlásí k tomuto regionu, a proto se rozhodl požádat o tuto značku a v roce 2014 ji získal. Od zisku značky očekával vyjádření příslušnosti k tomuto regionu a jeho podporu, jiná očekávání neměl. Zákazníky má především stálé, ale noví přibývají. Prodej probíhá přímo ze dvora, své produkty dále propaguje pomocí prodejního letáku, který vkládá do každého prodaného balení. Po skončení platnosti certifikace chce zažádat o její prodloužení.

## **7. Drátěné- drátované dekorace**

Pan Herčík je již 7 rokem (od 2011) výrobcem drátěných a drátovaných výrobků. Regionální značku vlastní od roku 2013 a plnohodnotně podniká od roku následujícího, tedy 2014. V počátcích podnikání mu nikdo nepomáhal, veškeré zkušenosti nabyt vlastní pílí sám. Důvodem proč se o zisk značky zajímal, byla možnost pracovat a potkávat lidi s podobným zaměřením, zároveň také lepší možnost propagace a jistá prestiž, kterou značka nabízí. Od zisku značky očekával především být v kontaktu s lidmi, kteří se živí rukama a mají podobné myšlení. Očekávání byla naplněna se slovy, že zisk nebyl hlavní prioritou. Zákazníky má především stálé, ti náhodní jsou opravdu náhodní. Své výrobky prodává především v prodejnách rukodělných suvenýrů. Již jednou žádal o prodloužení platnosti certifikátu a nevidí důvod proč v tom i nadále nepokračovat.



## **8. Kreativní sady ŠIKULKA a Podvinky, paličkovaná a háčkovaná krajka (2 certifikáty, paní Lenka Máslová Špetlová)**

V regionu Krkonoše podnikají a produkují pod ROZ ZEFYRA s. r. o., jako chráněná dílna. Výroba je pestrá a je přizpůsobena zaměstnancům. Strategii si volili sami. Produkují kreativní sady a také paličkovanou a háčkovanou krajku. Výrazný zisk neočekávali, za důležitou považují vlastní hodnotu výrobků, značku považují za možnost vyššího zhodnocení samotné práce. Díky zisku značky se produkty lépe propagují. Zákazníci se vrací, objevují se i noví. Výroba zboží probíhá i na zakázku. Největší odbyt zaznamenávají v kamenných obchodech, infocentrech, zároveň probíhá i prodej přes webové stránky a fler. Po skončení platnosti certifikátu chtějí jednoznačně zažádat o jeho prodloužení.

## **9. Originální šitý a malovaný textil**

Paní Plecháčová podniká v regionu Krkonoše 10 let, tedy od roku 2007, v roce 2012 získala certifikát KRKONOŠE originální produkt ®. Se strategií prodeje jí nikdo nepomáhal. Důvodem proč o značku žádala, byla především možnost lepší propagace. Dále také možnost spolupráce s ostatními výrobci, možnost účastnit se trhů, na které je snazší přístup právě po zisku certifikátu. Měla vize o možnosti pořádání vlastních trhů spolu s ostatními producenty. Očekávání nebyla zcela naplněna, ačkoli větší množství pozvánek na trhy potvrzuje. Vyšší zisky se ziskem značky nebyly spojeny, ale nejsou pro ni tak úplně prioritou. Její zákazníci jsou spíše náhodní. Nejlepší odbyt zaznamenává na fleru, kam se zákazníci často vrací. Paní Plecháčová již jednou žádala o prodloužení certifikátu a v následujících letech v tom hodlá pokračovat.

## **10. Ručně ryté sklo**

V oboru podniká rodina Plecháčova pod rodinnou firmou DaMiRS již přes 30 let. Regionální značku získali v roce 2014. Značka jim byla doporučena a z důvodu možné další propagace se o její zisk začali více zajímat a následně ji získali. Lepší reklama byla hlavním důvodem, proč značku chtěli získat. Zda jsou zákazníci značkou skutečně ovlivněni, nedovedou říct. Prodej probíhá v kamenných obchodech a na e-shopu, zákazníci je kontaktují i osobně. Po skončení platnosti budou žádat o její opětovné prodloužení.

## **11. Pivo Fries**

Pan Polívka podniká v regionu Krkonoše 7 let. Původně pracoval jako manažer ve společnosti s prudkým rozvojem, kde byl zvyklý si strategii určovat sám. Dle názoru pana Polívky mají regionální produkty velkou marketingovou sílu, která roste. Musí se však spojit s dobrým produktem. Od zisku značky očekával posílení povědomí o značce v turistické oblasti (o značce piva, ale v souvislosti s ním i o areál Friesovy Boudy). Očekávání nebyla zcela naplněna, i proto se pan Polívka v letošním roce 2018 stal nově členem rady MAS a koordinátorem značky. Zákazníci a odběratelé produktu jsou zákazníky areálu- ubytování hosté a venkovní návštěvníci dvou restaurací, kde se pivo prodává. Další propagace a prodej probíhá na Pivních slavnostech (Vrchlabí, Jilemnice), Krkonošské pivní stezce, prodejních festivalech malých pivovarů (Praha Žižkov), propagace také pomocí facebookového profilu. O prodloužení platnosti certifikace bude jistě žádat.

## **12. Drátované objekty**

Výrobě drátovaných objektů se pan Šlechta věnuje již 16 let, v roce 2008 získal certifikát pro regionální produkt. Měl předchozí zkušenosti s podnikáním ve zpracování dřeva, s novou strategií mu nikdo nepomáhal. Od zisku očekával zlepšení propagace, a že se dostane do širšího povědomí lidí, což se mu splnilo. Ruku v ruce s tím došlo i ke zvýšení zisků. Produkty prodává na trzích a výstavách, zákazníci jsou tedy spíše náhodní. Prodej probíhá i přes stránku fler. Stálým odběratelem je Správa KRNAP, pro kterou vyrábí cenu ředitele pro zasloužilé zaměstnance. Po skončení platnosti certifikátu pravidelně žádá o prodloužení, v tom hodlá pokračovat i nadále.

## **13. Mléčné výrobky**

Rodina Mejsnarova podniká v regionu Krkonoše od roku 1991, certifikát regionální značky pro své Mléčné výrobky získali v roce 2011. Vzhledem k předchozím zkušenostem, jim s marketingovou strategií nikdo nepomáhal. Důvodem zájmu o značku byla možnost představit region, dostat se do podvědomí lidí, možnost lépe se reprezentovat a zviditelnit. Jejich očekávání byla naplněna. Odběratelé jejich výrobků jsou z 95 % stálí, ale čas od času se objeví i zákazníci noví a náhodní. Prodej výrobku probíhá především osobně přímo ze dvora. Zajištěn mají i rozvoz svých výrobků po blízkém okolí. Rozvozová auta distribuuji

výrobky ve všední dny od úterý do pátku od 11 hod do 20 hod a v sobotu od 9 hod do 18 hod. Trhy doposud nenavštěvují, ale uvažují i o této možnosti prodeje. O prodloužení již jednou žádali. Současný certifikát jim vypršel 30. 11. 2017, zažádali ale zavčasu o prodloužení a tudíž by jim při následující schůzi schvalovací komise měl být prodloužen.

#### **14. Perličkové vánoční ozdoby, hobbysety...**

Výrobcem výše zmíněného produktu je firma Rautis, a. s. sídlící v obci Poniklá. Historie těchto výrobků sahá již do roku 1902, následně byla produkovácí firma znárodněna a roku 1995 následně zprivatizována. S marketingovou strategií nebylo třeba pomáhat. Výrobky jsou natolik unikátní, že není třeba jejich cílená prezentace a propagace, produkuje se sami. Regionální značku získali mezi prvními již v roce 2005. Zpočátku se firmě Rautis, a. s. líbila koncepce propagace a prodeje, to bylo ještě v době kdy bylo vedení regionálních výrobků v rukou Regionálního environmentálního centra České republiky, o.s. Od zisku značky nic neočekávali, firma Rautis ziskem značky chtěla podpořit regionální značku, než aby regionální značka podporovala jejich výrobky. Portfolio zákazníků je široké, jednak jsou to koncoví zákazníci, kupující výrobky přímo na místě, dále výrobky distribuují díky obchodním partnerům po České republice i Evropské unii. Firmě Rautis se jako poslední na světě podařilo zachovat technologii výroby perličkových vánočních ozdob. Snaží se, aby toto unikátní řemeslo nebylo zapomenuto, a proto zpřístupnili prostory výroby veřejnosti, aby si každý mohl prohlédnout celý proces. Exkurze probíhají každý den, včetně víkendů. Po exkurzi nabízí možnost smontovat si vlastní ozdobu v kreativní dílně. O prodloužení budou žádat jistě znovu. Současný certifikát firmě vypršel 30. 11. 2017, zažádali ale zavčasu o prodloužení a tudíž by jim při následující schůzi schvalovací komise měl být prodloužen. Poniklá je jediným místem na světě, kde se vyrábí skleněné foukané perličky a vánoční ozdoby z nich. Proto chce ředitelka Muzea Českého ráje v Turnově zapsat tuto výrobu na Seznam světového dědictví UNESCO.

## **15. Šperky ze zlata, stříbra a z mědi**

Paní Roudná, patřila k zakladatelům regionální značky právě zde v Krkonoších. Dva roky působila na pozici manažerky Sdružení pro Krkonošské produkty, které se následně změnilo na MAS Krkonoše, z. s., dříve také působila jako předsedkyně certifikační komise. V regionu pod značkou podniká již od počátku jejího založení. Se zvolením strategie v počátcích podnikání jí nikdo nepomáhal. První certifikát získala pro své výrobky z mědi. Tento zisk hodnotí zpětně velice pozitivně, zmiňuje zejména dobrou spolupráci s infocentry a všeobecně dobrou propagaci. Díky zisku certifikátu mohla navštěvovat veletrhy cestovního ruchu, jarmarky a další akce, na které by se za jiných okolností jako malý producent nedostala. Počáteční úspěšnost a růst značky připisuje tomu, že v počátku stáli u zavádění kritérií a stanov právě sami producenti-řemeslníci. Od zisku značky očekávala lepší možnost propagace a všeobecně lepší podmínky pro nabízení svých produktů, což zpočátku dobře fungovalo. Nyní dle jejích slov chybí správný management. Očekávání byla zpočátku splněna, byly jí nabízeny možnosti, které by jinak neměla. Dnes již na dobré fungování nejsou peníze, nejsou žádní sponzoři. Po dvaceti letech podnikání má především stále zákazníky, ale samozřejmě se najdou i noví a náhodní. Prodej výrobků probíhá přes e-shop, osobní prodej a na jarmarcích. Po skončení platnosti bude jistě žádat o prodloužení platnosti certifikátu.

## **16. Krkonošská medovina**

Pan Cerman podniká v regionu od roku 1992, v následujících letech byl jedním ze zakladatelů regionální značky KRKONOŠE originální produkt ®. Zpočátku byl jedním z členů certifikační komise. Podniká tedy pod značkou již od počátku tedy od roku 2005. Strategii si volil sám. Myšlenku zavedení regionální značky hodnotí jako dobrou. Pozitivně hodnotí možnost zisku případných dotací. Zpočátku byla očekávání relativně naplňována, poté se dle slov pana Cermana „se značkami roztrhl pytel“ a její význam začal upadat. Jako paradox hodnotí úspěšnější prodej Krkonošské medoviny v Praze než v Krkonoších. Místní menší odbyt je značně ovlivněn nižší cenou jiných produktů. Dobré zkušenosti mají s prodejem výrobků v infocentrech. Očekával větší a lepší propagaci, čekal větší váhu výrobků prodávaných pod značkou. Dle jeho názoru se vše dost zvirtlo pouze ve snahu o zisk dotací. S produktem Krkonošská medovina-alkoholu, však na dotace není nárok. Odběratelé

jsou z 90 % stálí. I nadále chtějí pokračovat v prodeji pod regionální značkou, budou tedy opět žádat o její prodloužení.

### **17. Archivní, kancelářské a školní potřeby z recyklované lepenky**

Výrobce výše zmíněného produktu je firma EMBA, spol. s r. o. Firma má dlouholetou tradici sahající do roku 1882. Certifikát regionální značky získali hned v počátku v roce 2005. Důvodem zájmu o značku byla spíše podpora tohoto projektu, neboť se zástupcům firmy tento nápad líbil. Vlastní očekávání od zisku značky neměli. Zákazníci a odběratelé jsou stálí. Navštěvují i zahraniční veletrhy (konkrétně byl zmíněn veletrh ve Frankfurtu), v zahraničí však značka není tak známá, zaměřují se proto zejména na prodej na českém trhu. Po skončení platnosti certifikace jistě chtějí žádat o její prodloužení.

## Dotazníkové šetření - Regionální produkt

Vážená paní / Vážený pane,

obracím se na Vás s prosbou o spolupráci při realizaci výzkumu zaměřeného na regionální produkty v ČR, jehož výsledky budou podkladem mé závěrečné práce. Následující dotazník je zcela anonymní. Instrukce k vyplnění jsou umístěny u jednotlivých otázek, jejich zodpovězení potrvá přibližně 10 minut. Vážím si Vaší ochoty a předem děkuji za Vámi věnovaný čas. Tento dotazník prosím vyplňujte pouze jednou.

S poděkováním

Pavla Pitrmucová

studentka Provozně ekonomické fakulty České zemědělské univerzity v Praze

### 1. Co je pro Vás rozhodující při nakupování produktů?

*(Uved'te hlavní faktory – max. 5.)*

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> atraktivita obalu     | <input type="checkbox"/> reference v diskusních fórech     |
| <input type="checkbox"/> cena                  | <input type="checkbox"/> složení                           |
| <input type="checkbox"/> design                | <input type="checkbox"/> značka výrobce                    |
| <input type="checkbox"/> doporučení od známých | <input type="checkbox"/> dřívější zkušenost                |
| <input type="checkbox"/> kvalita               | <input type="checkbox"/> označení produktu značkou kvality |
| <input type="checkbox"/> místo původu          | <input type="checkbox"/> jiné:                             |

### 2. Co si představujete pod pojmem kvalitní produkt?

*(Uved'te hlavní faktory – max. 5.)*

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> kvalitní materiál / suroviny       | <input type="checkbox"/> označen značkou kvality       |
| <input type="checkbox"/> splňující funkční očekávání        | <input type="checkbox"/> dobrá pověst                  |
| <input type="checkbox"/> design, vzhled, atraktivní obal    | <input type="checkbox"/> lokální původ (český výrobek) |
| <input type="checkbox"/> kvalita zpracování                 | <input type="checkbox"/> značkový                      |
| <input type="checkbox"/> vyšší cena                         | <input type="checkbox"/> zdravotně nezávadný           |
| <input type="checkbox"/> bez vad a chyb                     | <input type="checkbox"/> jiné:                         |
| <input type="checkbox"/> šetrný k životnímu prostředí       |  |
| <input type="checkbox"/> složení odpovídající deklarovanému |  |

### 3. Ovlivňuje Vás při nákupu certifikace produktů?

*(Vyberte jednu odpověď.)*

- ano, je zárukou kvality *(pokračujte otázkou 4.)*
- ano, certifikovaný produkt se odlišuje od ostatních *(pokračujte otázkou 4.)*
- ne, certifikace nepředstavuje vyšší kvalitu produktu *(pokračujte otázkou 5.)*

4. Zajímáte se o to, co daná certifikace představuje?

(Vyberte jednu odpověď.)

- ano, vím to již při nákupu
- ano, dodatečně si zjišťuji informace o daném označení
- ne

5. Které z uvedených značek znáte?



- |                                 |                                 |                                 |                                 |                                 |
|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> znám   | <input type="checkbox"/> znám   | <input type="checkbox"/> znám   | <input type="checkbox"/> znám   | <input type="checkbox"/> znám   |
| <input type="checkbox"/> neznám | <input type="checkbox"/> neznám | <input type="checkbox"/> neznám | <input type="checkbox"/> neznám | <input type="checkbox"/> neznám |



- |                                 |                                 |                                 |                                 |
|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> znám   | <input type="checkbox"/> znám   | <input type="checkbox"/> znám   | <input type="checkbox"/> znám   |
| <input type="checkbox"/> neznám | <input type="checkbox"/> neznám | <input type="checkbox"/> neznám | <input type="checkbox"/> neznám |

6. Co si představujete pod pojmem regionální produkt?

.....

.....

.....

.....

7. Čím se podle Vás vyznačuje regionální produkt?

(V každém řádku zakroužkujte číslo od 1 do 5 podle toho, ke které straně, např. hmotný produkt – služba atd., se přikláníte.)

hmotný produkt	1	2	3	4	5	Služba
běžný	1	2	3	4	5	Jedinečný
nekvalitní	1	2	3	4	5	kvalitní

<b>proslulý</b>	1	2	3	4	5	<b>neznámý</b>
<b>moderní</b>	1	2	3	4	5	<b>tradiční</b>
<b>drahý</b>	1	2	3	4	5	<b>levný</b>
<b>globální</b>	1	2	3	4	5	<b>lokální</b>
<b>bez označení</b>	1	2	3	4	5	<b>certifikovaný</b>
<b>široce dostupný</b>	1	2	3	4	5	<b>ve vybraných prodejnách</b>
<b>reprezentuje místo vzniku</b>	1	2	3	4	5	<b>nereprezentuje místo vzniku</b>

**8. Co podle Vás charakterizuje výrobu regionálních produktů?**

*(V každém řádku zakroužkujte číslo od 1 do 5 podle toho, ke které straně, např. průmyslová výroba – ruční výroba atd., se přikláníte.)*

<b>průmyslová výroba</b>	1	2	3	4	5	<b>ruční výroba</b>
<b>řemeslný výrobek</b>	1	2	3	4	5	<b>zemědělský / potravinářský výrobek</b>
<b>velkovýroba</b>	1	2	3	4	5	<b>malovýroba</b>
<b>sériový produkt</b>	1	2	3	4	5	<b>každý kus originál</b>
<b>výroba rodinné firmy</b>	1	2	3	4	5	<b>výroba korporace</b>

**9. Co podle Vás vystihuje vztah regionálního produktu k okolnímu prostředí?**

*(V každém řádku zakroužkujte číslo od 1 do 5 podle toho, ke které straně, např. z dovezených surovin – z místních surovin atd., se přikláníte.)*

<b>z dovezených surovin</b>	1	2	3	4	5	<b>z místních surovin</b>
<b>produkt běžných provozů</b>	1	2	3	4	5	<b>produkt chráněných dílen</b>
<b>bez vztahu k tradici</b>	1	2	3	4	5	<b>nositel tradice</b>
<b>produkce náročná na energii / vodu</b>	1	2	3	4	5	<b>produkce nenáročná na energii / vodu</b>
<b>z neobnovitelných zdrojů</b>	1	2	3	4	5	<b>z obnovitelných zdrojů</b>
<b>bez ekonomického přínosu pro region</b>	1	2	3	4	5	<b>s ekonomickým přínosem pro region</b>
<b>vytváří pracovní místa v regionu</b>	1	2	3	4	5	<b>bez vlivu na zaměstnanost v regionu</b>



10. Setkali jste se někdy se značkou KRKONOŠE originální produkt®?

(viz obrázek a přiložená mapa)



- ano (pokračujte otázkou 12.)
- ne (pokračujte otázkou 20.)
- ne, ale setkal/a jsem se se značkou jiného mikroregionu (pokračujte otázkou 11.)

11. Uveďte jméno této značky nebo jméno regionu, ke kterému se vztahuje (viz přiložená mapa):

12. Kde jste se s uvedenou značkou setkal/a?

(Vyberte všechny vyhovující odpovědi)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> na produktu                     | <input type="checkbox"/> reportáže v rádiu  |
| <input type="checkbox"/> propagační materiály producenta | <input type="checkbox"/> sociální sítě  |
| <input type="checkbox"/> webové stránky producenta       | <input type="checkbox"/> propagační materiály regionu                             |
| <input type="checkbox"/> propagace v novinách / časopise | <input type="checkbox"/> webové stránky regionu                                   |
| <input type="checkbox"/> internetová reklama             | <input type="checkbox"/> webové stránky poskytovatele, příp. koordinátora, značky |
| <input type="checkbox"/> reportáže v TV                  | <input type="checkbox"/> jiné:  |

13. Ve spojení s jakými produkty jste tuto značku zaregistroval/a?

*(Vyberte všechny vyhovující odpovědi)*

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> potraviny a zemědělské produkty   | <input type="checkbox"/> ubytovací a stravovací služby   |
| <input type="checkbox"/> přírodní produkty (bylinné čaje, extrakty z rostlin pro kosmetické účely apod.) | <input type="checkbox"/> zážitky (ukázky řemesel, komentované prohlídky, slavnosti, adrenalinové sporty aj.) |
| <input type="checkbox"/> řemeslné produkty   | <input type="checkbox"/> nespojuji si tuto značku s žádným konkrétním produktem                              |
|  | <input type="checkbox"/> jiné:   |

14. Čeho je pro Vás certifikace „Regionální produkt“ zárukou?

*(Vyberte všechny vyhovující odpovědi)*

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Kvality                  | <input type="checkbox"/> výroby v regionu                |
| <input type="checkbox"/> tradice výroby v regionu | <input type="checkbox"/> šetrnosti k životnímu prostředí |
| <input type="checkbox"/> místního původu surovin  | <input type="checkbox"/> jiné:                           |

15. Koupil/a jste již produkt s certifikací „Regionální produkt“?

*(Vyberte jednu odpověď.)*

- ano *(pokračujte otázkou 16.)*  
 ne *(pokračujte otázkou 20.)*

16. Za jakým účelem jste certifikovaný regionální produkt pořídil/a?

*(Vyberte všechny vyhovující odpovědi)*

- |  |                                |
|--|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> vlastní užití | <input type="checkbox"/> dárek |
| <input type="checkbox"/> suvenýr       | <input type="checkbox"/> jiné: |

17. Co Vás k jeho koupi motivovalo?

*(Vyberte všechny vyhovující odpovědi)*

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> podpora regionu            | <input type="checkbox"/> pozitivní zkušenost |
| <input type="checkbox"/> podpora místních výrobců   | <input type="checkbox"/> jiné:               |
| <input type="checkbox"/> vyzkoušení místní produkce |  |

18. Kde jste certifikovaný regionální produkt zakoupil/a?

*(Vyberte všechny vyhovující odpovědi)*

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> vlastní prodejna výrobce | <input type="checkbox"/> v místě výroby (tzv. prodej „ze dvora“)   |
| <input type="checkbox"/> u místní komunikace      | <input type="checkbox"/> prodejní automat  |
| <input type="checkbox"/> farmářské trhy           | <input type="checkbox"/> specializovaná maloobchodní prodejna (např. zdravá výživa, dárkové předměty...) |
| <input type="checkbox"/> místní trhy              | <input type="checkbox"/> e-shop  |
| <input type="checkbox"/> Infocentrum              | <input type="checkbox"/> restaurační a ubytovací zařízení  |
| <input type="checkbox"/> obchodní řetězec         | <input type="checkbox"/> jiné:   |

19. Kdo rozhodnutí o zakoupení tohoto produktu ovlivnil?

(Vyberte všechny vyhovující odpovědi)

- partner/ka (manžel/ka)  bylo to především moje rozhodnutí  
 děti  jiné:

20. Jaký je Váš status vzhledem k regionu Krkonoše?

(Vyberte jednu odpověď.)

- místní obyvatel (pokračujte otázkou 22.)  
 chalupář/chatař (pokračujte otázkou 22.)  
 rekreant – pobyt s přenocováním (pokračujte otázkou 21.)  
 výletník – jednodenní návštěva (pokračujte otázkou 21.)  
 jiný:

21. Jaká je náplň Vašeho pobytu v tomto regionu?

(Vyberte max. tři odpovědi.)

- agroturistika  odpočinek, relaxace, wellness, koupání  
 cykloturistika  pěší turistika  
 folklór (regionální slavnosti, speciality aj.)  program zaměřený na děti  
 hudební festival  sportoviště (squash, tenis, bowling, golf, volejbal aj.)  
 kulturní památky  vodní sporty, sjíždění řek  
 lázeňské procedury  jiné:

22. Označte tvrzení, která nejlépe vystihují Váš životní styl:

(V každém řádku zakroužkujte číslo od 1 do 5 podle toho, ke které straně, např. pasivní – aktivní atd., se přikláníte.)

pasivní	1	2	3	4	5	aktivní
nezdravý	1	2	3	4	5	zdravý
klidný	1	2	3	4	5	rušný
konzumní	1	2	3	4	5	alternativní
skromný	1	2	3	4	5	luxusní
tradiční	1	2	3	4	5	moderní
všední	1	2	3	4	5	nápadný
rodinný	1	2	3	4	5	individualistický

23. Pohlaví:

- žena  
 muž

24. Kolik Vám je let?

- |                                      |                                      |                                      |
|--------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> do 14 let   | <input type="checkbox"/> 30 - 34 let | <input type="checkbox"/> 50 - 54 let |
| <input type="checkbox"/> 15 - 19 let | <input type="checkbox"/> 35 - 39 let | <input type="checkbox"/> 55 - 59 let |
| <input type="checkbox"/> 20 - 24 let | <input type="checkbox"/> 40 - 44 let | <input type="checkbox"/> 60 - 64 let |
| <input type="checkbox"/> 25 - 29 let | <input type="checkbox"/> 45 - 49 let | <input type="checkbox"/> 65 a více   |

25. Nejvyšší dosažené vzdělání:

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> základní                   | <input type="checkbox"/> vyšší odborné |
| <input type="checkbox"/> středoškolské bez maturity | <input type="checkbox"/> vysokoškolské |
| <input type="checkbox"/> středoškolské s maturitou  | <input type="checkbox"/> jiné:         |

26. Hlavní ekonomická/pracovní aktivita:

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> zaměstnanec     | <input type="checkbox"/> invalidní důchodce  |
| <input type="checkbox"/> podnikatel/OSVČ | <input type="checkbox"/> student             |
| <input type="checkbox"/> nezaměstnaný    | <input type="checkbox"/> rodičovská dovolená |
| <input type="checkbox"/> důchodce        | <input type="checkbox"/> jiné:               |

27. Uveďte PSČ obce/města, kde bydlíte:

.....

28. Jaký je Váš rodinný stav?

- |  |                                       |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> svobodný/á                            | <input type="checkbox"/> rozvedený/á  |
| <input type="checkbox"/> v partnerském vztahu                  | <input type="checkbox"/> vdova/vdovec |
| <input type="checkbox"/> ženatý/vdaná/registrované partnerství | <input type="checkbox"/> jiné:        |

29. Uveďte prosím počet členů domácnosti:

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

30. Uveďte prosím počet nezaopatřených dětí:

- |                            |                                |
|----------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 0 | <input type="checkbox"/> 3     |
| <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> jiné: |
| <input type="checkbox"/> 2 |                                |

31. Jaký je čistý měsíční příjem Vaší domácnosti (v Kč)?

- do 10 tis.                       41-65 tis.                       více než 100 tis.  
 10-25 tis.                       66-80 tis.  
 26-40 tis.                       81-100 tis.

Doplňující informace

Pokud chcete k danému tématu nebo k dotazníku něco dodat, uveďte prosím zde:

