

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

**Vnímání regionální značky
PODKRKONOŠÍ - regionální produkt®**

Petra Pavlínková

© 2018 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Petra Pavlínková

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Vnímání regionální značky PODKRKONOŠÍ – regionální produkt®

Název anglicky

Regional Brand Perception – Podkrkonoší – regional product®

Cíle práce

Cílem práce je zhodnotit vnímání zvolené regionální značky producenty v daném mikroregionu.

Metodika

Teoretická část práce je zpracována formou studia a komparace odborných informačních zdrojů, jež řeší problematiku regionálního značení. V praktické části je na základě dotazování hodnoceno vnímání zvolené regionální značky vybranými producenty v daném mikroregionu. V závěru práce jsou shrnuty výsledky. Použitými metodami jsou: deskripce, komparace, analýza a syntéza.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

značka, hodnota značky, identita a image značky, prvky značky, positioning značky, znalost značky, region

Doporučené zdroje informací

- AAKER, D A. – JUNGSMANN, V. *Brand building : budování obchodní značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-885-6.
- KELLER, K L. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KOTLER, P. *Moderní marketing : 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum : nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-.
- PELSMACKER, P D. – BERGH, J V D. – GEUENS, M. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- PŘIBOVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-299-9.
- PŘIBOVÁ, M. *Strategické řízení značky = Brand management*. Praha: Ekopress, 2000. ISBN 80-86119-27-0.
- TAYLOR, D. *Brand management : budování značky od vize k cíli*. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1818-4.

Předběžný termín obhajoby

2017/18 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Jan Huml

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 1. 3. 2018

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 2. 3. 2018

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 14. 03. 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Vnímání regionální značky PODKRKONOŠÍ - regionální produkt[®]" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a 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 bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 14. března 2018

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Janu Humlovi za odborné vedení mé bakalářské práce a Ing. Petře Štěpánkové, koordinátorce regionální značky, za poskytnutí cenných informací.

Vnímání regionální značky PODKRKONOŠÍ - regionální produkt[®]

Abstrakt

Bakalářská práce je zaměřena na vnímání regionální značky PODKRKONOŠÍ - regionální produkt[®] certifikovanými producenty.

V teoretické části práce jsou popsány teoretická východiska pojmu značka (historie, hodnota, identita, image, prvky, positioning, znalost) a systému značení výrobků v České republice. V části praktické je charakterizován tento region, popsán systém značení PODKRKONOŠÍ regionální produkt[®], podmínky získání certifikátu a spotřebitelské vnímání regionálního značení. Dále jsou popsány výsledky vedených rozhovorů s certifikovanými producenty a koordinátorem značení.

Na základě výsledků z provedených rozhovorů jsou navrženy doporučení, jak zlepšit propagaci tohoto značení.

Klíčová slova: značka, hodnota značky, identita a image značky, prvky značky, positioning značky, znalost značky, region

Regional Brand Perception

– Podkrkonoší - regional product®

Abstract

The bachelor thesis is focused on the perception of the regional brand PODKRKONOŠÍ - regional product® certified by the producers.

The theoretical part of the thesis describes the theoretical foundations of the brand concept (history, value, identity, image, elements, positioning, knowledge) and product marking system in the Czech Republic. In the practical part, this region is characterized, the system of branding the PODKRKONOŠÍ regional product®, the conditions for obtaining the certificate and the consumer perception of the regional marking are described. The results of interviews with certified producers and branding coordinator are also described.

Based on the results of the interviews, recommendations are suggested on how to improve the promotion of this brand.

Keywords: brand, brand value, brand identity and image, brand features, brand positioning, brand knowledge, region

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika.....	12
2.1 Cíl práce.....	12
2.2 Metodika.....	12
3 Teoretická východiska.....	13
3.1 Značka.....	13
3.1.1 Historie značení.....	14
3.1.2 Hodnota značky.....	15
3.1.3 Identita a image značky.....	16
3.1.4 Prvky značky.....	18
3.1.5 Positioning značky.....	18
3.1.6 Znalost značky.....	19
3.2 Regionální značení.....	20
3.2.1 Region.....	20
3.2.2 Regionální produkt.....	21
3.2.3 Vývoj regionálního značení.....	21
3.3 Systém značení v České republice	23
3.3.1 Systém značení na úrovni Evropské unie.....	23
3.3.2 Národní systém značení.....	25
3.3.3 Krajský systém značení.....	26
3.3.4 Regionální systém značení.....	28
4 Vlastní práce.....	30
4.1 Charakteristika regionu Podkrkonoší.....	30
4.1.1 Vymezení regionu.....	30
4.1.2 Historie, kultura, památky.....	31
4.1.3 Geografie.....	32
4.2 Značka PODKRKONOŠÍ regionální produkt [®]	33
4.2.1 Značení výrobků, produktů.....	34
4.2.2 Koordinátor značky.....	34
4.2.3 Certifikační komise	35
4.2.4 Podmínky získání certifikátu pro výrobek/produkt.....	35
4.2.5 Podmínky získání certifikátu pro výrobce/producenta.....	36
4.2.6 Poplatky spojené s certifikací.....	36
4.2.7 Spotřebitelské vnímání regionálního (mikroregionálního) značení.....	37
4.2.8 Výzkum Asociace regionálních značek.....	38
5 Výsledky výzkumu.....	41

5.1	Výsledky rozhovorů s certifikovanými producenty	41
5.2	Výsledky rozhovoru s koordinátorkou značení PODKRKONOŠÍ - regionální produkt®	42
5.3	Doporučení	42
6	Závěr.....	44
7	Seznam použitých zdrojů.....	45
8	Přílohy.....	48

Seznam obrázků

Obrázek 1 – Faktory úspěšnosti značky

Obrázek 2 – Součásti hodnoty značky z hlediska zákazníků

Obrázek 3 – Jak hodnota obchodní značky vytváří hodnotu výrobku

Obrázek 4 – Identita značky

Obrázek 5 – Struktura pojmu znalosti značky

Obrázek 6 – Mapa regionů sdružených v Asociaci regionálních značek

Obrázek 7 – Evropský systém značení

Obrázek 8 – Ochranné známky Klasa a Regionální potravina

Obrázek 9 – Logo Výrobek roku Libereckého kraje

Obrázek 10 – Logo Mls Pardubického kraje

Obrázek 11 – Logo a pečeť Chutná hezky, Jihočesky

Obrázek 12 – Logo Tradice Bílých Karpat

Obrázek 13 – Mapa PODKRKONOŠÍ – regionální produkt®

Obrázek 14 – Socha Krakonoše ve Smetanových sadech v Hořicích v Podkrkonoší

Obrázek 15 – Přehrada Les Království

Obrázek 16 – Logo PODKRKONOŠÍ – regionální produkt®

Obrázek 17 – Logo Místní akční skupiny Podchlumí, z.s.

Obrázek 18 – Atributy regionálního produktu

Obrázek 19 – Shrnutí výzkumu

Obrázek 20 – Shrnutí výzkumu

1 Úvod

V době globalizace, a zejména vstupem České republiky do Evropské unie, začala vznikat potřeba odlišovat místní potraviny od zahraničních. Značení můžeme vysledovat od značení na úrovni Evropské unie až po značení mikroregionální v České republice. Hlavním cílem je upozornit na kvalitní produkty a podporovat malé a střední podnikatele. Značení na té nejnižší úrovni si klade za cíl nabízet kvalitní produkty, poukázat na daný region, jeho staré tradice, na tradice nově vznikající, kulturu a na přírodní bohatství. Mezi hlavními požadavky na získání jakéhokoli značení v České republice je jeho kvalita, použití místních surovin, výroba na daném území, ochrana životního prostředí.

Stále více spotřebitelů dává přednost kvalitním produktům. Největší zájem o značení potravin u spotřebitelů začal zavedením označení Regionální potravina, které je udělováno na úrovni krajů od roku 2010. Tím vzrostl zájem i o regionální produkty. Regionální produkty ocení jak místní obyvatelé, kteří podporují místní podnikatele, tak i turisté, kteří si odvázejí hodnotné produkty.

Tato bakalářská práce je zaměřena konkrétně na regionální značku **PODKRKONOŠÍ – regionální produkt[®]**.

Cílem je zhodnocení vnímání značení PODKRKONOŠÍ - regionální produkt[®] ze strany certifikovaných producentů.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem práce je zhodnotit vnímání regionální značky PODKRKONOŠÍ regionální produkt[®] certifikovanými producenty v daném mikroregionu. Dílčím cílem práce je poskytnout doporučení koordinátorovi, které vyplynou z provedených rozhovorů s certifikovanými producenty.

2.2 Metodika

Teoretická část je zpracována formou studia a zpracováním odborných informačních zdrojů. V literární rešerši jsou vysvětleny pojmy značka (historie, hodnota, identita, image, prvky, positioning, znalost), regionální značení (region, regionální produkt, vývoj regionálního značení) a systémy značení v České republice na úrovních Evropské unie, národní, krajský a regionální (mikroregionální). Informačními zdroji byly odborná literatura a internetové zdroje.

V praktické části je popsán region Podkrkonoší (vymezení, historie, památky, geografie a popsána regionální značka PODKRKONOŠÍ – regionální produkt[®] (značení výrobků, certifikační komise, koordinátor značky, podmínky získání certifikátu, poplatky, spotřebitelské vnímání regionálního značení mikroregionů v České republice).

Hlavní část praktické části práce je zpracována na základě šesti rozhovorů, které byly získány od certifikovaných producentů. Producenti byli vybráni tak, aby byli zastoupeni nově certifikovaní i vícekrát certifikovaní, aby byla zastoupena potravinářská, zemědělská i řemeslná výroba. Následně byli osloveni k zodpovězení deseti otázek formou osobního rozhovoru. Byl použit polostrukturovaný rozhovor. Rozhovor byl nahrán na diktafon a následně přepsán ve zkrácené verzi.

Dále byl v rámci praktické práce proveden rozhovor s koordinátorkou značky PODKRKONOŠÍ regionální produkt[®] Ing. Petrou Štěpánkovou. Rozhovor byl proveden pro získání informací, jak toto značení je vnímáno ze strany koordinátora.

3 Teoretická východiska

V teoretické části bakalářské práce je potřebné si vymezit pojem značka, historie značení, hodnota značky, identita a image značky, prvky značky, positioning značky, znalost značky a dále popsat značení produktů v České republice na úrovni Evropské unie, na národní, krajské a regionální úrovni. Pojmy a metody vymezené v teoretické části práce budou sloužit pro lepší orientaci v praktické části práce regionální značení – Podkrkonoší - regionální produkt[®].

3.1 Značka

Existuje spousta definic co je Brand, neboli značka. Žádný z autorů se ve výkladu úplně neshoduje.

"Značka je název, termín, znak, symbol, design nebo kombinace těchto prvků, jejímž účelem je identifikovat zboží či služby jednoho prodejce nebo prodejní skupiny a odlišit je od konkurenčního zboží a služeb." (Kotler, a další, 2007)

Značka je něco, co již proniklo lidem do povědomí, má své jméno, své důležité postavení v komerční sféře. (Keller, 2007)

Značka je tedy produktem, ale takovým, který dodává další dimenze, jež ji odlišují od ostatních produktů vytvořených k uspokojení téže potřeby. (Keller, 2007)

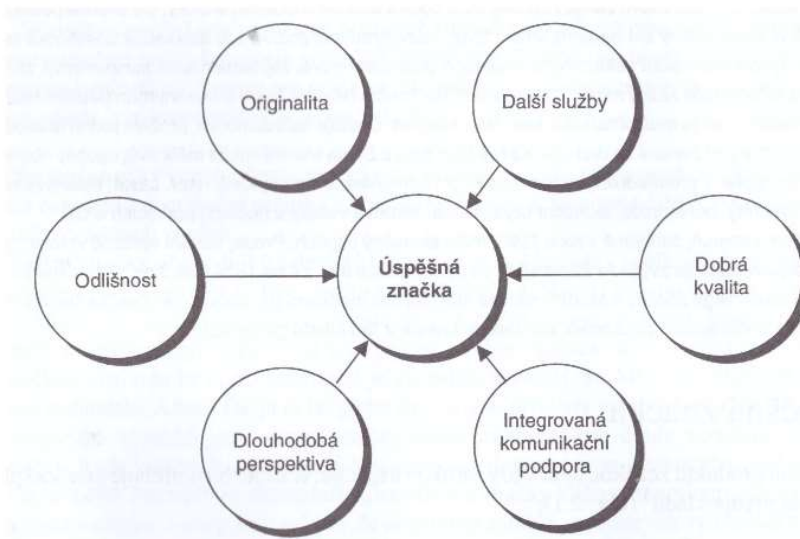
Značka, to je jméno, symbol, barva, design a jejich kombinace pro takovou identifikaci výrobků nebo služeb prodejce nebo i skupiny prodejců, která je bude odlišovat od zboží a služeb konkurentů. Je to soubor slovních a/nebo vizuálních sdělení, jež jako takové jsou součástí hmotné vlastnosti produktu. Jméno je součástí značky, která může být vyslovována, jsou to písmena, slova a čísla. (Pelsmacker, a další, 2003)

Značka je jakékoliv pojmenování, s nímž je spojen nějaký význam a asociace. Je výsledným součtem veškerých komunikačních aktivit firmy. (Jakubíková, 2013)

Značka není produkt. Produkt se vyrábí, značka se vytváří. Podstatou značky jsou emoce. Produkt se v čase mění, značka zůstává. Značka se vytváří a existuje pouze prostřednictvím komunikace. Značka je značkou proto, že se liší od konkurence. Tím konkurence pomáhá značce získat identitu. (Příbová, a kol., 2000)

Aby byla značka úspěšnou (viz obr. 1), musí splňovat řadu podmínek, mezi ně patří **špičková kvalita**, ta zaručuje vyšší podíl na trhu a zisk. Druhým bodem jsou **dodatečné služby**, které patří neodmyslitelně k špičkovému výrobku, jsou obtížně napodobitelné konkurencí. Třetím bodem úspěšné značky je **originalita**, neboli býti s dobrým nápadem první na trhu. Čtvrtým bodem je **odlišnost**, znamená jak ji zákazníci mají v mysli a odlišují od konkurence. Dalším důležitým bodem je udržování **trvalé komunikace** se zákazníky, aby značka zůstala v podvědomí zákazníků jako jedinečný produkt s určitou hodnotou, formou reklamy a inzerce. Posledním bodem je **vnitřní marketing**, což znamená posilování interní komunikace se zaměstnanci a zlepšování služeb pro zákazníky, a tím posilovat značku. (Pelsmacker, a další, 2003)

Obrázek 1 - Faktory úspěšnosti značky



Zdroj – (Pelsmacker, a další, 2003)

3.1.1 Historie značení

Počátky užívání značek jsou známy již po tisíciletí. Značení můžeme nalézt už na raném čínském porcelánu, na hliněných džbánkách ze starého Řecka a Říma i na zboží z Indie z doby kolem roku 1300 př. n. l. „*Řemeslníky a další zainteresované motivovala*

k používání značek potřeba odlišit plody své práce tak, aby je zákazníci mohli snadno rozeznat.“ (Keller, 2007) Značení má tedy za úkol odlišovat výrobky od jiných, konkurenčních produktů. Značení produktů bylo základem pro vznik a vývoj značek. Nejprve se produkty prodávaly na trzích, později v kamenných obchodech, kde se i vyráběly. Vznik kamenných obchůdků znamená záruku kvality pro zákazníky. Ve středověku symboly na produktech užívali tiskaři, zlatníci, kovotepci, cechy. Ve 13. století museli všichni pekaři v Anglii označovat značkou svůj chléb, aby mohlo být případné pochybení, a to nesprávná váha nebo neshoda v ingrediencích, snadno dohledatelná. (Keller, 2007)

3.1.2 Hodnota značky

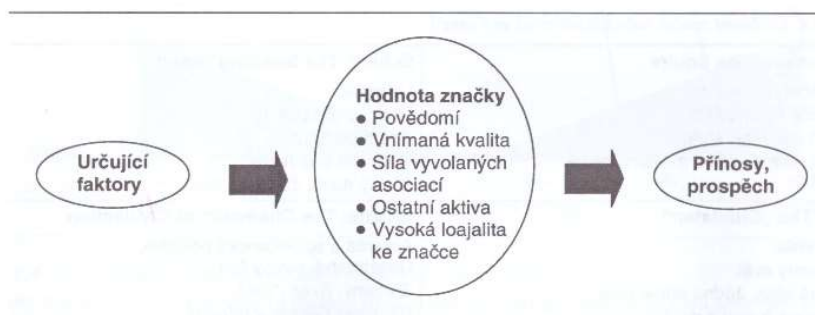
Hodnotou obchodní značky je sada aktiv (a pasiv), spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje (nebo snižuje) hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě a nebo zákazníkovi. Mezi hlavní kategorie patří znalost jména značky, věrnost ke značce, vnímaná kvalita a Asociace spojené se značkou. (Aaker, 2003)

Značka vytváří určitou smlouvu se zákazníkem, jejímž obsahem je očekávaná hodnota. Tato hodnota musí být poctivá. (Jakubíková, 2013)

***Z ekonomického hlediska** je hodnota značky hodnotou všech budoucích výnosů vyvolaných značkou a jejími přínosy.*

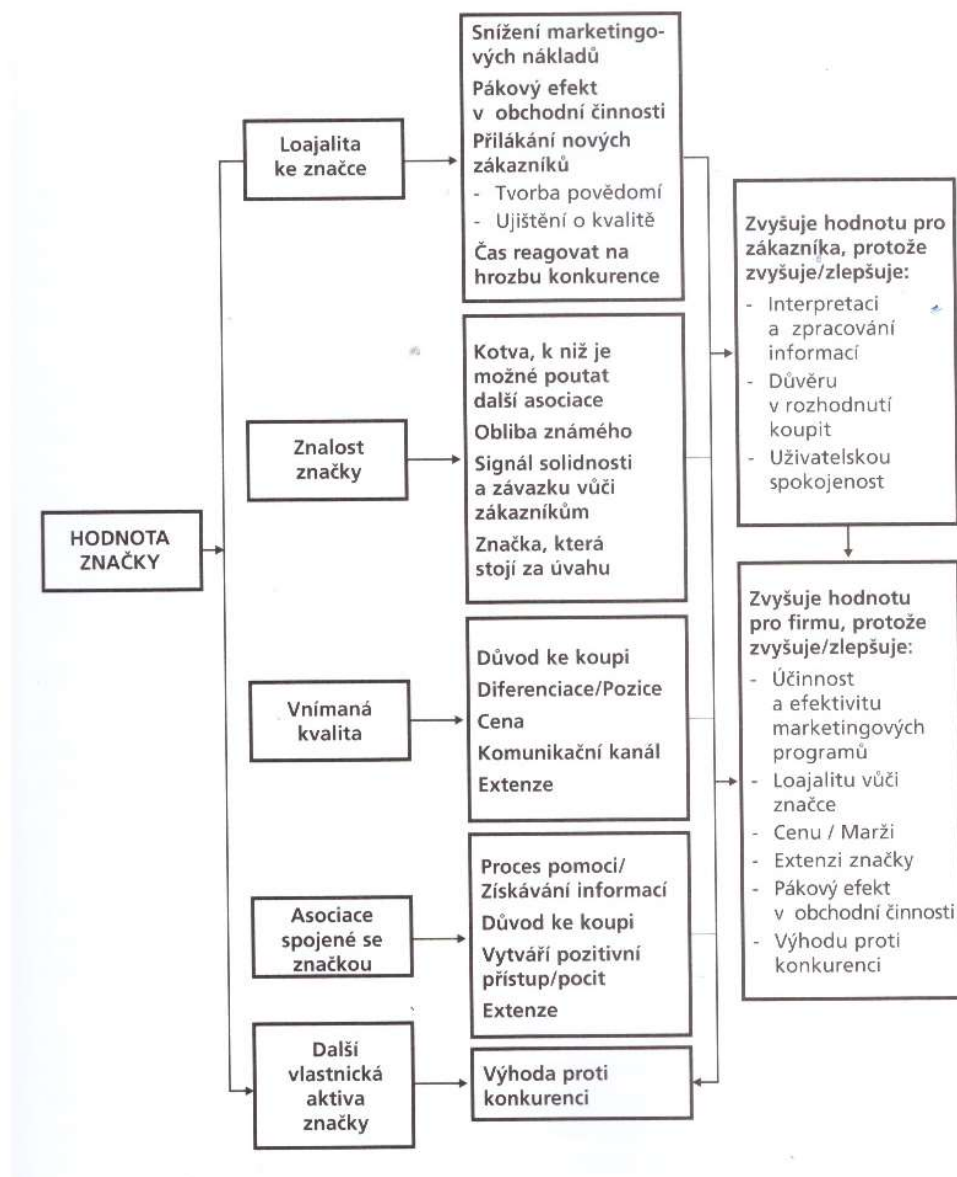
*Pro marketéry je hodnota značky z **hlediska zákazníků** (viz obr. 2) mnohem důležitější než její finanční hodnota. Hodnota značky pro zákazníky neboli tržní hodnotu lze měřit rozličnými způsoby, z nichž všechny usilují o vyjádření, v jakém rozsahu značka dodává produktu dodatečnou sílu. (Pelsmacker, a další, 2003)*

Obrázek 2 - Součásti hodnoty značky z hlediska zákazníků



Zdroj – (Pelsmacker a další, 2003)

Obrázek 3 - Jak hodnota obchodní značky vytváří hodnotu výrobku



Zdroj – (Aaker, 2003)

3.1.3 Identita a image značky

Identita značky dává směr, účel a význam značce. (Aaker, 2003)

Identita značky je unikátní sadou asociací, o jejichž vytvoření a udržení usilují strategové světa obchodních značek. Tyto asociace reprezentují to, co značka představuje a zároveň naznačují určitý slib vůči zákazníkům ze strany výrobce.

Identita značky se skládá z dvanácti dimenzí:

Značka jako produkt – sortiment výrobku, atributy výrobku, kvalita-hodnota, užití, uživatelé, země původu

Značka jako organizace – organizační atributy, globální vs. lokální rozměr

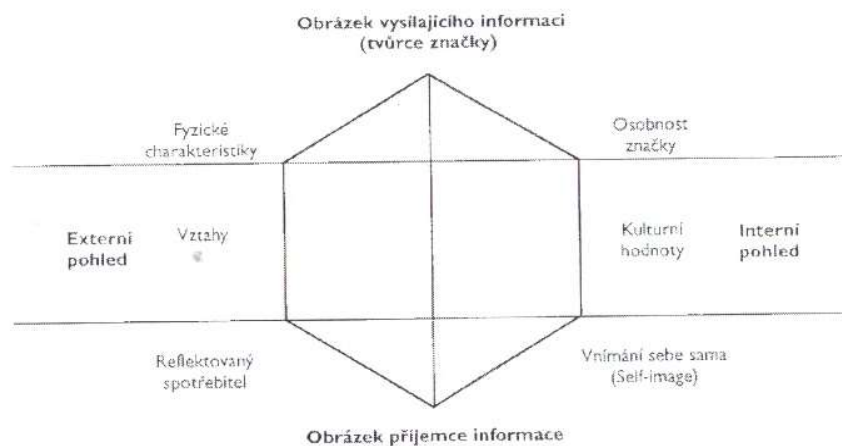
Značka jako osoba – osobnost značky, vztah značka – zákazník

Značka jako symbol -vizuální provedení/metafory a dědictví značky

Tyto čtyři pohledy přístupu k identitě značky neznamenaají, že by každá firma musela těchto přístupů využít. (Aaker, 2003)

Identitou (viz. obr. 4) se rozumí její jedinečnost, charakteristiky, které vymezují její podstatu. Fyzické charakteristiky, osobnost značky, kulturní hodnoty, vztahy, reflektovaný spotřebitel, vnímání sebe sama. (Příbová, a kol., 2000)

Obrázek 4 - Identita značky



Zdroj – (Příbová, a kol, 2000)

Těchto šest prvků identity značky je tvořeno tvůrcem značky. Tyto informace se dostávají ke spotřebiteli formou reklamy, inzerce. Během tohoto toku informací působí řada vlivů, např. posunutá interpretace, jiné vnímání než-li bylo předkládáno, působení konkurenčních značek atd. Tímto v mysli spotřebitele vzniká jiná představa o značce. Tato identita vnímaná spotřebitelem je nazývána jako **Image značky**. (Příbová a kol., 2000)

3.1.4 Prvky značky

Prvky značky jsou identifikátory, které odlišují značky od jiných. Patří mezi ně jméno, URL, logo, symboly, představitelé, mluvčí, slogany, znělky, balení a nápisy. Existuje šest kritérií k výběrů prvků značky, patří mezi ně:

zapamatovatelnost, smysluplnost, obliba, přenosnost, adaptabilita, možnost ochrany

Zapamatovatelnost – snaha o dosažení vysokého povědomí u spotřebitelů o dané značce. Cílem je zvolení snadno zapamatovatelných prvků, jako např. určitých názvů, symbolů, log atd., aby byly snadno rozpoznatelné při nákupu či spotřebě dané značky.

Smysluplnost – značí zákazníkovi, do které kategorie daný produkt patří.

Obliba – je pro firmy u spotřebitelů velmi důležitá, spotřebitelé dané značce věří. Pokud si daný produkt oblíbí, je velmi pravděpodobné, že si oblíbí i další produkty pod touto značkou.

Přenosnost – přenos konkrétního prvku ze staršího produktu na nový produkt, tím mu napomáhá lépe se prosadit na trhu.

Adaptabilita – schopnost prvku značky přizpůsobit se momentálním trendům doby, např. nový vzhled, design.

Možnost ochrany – při výběru prvků je důležité si je nechat registrovat u příslušných úřadů, aby nemohly být právně či konkurenčně zneužity. (Keller, 2007)

3.1.5 Positioning značky

Pozice značky je ta část identity značky a nabídky hodnoty, která má být aktivně sdělena cílovému publiku a jež demonstruje výhody oproti konkurenčním značkám. (Aaker, 2003)

Positioning značky nebo produktu je jeho odlišení od konkurentů v povědomí zákazníků. Na základě vnímání, pocitů a dojmů u spotřebitelů u nich dochází k umístování představ o značce do určitých asociačních schémat, např. právě tato značka auta je bezpečná, rychlá, drahá atd. (Pelsmacker, a další, 2003)

*Cílový zákazníci produkt vnímají na jasném výrazném a žádoucím místě ve srovnání s konkurenčními produkty. Cílem marketérů je, aby značky zaujaly v myslích zákazníků svá místa. Značka je komplexní symbol s několika úrovněmi významu. Patří sem **vlastnosti, přínosy, hodnoty, kultura, osobnost**. Podle těchto úrovní významu má zákazník představu o jaký produkt se jedná. (Kotler, 2007)*

Pozice značky, neboli positioning patří k základním konceptům marketingu. Jde o vnímání produktů a značek spotřebitelem. Spotřebitelé se rozhodují na základě srovnávání. Proto je důležité s tímto vnímáním spotřebitelů pracovat. (Příbová, a kol, 2000)

Existují čtyři charakteristiky pozice:

Proč? Je značka na trhu, jaká je její úloha?

Pro koho? Je značka určena?

Proti komu? Značka stojí na trhu?

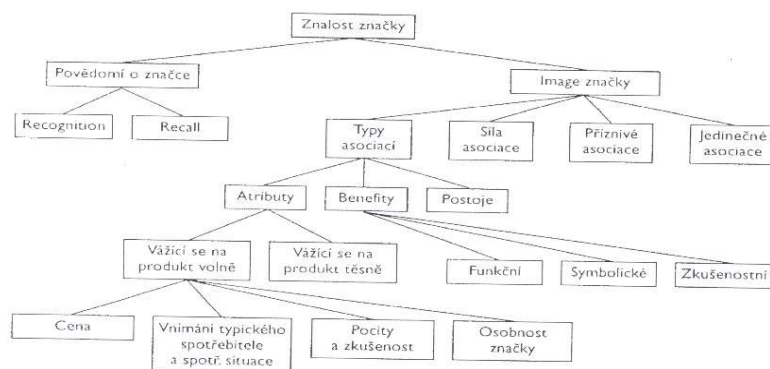
Kdy? Mění se pozice značky v čase? (Příbová, a kol., 2000)

3.1.6 Znalost značky

Znalost značky se u spotřebitelů utváří v mysli jejím poznáváním a srovnáváním s ostatními. Prvotní znalost vzniká na úrovni podvědomí o značce. K podvědomí se pak na základě různých vlivů a vnímání spotřebitelů utváří image značky.

Povědomí o značce a asociace se značkou se souhrnně nazývají **znalost značky**. (viz. obr. 5) (Příbová, a kol., 2000)

Obrázek 5 – Struktura pojmu znalosti značky



Zdroj – (Příbová, a kol., 2000)

3.2 Regionální značení

„Regionální značení je jednou z cest, jak zviditelnit konkrétní region a upozornit na zajímavé produkty, které zde vznikají, a usnadnit návštěvníkům regionu orientaci v nabízených službách.“ (Asociace regionální značek, 2018)

Motto: Každý region má svůj vlastní neopakovatelný charakter, daný přírodním bohatstvím, kulturou a staletými tradicemi jeho obyvatel. Také výrobky a produkty pocházející z určité oblasti nesou část jejího charakteru – duši řemeslníků, kteří je vytvořili, nebo zdraví a krásu přírody, ze které pocházejí.

Značení výrobků, které garantuje jejich původ v určitém regionu, je jednou z cest, jak zviditelnit produkci místních výrobců. A to jak vůči turistům a návštěvníkům regionu, tak vůči jeho obyvatelům.

V dnešní době globalizace a anonymní masové produkce je zákazník stále více ceněn jedinečnost výrobků spojená s původem v konkrétním regionu a s osobním přístupem řemeslníků nebo zemědělců ke každému jednotlivému produktu. (Dyková, 2009)

3.2.1 Region

Neexistuje žádná univerzální definice pojmu region. Definice pojmu region se odvíjí od účelu, pro který je použita.

Jako region jsou chápána území různého druhu, rozlišovaná podle svých charakteristik. (Maier a kol., 2012)

Regiony můžeme rozdělit do tří skupin:

- **Fyzické dělení** - vytvářené územím se stejnými nebo obdobnými přírodními podmínkami a vymezené přirozenými bariérami nebo rozhraními, např. pohoří, pobřeží, moře, řeky, bažiny, atd.
- **Administrativně správní dělení** s pevně vymezenými hranicemi
- **Funkční dělení** - území, které v nějakém ohledu funguje jako jeden celek, namísto pevných hranic, bývá spíše vymezen přechodovými rozhraními (Maier a kol., 2012)

Region je podle zákona 248/2000 sb. o podpoře regionálního rozvoje územní celek vymezený pomocí administrativních hranic krajů, okresů, správních obvodů obcí s pověřeným obecním úřadem, správních obvodů obcí s rozšířenou působností obcí nebo sdružení obcí, jehož rozvoj je podporován podle tohoto zákona.

3.2.2 Regionální produkt

Regionální produkt je produkt, který je spjatý s určitým regionem. Tyto produkty pocházejí z určité oblasti a odráží se v nich její charakter, historie a příroda. Může jít o produkty s dlouholetou tradicí i o nové či zapomenuté, které musí splňovat daná kritéria a být spjaty s touto oblastí.

Produkty, které mají osobitost určitého regionu můžeme rozdělit do dvou skupin:

Výrobky - řemeslné výrobky a díla – keramika, šperky, nábytek
 - potraviny a zemědělské výrobky – pečivo, mléko, sýr, víno, ovoce
 - přírodní produkty – minerální vody, byliny, čaje, kompost

Ubytovací a stravovací služby a zážitky

3.2.3 Vývoj regionální značení

První regionální značení zavedla v roce 2004 po vstupu České republiky do Evropské unie organizace Regionální environmentální centrum Česká republika, o.s.. Od roku 2008 organizace působila pod názvem APUS v rámci projektu **NATURA 2000 – Lidé přírodě – příroda lidem**. Projekt byl v letech 2004 - 2006 financován Evropskou komisí. Tento projekt byl zaměřen na informování obyvatelstva o celoevropské soustavě chráněných území **NATURA 2000**. Vznikl jako reakce na vstup České republiky do Evropské unie. Tento projekt seskupil malé a střední podnikatele do celků, aby lépe obstály před konkurencí.

Mezi prvními vybranými oblastmi projektu NATURA 2000 byly vybrány oblasti **Národní parky Krkonoše, Šumava a Chráněná krajinná oblast Beskydy**. Tyto oblasti jsou známy přírodním bohatstvím a dostatečným množstvím tradičních místních výrobků a služeb.

V průběhu roku 2005 uskutečnilo Regionální environmentální centrum Česká republika, o.s. v prvních třech oblastech několik setkání s výrobci a ostatními subjekty. Při těchto setkáních byla stanovena podrobná pravidla a kritéria k udílení certifikátů. Vznikla i podoba samotné značky a byli zvoleni koordinátoři. V **Krkonoších a Beskydech** byly na konci roku 2005 uděleny **první certifikáty**. V roce 2006 byly první certifikáty uděleny i na Šumavě.

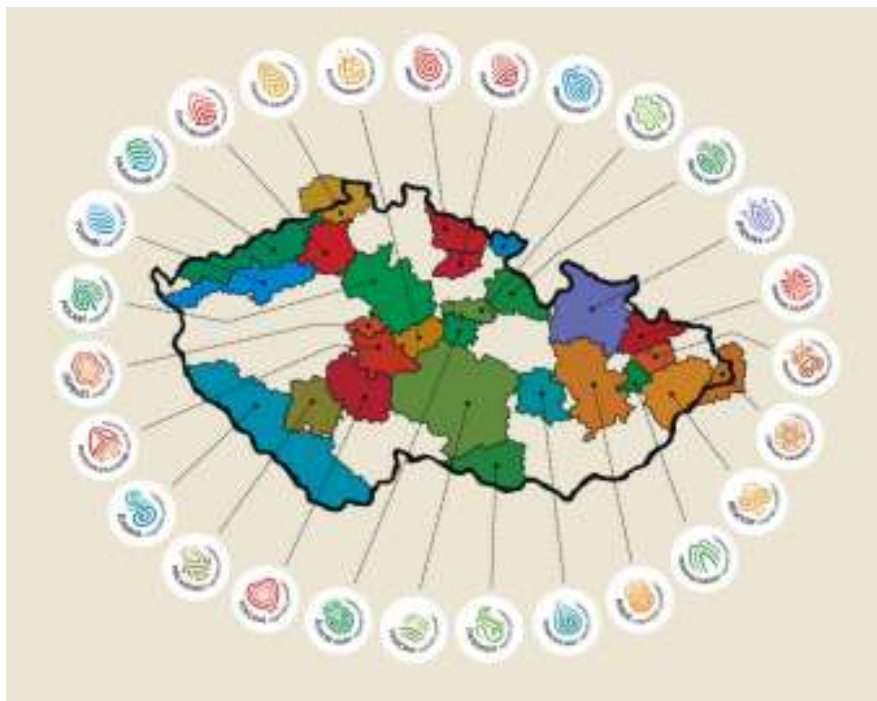
V roce 2006 se přidala i další oblast **Moravský Kras**. V tomto roce se systém značení začal nazývat **Domácí produkty**. V roce 2007 se přidaly oblasti **Orlických hor a Podorlicka, Moravské Kravařsko, Gorolsko Swoboda, Vysočina**. V roce 2008 byly uděleny první certifikace **za ubytovací a stravovací služby na Šumavě**.

V roce 2008 vznikla **Asociace regionální značek**, a tím regiony zapojené do systému Domácí výrobky vstoupily pod Asociaci regionálních značek. V tomto období se přidaly další regiony **Polabí a Podkrkonoší**. Další rok 2009 se přidala **Haná**.

V roce 2010 **Českosazské Švýcarsko, Jeseníky, Prácheňsko**. V roce 2011 **Broumovsko, Kraj blanických rytířů, Železné hory a Moravská brána**. V roce 2012 **Zápraží, Znojensko, Toulava**. V roce 2013 **Krušnohoří a Opavské Slezsko**. V roce 2014 **Kraj Pernštejnů**. V roce 2015 **České středohoří, Poodří**. V roce 2016 **Kutnohorsko**.

Celkem se zapojilo 27 regionů. (Asociace regionálních značek, 2018)

Obrázek 6 - Mapa regionů sdružených v ARZ



Zdroj - ARZ - Regionální značky [online]. Copyright © 2010 [cit. 2018-01-05].
Dostupné z: <http://www.regionální-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>

Na regionální úrovni značení existují i jiné značky mimo Asociaci regionálních značek. Patří mezi ně např. Tradice Bílých Karpat, Regionální produkt Český ráj, Regionální produkt Jizerské hory, Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj a Místní výrobek ze západu Čech. (Asociace regionálních značek, 2018)

3.3 Systém značení

V této kapitole budou popsány systémy značení Evropské unie, Národní systém značení v České republice, Krajský systém značení a Regionální systém značení.

3.3.1 Systém značení na úrovni Evropské unie

Jedná se o značení tradičních zemědělských produktů a potravin na území Evropské unie. Tento systém spravuje Evropská komise již od roku 1993. První označení z České republiky byla zaevidována v roce 2003 v souvislosti se vstupem České republiky do Evropské unie. Mezi prvními byly Českobudějovické pivo, Budějovické pivo. Systém

značení na úrovni Evropské unie uděluje tři ocenění - Chráněné zeměpisné označení, Chráněné označení původu a Zaručené tradiční speciality.

Chráněné zeměpisné označení (CHZO) / Protected geographical indication (PGI)

Jde o název regionu, určitého místa nebo výjimečně i země, který se používá k označení zemědělského produktu nebo potraviny pocházející z tohoto regionu, místa nebo země, mající určitou jakost, pověst nebo jinou vlastnost, kterou lze přičíst tomuto zeměpisnému původu a jejíž produkce, zpracování nebo příprava probíhá ve vymezené zeměpisné oblasti. (Označení potravin, 2018)

např. Brněnské pivo, nebo Starobrněnské pivo, Březnický ležák, Budějovické pivo, Budějovický měšťanský var, Českobudějovické pivo, Černá Hora, České pivo, Chelčicko-Lhenické ovoce, **Hořické trubičky**, Chodské pivo, Jihočeská Niva

Chráněné označení původu (CHOP) / Protected designation of origin (PDO)

Jde o název regionu, určitého místa nebo výjimečně i země, který se používá k označení zemědělského produktu nebo potraviny pocházející z tohoto regionu, místa nebo země, jejíž jakost nebo vlastnosti jsou převážně nebo výlučně dány zvláštním zeměpisným prostředím (což zahrnuje přírodní i lidské činitele) a jejichž produkce, zpracování a příprava probíhá ve vymezené zeměpisné oblasti. (Označení potravin, 2018)

např. Český kmín, Chamomilla Bohemica, Nošovické kysané zelí, Pohořelický kapr, **Všestarská cibule**, Žatecký chmel, Žitavská paprika

Zaručená tradiční specialita (ZTS) / Traditional speciality guaranteed (TSG)

Zemědělský produkt nebo potravina, která je prokazatelně produkována nebo vyráběna po dobu min. 25 let a jejíž zvláštní povaha je uznávána EU, a to zápisem do rejstříku Zaručená tradiční specialita. Zvláštní povaha produktu je dána nejen jeho vlastnostmi, ale např. i metodou produkce nebo zpracování. (Označení potravin, 2018)

např, Liptovský salám, Lovecký salám, Spišské párky, Bratislavský rožok, Ovčí hrudkový sýr, Ovčí salašnický údený sýr, špekáčky.

Obrázek 7 – Evropský systém značení



Zdroj - Označení potravin. Object moved [online]. [cit. 2018-01-05].
Dostupné z: <http://www.oznaceni.eu/clanek/oznaceni-potravin>

3.3.2 Národní systém značení

Národní systém značení je zaměřen na produkty, které jsou vyrobené nebo pocházejí z území České republiky. Existuje celá řada značení, každá instituce přistupuje k hodnocení jinak, mají různá kritéria k udělení značky. Pro spotřebitele je složité se v tom orientovat a značení důvěřovat. (Kažmierski, 2013)

Značení **KLASA** – národní značka kvality potravin. Toto označení je ministrem zemědělství udělováno od roku 2003. Správcem značení Klasa je Státní zemědělský intervenční fond. Kontrolu provádí Státní zemědělská a potravinářská inspekce a Státní veterinární správa. Značka se uděluje na období 3 let. Po této době musí výrobce znovu zažádat o obnovení značky. Udělování značky Klasa je určeno pro potravinářské a zemědělské výrobky. Značka garantuje kvalitu a nezávadnost potravin. (Kažmierski, 2013)

Značení **Regionální potravina** – značka byla zavedena ministerstvem zemědělství v roce 2010, je řízena Státním zemědělským intervenčním fondem. Soutěž Regionální potravina je vyhlašována ve 13 krajích České republiky, jedná se o značku státem podporovanou a finančně dotovanou. Značka je určena pro potravinářské a zemědělské výrobky od malých a středních potravinářských podniků. Výrobky musí být vyrobeny v příslušném regionu a z tamních surovin, v krajních případech alespoň z tuzemských. Cílem je představit spotřebitelům to nejlepší v daném kraji. Značka je udělována na dobu 4 let. (Kažmierski, 2013)

Obrázek 8 - Ochranné známky Klasa a Regionální potravina



Zdroj - *dTest: Nezávislé testy, víc než jen recenze [online]. Copyright © dTest, o.p.s., [cit. 2018-01-05]. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/znacky>*

Mezi další značky tohoto systému značení můžeme zařadit Český výrobek, Český výrobek - garantováno Potravinářskou komorou ČR, Czech made, Česká kvalita, Nositel tradice lidového řemesla a další.

3.3.3 Krajský systém značení

Mezi Krajský systém značení můžeme zařadit Chutná hezky Jihočesky, Výrobek roku Libereckého kraje, Výrobek Olomouckého kraj, Výrobek Zlínského kraje – Perla Zlínska, Potravina a Potravinář roku Královéhradeckého kraje, Zlatá chuť Jižní Moravy, Potravinářský výrobek Středočeského kraje, Mls Pardubického kraje, Kraj Přemysla Oráče – Potravinářský výrobek Ústeckého kraje, Regionální certifikace Libereckého kraje Certificate Quality.

Hlavním cílem je podpora malého a středního podnikání a zviditelnění výrobců a jejich výrobků v daném kraji.

Výrobek roku Libereckého kraje – jde o soutěž potravinářských specialit na území Libereckého kraje. Ocenění předává hejtmán Libereckého kraje na základě rozhodnutí zastupitelstva Libereckého kraje. Soutěž je vyhlašována jednou ročně již od roku 2004. Soutěž je určena pro výrobce z tohoto regionu, kteří zde i vyrábí. Výrobci mají možnost se přihlásit do 9 potravinových kategorií. Mezi hodnotící kritéria se řadí inovativnost, sensorické posouzení, použité materiály, suroviny, způsob výroby, design, specifické a pomocné posouzení, př. dostupnost na trhu.

Obrázek 9 – Logo Výrobek roku Libereckého kraje



Zdroj - *Výrobek roku Libereckého kraje | z odvětví potravinářství – zemědělství [online]. [cit. 2018-01-05]. Dostupné z: <http://www.vyrobek-roku-lk.cz>*

MLS Pardubického kraje – jedná se o potravinářskou soutěž v tomto kraji od roku 2007. Nejlepší výrobky získají certifikát a logo Mls Pardubického kraje, které uděluje hejtman Pardubického kraje a předseda správní rady AGROVENKOVA, o.p.s. Jedná se o produkty, které byly vyrobeny v tomto kraji, místními výrobci z tamních surovin, a které vykazují nezaměnitelné mikroregionální charakteristiky. Každý výrobce může přihlásit maximálně pět výrobků. Výrobky lze přihlásit do 4 kategorií. Cílem je podpora a propagace malých a středních výrobců.

Obrázek 10 – Logo MLS Pardubického kraje



Zdroj – *Mls pardubického kraje [online] [cit. 2018-01-05]. Dostupné z: <https://www.pardubickykraj.cz/mls-pardubickeho-kraje>*

Chutná hezky, Jihočesky – tento projekt vznikl v roce 2007. Jedná se o soutěž potravinářských výrobků, kterou organizuje Regionální agrární komora Jihočeského kraje. Soutěž se pořádá každoročně pod záštitou hejtmana Jihočeského kraje. Označení mohou získat výrobky pocházející z Jihočeského kraje, které jsou vyrobeny z maximálního množství místních surovin. Tímto se podporuje i lokální zemědělská výroba a sociální

i ekonomická stabilita v kraji. Výhodou oceněných výrobků je inzerce a medializace produktů zdarma.

Motto: Neztrácejme sebevědomí a patriotismus pod mocným tlakem konkurence. Neváhejme využít silný marketingový potenciál známky kvality a regionálního původu, daný neopakovatelností přírodních podmínek a tradicí produkce ceněných zemědělských produktů v Jihočeském kraji . (Chutná hezky, Jihočesky, 2018)

Obrázek 11 – Logo a pečeť Chutná hezky, Jihočesky



Zdroj - Chutná hezky. Jihočesky [online]. Copyright © Regionální agrární komora Jihočeského kraje, 2018, [cit. 2018-01-05]. Dostupné z: <https://www.chutnahezkyjihocesky.cz/soutez/logotyp>

3.3.4 Regionální systém značení

Systém regionálního značení výrobků a služeb je koordinován na národní úrovni Asociací regionálních značek, z.s. (ARZ), která je sdružením regionů s vlastní značkou. Činnost ARZ je upravena stanovami a vnitřním řádem. V každém regionu působí regionální koordinátor, který zajišťuje správu dané značky, komunikuje s místními výrobci a s ARZ. Značku výrobkům uděluje nezávislá certifikační komise (v každém regionu samostatná) po splnění jednotných pravidel. Značení je určeno jak návštěvníkům regionů, kterým dovoluje objevovat region a užívat si jeho atmosféru novým netradičním způsobem, tak i místním obyvatelům, kteří mohou nákupem značených výrobků podporovat „své“ místní výrobce. Výrobci získají díky značce různé výhody, zejména jednotnou propagaci své produkce, nové kontakty a možnost nových forem spolupráce.

Systém regionálních značek je otevřený každému regionu, který má jasně vymezené hranice. Iniciátorem vzniku nové značky musí být nějaká místní organizace či instituce, která se na základě konsensu potenciálních držitelů značky a dalších zapojených subjektů ujme role regionálního koordinátora. (Asociace regionálních značek, 2018)

Pod Asociací regionálních značek se již od roku 2004 zapojilo 27 regionů. Jedná se o regiony **Krkonoše, Šumava, Beskydy, Moravský kras, Orlické hory, Moravské Kravařsko, Górolsko Swoboda, Vysočina, Polabí, Podkrkonoší, Haná, Českosaské Švýcarsko, Jeseníky, Prácheňsko, Broumovsko, Kraj blanických rytířů, Železné hory, Moravská brána, Zápraží, Znojensko, Toulava, Opavské Slezsko, Krušnohoří, Kraj Pernštejnů, České středohoří, Poohří a Kutnohorsko**. Toto značení je určeno pro výrobky řemeslné, potraviny, zemědělské výrobky, přírodní produkty a také pro ubytovací a stravovací služby.

Na podobných principech fungují i jiné regiony, nezapojené pod Asociaci regionálních značek. Jsou to **Tradice Bílých Karpat, Regionální produkt Český ráj, Regionální produkt Jizerské hory, Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj, Místní výrobek ze západu Čech, Euroregion Úhlava, Sem patřím...Český les, Právě Valašské**, a další.

Tradice Bílých Karpat – jedná se o první přeshraniční ochranou značku ve střední Evropě. Jedná se o spojení obcí na české a slovenské straně v okolí Bílých Karpat. Za splnění těchto kritérií – kvalita, tradice výroby v regionu, místní původ surovin, výroba v regionu, šetrnost k životnímu prostředí – mohou označení regionální značky získat výrobky, produkty i služby.

Obrázek 12 – Logo Tradice Bílých Karpat



Zdroj - Tradice Bílých Karpat | Tradice Bílých Karpat [online]. Copyright © Tradice Bílých Karpat 2015 [cit. 2018-01-05]. Dostupné z: <http://www.tradicebk.cz/>

4 Vlastní práce

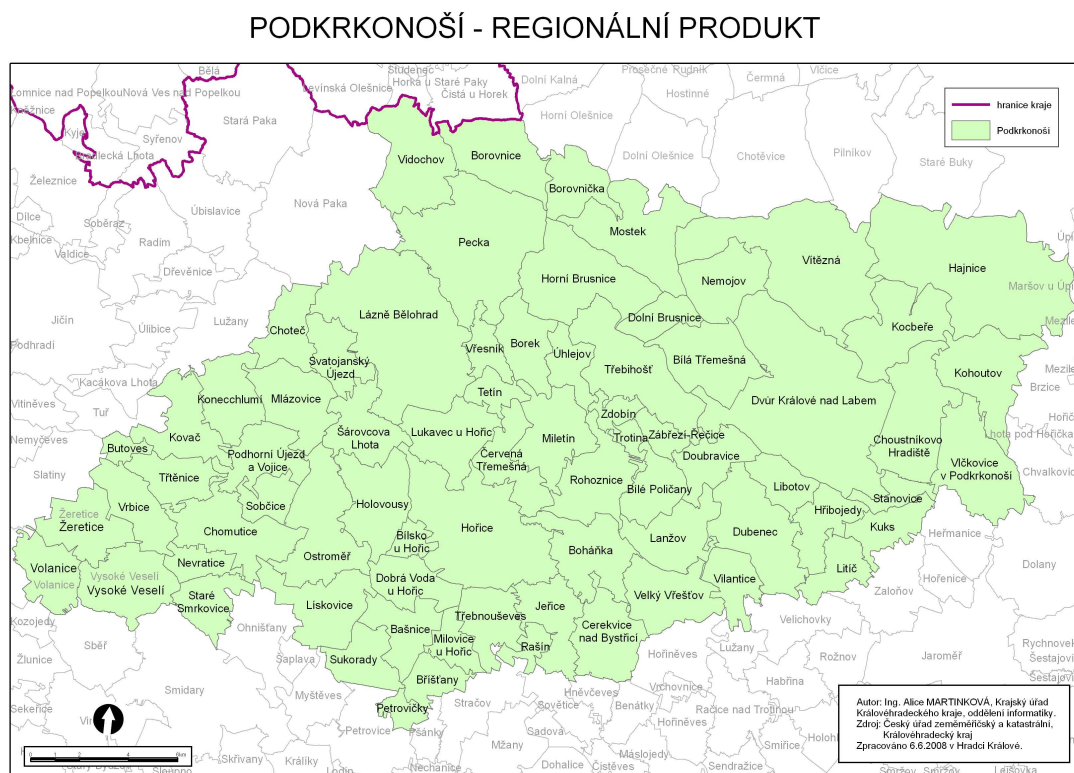
Vlastní část bakalářské práce se zabývá charakteristikou regionu Podkrkonoší – vymezení regionu, historií, kulturou, památkami a geografii. Druhá část práce se zabývá značkou PODKRKONOŠÍ regionální produkt[®] - charakteristika, způsob značení, podmínky získání certifikátu. Třetí část je zpracování rozhovorů s producenty, kteří jsou držiteli certifikátu značky PODKRKONOŠÍ - regionální produkt[®].

4.1 Charakteristika regionu Podkrkonoší

4.1.1 Vymezení regionu

Podkrkonoší se nachází v jižním podhůří Krkonoš. Nejznámějším a nejvyšším vrcholem je Zvičina, která měří 671 m.n.m. Jedná se o území v okolí měst Hořice v Podkrkonoší a Dvůr Králové nad Labem.

Obrázek 13 - Mapa PODKRKONOŠÍ – regionální produkt[®]



Zdroj - ARZ - Regionální značky [online]. Copyright © 2010 [cit. 2018-01-05].
Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/podkrkonosi/cs/pro-vyrobce/dokumenty>

4.1.2 Historie, kultura, památky

„Oblast kamene, ovocnářství a trubiček“

Tato oblast pro své dobré klimatické podmínky byla osídlena již v době paleolitu.

V roce 1846 bylo původně převážně dřevěné městečko Hořice zničeno požárem. Na obnovu byl místo dřeva použit kámen, který se těžil v nedalekých lomech. V 18. století sídlí v Hořicích řada faktorských firem, které vykupují od zdejších tkalců jejich díla a následně je vyvázejí. V 2. polovině 19. století zde zakládají židovští podnikatelé několik tkalcoven. Dále se rozvíjí **těžba kamene**, který je dodáván na stavby po celém státě. V roce 1884 byla v Hořicích založena odborná škola na zpracování kamene. V 60. letech 19. století bylo toto území poznamenáno prusko-rakouskou válkou. Bitvu dokládá řada pomníčků z bitvy roku 1866. V Hořicích v té době sídlil pruský štáb a zároveň zde byl i velký lazaret. (Hořice, brožura)

V Hořicích a jeho okolí se nachází četné množství kamenných památek. Mezi ně patří např. Husitská mohyla na Hořelidě, socha Krakonoše, sousoší Husité na stráži, a mnoho dalších. Na svazích Gothardu je umístěná unikátní sochařská sbírka pískovcových plastik sochařů z Evropy, Asie a Ameriky.

Obrázek 14 - Socha Krakonoše ve Smetanových sadech v Hořicích v Podkrkonoší



Zdroj - Pro větší zážitek z cest a výletů | Turistika.cz [online]. Copyright © 2007 [cit. 2018-01-05]. Dostupné z: <https://www.turistika.cz/vylety/horice-mesto-kammenne-krasy/detail>

Oblast Podkrkonoší a jeho část Chlum jsou odnepaměti známy pro pěstování ovocného stromoví. Zdejší oblast je vhodná pro pěstování třešní, višní, jabloní, hrušní a švestek. Za dob Karla IV. se pěstovaly odrůdy Kuželky, Kamenné, Zelinky, Kolořky. První zmínka o prvním ovocném stromu v Podkrkonoší je z roku 1407. Okolo roku 1750 se na jižních stránkách chlumu začaly pěstovat třešně. Větší rozšíření **ovocnářství** bylo

v 19. století až do první poloviny 20. století. Od roku 1951 sídlí v obci Holovousy Výzkumný a šlechtitelský ústav ovocnářský. (Ovocná stezka Podkrkonoším)

Od obce Kamenice do obce Hořice v Podkrkonoší vede naučná **Ovocná stezka Podkrkonoším**.

Zdejší oblast je již také 200 let známá výrobou **Hořických trubiček**. Prvním cukrářem, který začal výrobu trubiček byl Karel Kofránek. Trubičky začal vyvážet po Evropě i do zámorí. Hořické trubičky získaly označení Evropské unie **Chráněné zeměpisné označení**.

V Hořicích v Podkrkonoší ve Smetanových sadech je vybudována naučná **Trubičková stezka**.

Podkrkonoší je rodištěm řady významných osobností. V Miletíně se narodil spisovatel a básník **Karel Jaromír Erben**. V Lázních Bělhrad se narodil všestranný přírodovědec **Dr. Antonín Frič**. Ve Dvoře Králové nad Labem se narodil hudebník **R. A. Dvorský**. V Ostroměři se narodili spisovatel a historik **Eduard Štorch** a režisér **Karel Zeman**. V Ostroměři je i **muzeum Eduarda Štorcha a Karla Zemana**. V okolí Miletína se nachází naučná **stezka Karla Jaromíra Erbena**.

V osadě Dachovy se nachází dřevěná architektonická památka z 20. let 20. století **přírodní koupaliště a sluneční lázně**. V blízkosti koupaliště se nachází lestní pramen Kalíšek.

4.1.3 Geografie

Zdejší krajinu tvoří podhorská pahorkatina. Nejvyšším vrcholem je Zvičina, 671 m.n.m. Podloží jsou křídové usazeniny s kvalitním pískovcem. V okolí Lázní Bělhrad ložiska rašeliny umožnily vznik slatinných lázní. Touto oblastí protéká u Dvora Králové nad Labem řeka Labe. U Bílé Třemešné byla v roce 1920 vystavěna přehrada Les Království na řece Labi. Nachází se zde i velké množství rybníků, nejznámější je Vřešťovský.

Obrázek 15 – Přehrada Les Království



Zdroj - Kudy z nudy - Homepage [online]. Copyright © 2018 CzechTourism [cit. 2018-01-05]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/aktivity-a-akce/aktivity/prehrada-les-kralovstvi-na-labi-nad-dvorem-kralove.aspx>

4.2 Značka **PODKRKONOŠÍ** regionální produkt®

„Krajina kopců, údolí, prosluněných strání i polí úrodných v podhůří Krkonoš. Na jaře zahalena záplavou květů stromů ovocných, v létě plody a zelení se skví. Tak takové je Podkrkonoší – malebná krajina okořeněná místními produkty.“
(Asociace regionálních značek, 2018)

Značka byla zavedena v regionu Podkrkonoší v roce 2008. Označení **PODKRKONOŠÍ - regionální produkt®** mohou získat výrobky a produkty z oblasti turistického regionu Podkrkonoší. Výrobky a produkty, které získají certifikát, nesou záruku, že jsou **místního původu**, mají **vazbu na tento region** Podkrkonoší, jsou **kvalitní** a **šetrné k životnímu prostředí**. Toto značení je zárukou pro turisty, kteří si chtějí pořídit kvalitní a pravý suvenýr z Podkrkonoší. Zároveň i pro místní obyvatele, kteří nákupem produktu podporují místní výrobce.

Certifikace je určena pro drobné živnostníky, zemědělce, malé a střední firmy a přináší jim **konkurenční výhody, zvýšení odbytu, propagaci a reklamu produktů, sounáležitosti s regionem a vzájemnou spolupráci**. (Asociace regionálních značek, 2018)

4.2.1 Značení výrobků, produktů

Výrobky, které získaly certifikát musí být označeny logem **PODKRKONOŠÍ - regionální produkt[®]**. Každý výrobce, který získá certifikát ke svému výrobku, zároveň také získá grafický manuál značky. Označování produktů je možné čtyřmi způsoby. Prvním způsobem je označení výrobku **visačkou nebo samolepkou** s logem značky. Druhý způsob značení je **začlenění loga značky do etikety** výrobku na obal nebo přímo na samotný výrobek. V ostatních případech, kdy nelze použít tyto dva způsoby, kdy nelze značit každý výrobek samostatně, je možné dle individuální domluvy **jiný způsob značení**. Může se jednat o případy, kdy se označení umístí na regál, box, ve kterém se výrobky nabízejí. Další možným značením je otisk **razítkem**, které je zhotoveno podle grafického manuálu. Pro výrobce je značení výrobků, které získaly certifikát, povinné. (Asociace regionálních značek, 2018)

Logo značky znázorňuje pahorkatinu Podkrkonoší v červené barvě, které je doplněno o text **PODKRKONOŠÍ - regionální produkt[®]**.

Obrázek 16 - Logo **PODKRKONOŠÍ – regionální produkt[®]**



Zdroj - ARZ - Regionální značky [online]. Copyright © 2010 [cit. 2018-01-05]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/podkrkonosi/cs/pro-vyrobce/page/1/jak-ziskat-znacku>

4.2.2 Koordinátor značky

Koordinátorem značení **PODKRKONOŠÍ - regionální produkt[®]** je MAS Podchlumí, z.s., která byla založena v roce 2005. Úkolem koordinátora je správa dané značky, komunikace s místními výrobci a s Asociací regionálních značek. Komunikace s výrobcem znamená komunikaci, jak s uživateli značky, tak i s novými zájemci o značku.

Jedná se o zapsaný spolek, který vznikl z iniciativy Mikroregionu Podchlumí, města Hořice v Podkrkonoší, Výzkumného a šlechtitelského ústavu ovocnářského a dalších představitelů regionu na základě principů metody LEADER. Místní akční skupina Podchlumí, z.s. zaujímá území 38 obcí v okolí města Hořice v Podkrkonoší o výměře 252 km². (Asociace regionálních značek, 2018)

Obrázek 17 - Logo Místní akční skupiny Podchlumí, z.s.



Zdroj - ARZ - Regionální značky [online]. Copyright © 2010 [cit. 2018-01-05]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/podkrkonosi/cs/o-nas/>

V červnu v roce 2017 proběhla již X. výzva k předkládání žádostí o udělení certifikátu k používání značky PODKRKONOŠÍ - regionální produkt[®]. Oceněné výrobky jsou každoročně v měsíci říjnu vyhlášovány na **Slavnostech holovouských malináčů** v obci Holovousy. Tento rok se rozšířil počet **certifikovaných produktů na 36**.

4.2.3 Certifikační komise

Tato komise rozhoduje o udělení práv k užívání značky PODKRKONOŠÍ - regionální produkt[®]. Komise má 9 členů a je složena ze zástupců výrobců, subjektů v regionu, zástupců MAS Podchlumí, z.s. a Asociace regionálních značek. Komise zasedá nejméně jednou ročně a řídí se vlastním jednacím řádem.

4.2.4 Podmínky získání certifikátu pro výrobek, produkt

Podmínky k získání certifikátu se dělí na 4 kategorie.

První podmínkou je, že se jedná o **spotřební výrobky, zemědělské, přírodní produkty či umělecká díla** vyrobená na území Podkrkonoší.

Druhou podmínkou je **zaručení standardní kvality** dle předpisů a norem.

Třetí podmínkou je **šetrnost k životnímu prostředí**. Výrobek ani obalové materiály nesmějí poškozovat životní prostředí.

Čtvrtou podmínkou je **jedinečnost spojená s daným regionem**. Tato podmínka je ještě dále rozdělena na dalších pět kategorií a bodově hodnocena.

Mezi ně patří délka existence výroby výrobku v regionu, z kolika % je výrobek vyroben z místních surovin, z kolika % je vyráběn ruční-duševní prací, díla, která mají motiv Podkrkonoší a další výjimečné vlastnosti výrobku.

Body navíc lze ještě získat, pokud výrobek již získal ocenění na úrovních Evropské unie a na národní úrovni v České republice. Dalším bodovým zvýhodněním je, pokud je výrobek vyráběn v chráněné dílně nebo handicapovanými výrobci.

4.2.5 Podmínky získání certifikátu pro výrobce, producenta

K udělení certifikace je také nutné splnit podmínky pro výrobce. První podmínkou je, že se jedná o **místního živnostníka, zemědělce, včelaře**, kteří provozují svoji výrobu na území v Podkrkonoší. Druhou podmínkou je, že výrobci k výrobě musí mít **příslušnou kvalifikaci**, např. živnostenský list, průkaz člena Českého svazu včelařů. Třetí podmínkou je **bezdlužnost**. Čtvrtou podmínkou je **kvalita výroby** dle předpisů a norem. Pátou podmínkou je, že výroba musí být **šetrná k životnímu prostředí**.

Při splnění podmínek se **certifikát uděluje na dva roky**. Po vypršení platnosti musí výrobci znovu zažádat o obnovení certifikátu.

4.2.6 Poplatky spojené s certifikací

Za udělení značky zaplatí výrobce **registrační poplatek** ve výši 1 000,- Kč. Ve stejné hodnotě zaplatí, i v případě certifikace dalšího výrobku i při obnovení certifikace.

Poplatek je hrazen při předání certifikátu a je příjmem koordinátora.

Pro částečné pokrytí nákladů na propagaci a prezentaci značky hradí její uživatelé roční **poplatek za užívání značky**:

- drobní živnostníci (OSVČ) bez zaměstnanců 500,- Kč
- firmy s méně než 10 zaměstnanci nebo neziskové organizace 1 000,- Kč
- firmy s 10 a více zaměstnanci 2 000,- Kč

4.2.7 Spotřebitelské vnímání regionálního (mikroregionálního) značení

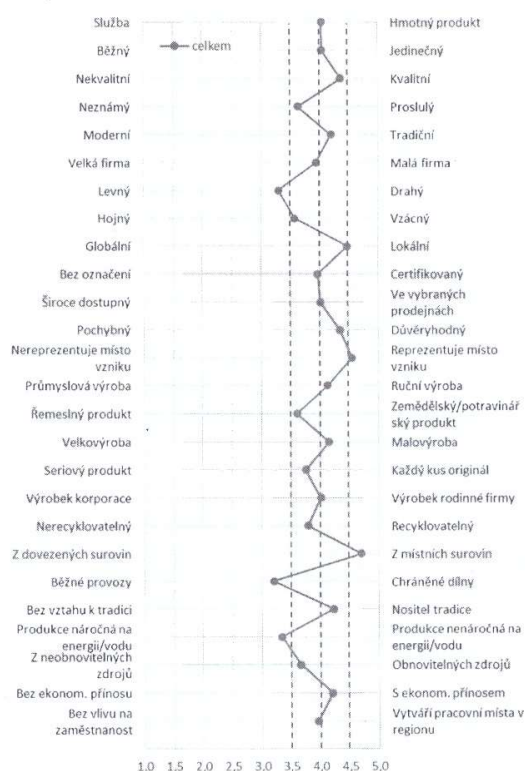
K tomuto zjištění, jak je vnímáno regionální značení, byly prostudovány sekundární zdroje. Data ze sekundárních zdrojů byla čerpána z odborných článků, diplomových a bakalářských prací.

Zkoumanými oblastmi byly:

- představa o pojmu regionální produkt
- znalost regionálního značení
- setkání s regionálními produkty

Spotřebitelé si spojují regionální produkty s atributy jedinečný kvalitní produkt, který je vyrobený v určité lokalitě s použitím výhradně místních surovin, reprezentující místo svého vzniku. Dále je vnímán, že se jedná o ruční výrobu zachovávající tradice, vyráběn v malém množství. Regionální produkt vnímají spotřebitelé jako hmotný produkt, službu si představí málokdo. (viz. obr. 18)

Obrázek 18 - Atributy regionálního produktu



Zdroj - MARGARISOVÁ, K. – VOKÁČOVÁ, L. – ČERKASOV, J. – HUML, J. Spotřebitelské vnímání regionálního produktu. Sborník příspěvků a prezentace. [online] 2016 [cit. 2018-01-05]. Dostupné z: http://www.icabr.com/respo/RESPO_2016.pdf

Nejvíce jsou známy značky na národní a krajské úrovni. Větší úspěch – znalost tohoto značení u spotřebitelů lze přisoudit větší podpoře ze strany státu, mediální propagaci. S těmito výrobky se spotřebitelé setkávají v síti obchodních řetězců. Více vnímány jsou také ty s názvem české. Z čerpaných dat vyplývá, že znalost regionálního značení proti značení na národní a krajské úrovni je u spotřebitelů malá. U spotřebitelů dochází také k záměně značení regionální produkt se značením Regionální potravina.

Spotřebitelé se nejčastěji setkávají s certifikovanými regionálními produkty na trzích, městských slavnostech, farmářských trzích, při návštěvě daného regionu, kde si daný produkt zakoupí jako suvenýr. V případě, že nakupují u prodejce v místě svého bydliště, není pro ně certifikace produktu podstatná pro jeho zakoupení. Podle výzkumů hlavním spotřebitelským atributem při rozhodování o nákupu je kvalita použitých surovin a kvalitní zpracování, zdravotní nezávadnost a bezchybnost. Jako méně preferované atributy jsou spotřebiteli hodnoceny značka a design obalu. (Margarisová, Vokáčová, Čerkasov, Huml, 2016, 2017, Kučera, 2012, Přívětivá, 2015, Štěpánová, 2016))

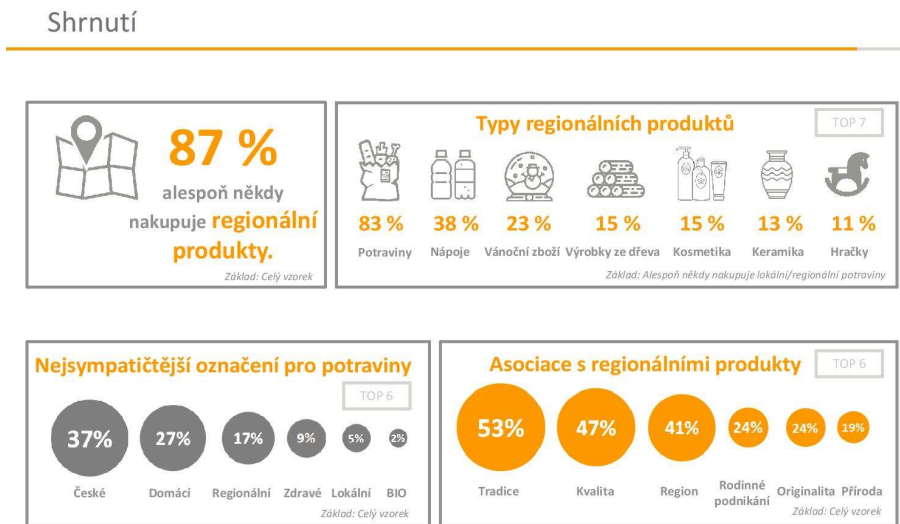
4.2.8 Výzkum Asociace regionálních značek

V roce 2017 byl zpracován agenturou Nielsen Admosphere výzkum. Výzkum byl zpracován v rámci projektu Bohatství našich regionů, který byl podpořen ze státního rozpočtu České republiky z programu Ministerstva zemědělství ČR. Výzkum byl realizován pomocí internetového sběru dat a uskutečnil se v měsíci srpnu, kterého se zúčastnilo 1017 respondentů.

Z tohoto výzkumu (viz obr. 19 a 20) vyplývá, že spotřebitelé se nejčastěji s regionálními produkty setkávají na trzích, festivalech, při pobytu v jiném regionu, na farmářských trzích, méně pak u samotných výrobců a v maloobchodech, v nákupech převládají hlavně potraviny, nápoje a v řemeslné výrobě vánoční zboží. Mezi nejvíce vnímané označení patří české 37%, domácí 27%, regionální 17%. Naopak nejméně je vyhledávané označení BIO. Mezi nejdůležitější zmiňovaná kritéria výběru potravinářských výrobků je kvalita, chuť, přiměřená cena, dobrá zkušenost, u řemeslných výrobků je zmiňována kvalita, přiměřená cena, dobrá zkušenost, návaznost na tradice. Spotřebitelé si

nejvíce spojují regionální produkty s tradicí, kvalitou, s regionem, dále pak s rodinným podnikáním, originalitou. (Jíst s rozumem, 2017)

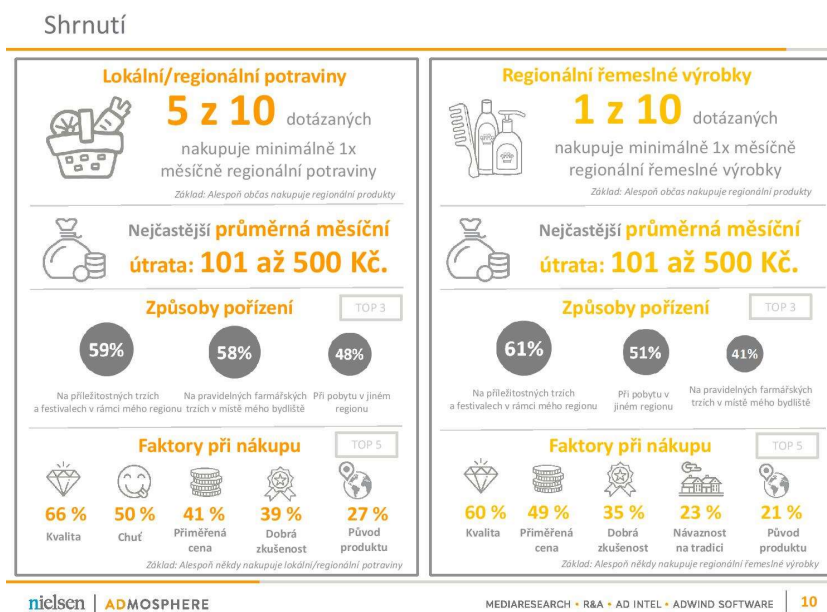
Obrázek – 19 - Shrnutí výzkumu



Zdroj - jistsrozumem [online]. [cit. 2018-03-06].

Dostupné z: https://docs.wixstatic.com/ugd/9b7c0e_dcf22f996dc844b38392731795b99210.pdf

Obrázek 20 – Shrnutí výzkumu



Zdroj - jistsrozumem [online]. [cit. 2018-03-06].

Dostupné z: https://docs.wixstatic.com/ugd/9b7c0e_dcf22f996dc844b38392731795b99210.pdf

Dále z výzkumu vyplývá, že 87% dotázaných alespoň někdy nakoupí regionální produkty. Pět z deseti dotazovaných spotřebitelů uvádí, že nakoupí regionální potraviny alespoň jednou měsíčně. U řemeslných produktů alespoň jeden z deseti spotřebitelů nakupuje jednou měsíčně. (Jíst s rozumem, 2018)

V návaznosti na tento výzkum byla na konci roku 2017 Asociací regionálních značek spuštěna reklamní kampaň na podporu lokálních potravin **Jíst lokálně, znamená jíst s rozumem**. Jedná se o tématické video propagující lokální potraviny.

Tato reklamní kampaň je zaměřena na 4 důvody, proč by měli spotřebitelé nakupovat lokální potraviny:

Zdraví – Bývají kvalitní a nešizené. Mají vyšší nutriční hodnoty a obsahují méně chemie.

Příroda – Necestují přes půl světa a vznikají pod rukama lidí, kteří si váží zvířat i půdy.

Příběh – snadno zjistíte kdo, kde a jak je vyrobil. Navíc rozvíjí tradice a místní kulturu.

Ekonomika – pomáhají vytvářet udržitelný rozvoj regionů, stabilní pracovní místa i turismus.

(Jíst s rozumem, 2018)

5 Výsledky výzkumu

5.1 Výsledky rozhovorů s certifikovanými producenty

Z provedených rozhovorů vyplývá, že existuje vyvážený počet mezi producenty, kteří byli osloveni koordinátorkou, tak i těmi, kteří se sami zajímají o informace, jak mohou certifikovat své produkty. Jako hlavní motivace je uváděno zviditelnění se a potřeba identifikace s daným regionem.

Mezi přínosy, které certifikace přinesla, jsou uváděny hlavně propagace a identifikace s daným regionem. Ve dvou případech byly certifikované výrobky vyhledány dalšími prodejci, kteří nepatří mezi certifikované, a certifikovaným producentům byla nabídnuta spolupráce na odběr produktů. V obou případech se jedná o dodávání omezeného množství. V prvním případě jde o sezónní dodávky, producent se věnuje svému podnikání ve svém volném čase. V druhém případě se jedná o malovýrobu, provozovanou jako vedlejší činnost.

Zájem o znovuoobnovení certifikace je shodný u všech producentů. Mezi dotazovanými byli zastoupeni, jak noví producenti, tak i ti, kteří mají certifikované produkty již po několikáté.

Všichni se shodují na pozitivním hodnocení práce koordinátorky. Elektronicky dostávají informace na pořádání různých akcí, pro svůj prodej mají k dispozici zapůjčení stánku zdarma.

Nikdo z dotazovaných nevedl, že by mu vznikly další náklady spojené s certifikací. Za poplatky vynaložené za certifikaci vnímají producenti protihodnotu ve formě reklamních materiálů pro své zákazníky, získávají reklamu, mají k dispozici i určitý počet samolepek ke značení svých produktů.

Obecně největší zájem o značené výrobky je vnímám ze strany producentů ve větších městech, nejvíce v Praze. Dále si značkové výrobky najdou své zákazníky i na různých farmářských a řemeslných trzích. Konkrétně u regionálního značení se setkávají se záměnou s krajským systémem značení s Regionální potravinou ze strany zákazníků. Sami producenti se snaží propagovat regionální značení formou označování svých produktů, rozdáváním katalogů s certifikovanými prodejci, informováním na webových stránkách, značení provozoven a stánků se svými produkty.

V případě vybudování prodejny regionálních produktů, by rádi producenti do takové prodejny své produkty dodávali. Uvítali by i podporu obcí, které jsou spojeny v rámci tohoto mikroregionu.

5.2 Výsledky rozhovoru s koordinátorkou regionálního značení PODKRKONOŠÍ - regionální produkt[®]

V rámci vlastní práce byla požádána o rozhovor koordinátorka značení PODKRKONOŠÍ – regionální produkt[®]. Z rozhovoru vyplývá, že počet udělených certifikátů vzrůstá. Narůstá i počet producentů, kteří sami osloví koordinátora. Případnou novou motivací k certifikaci pro necertifikované výrobce je bodové zvýhodnění při posuzování přidělení dotace na rozvoj výroby z Programu rozvoje venkova. V období let 2017 - 2018 je počet 36 certifikovaných produktů.

Vztah s producenty je hodnocen velmi dobře. Potřeba spolupráce je zde nutná, producenti se zároveň snaží propagovat značení všemi směry.

Jako nedostatek uvádí, že v České republice vzniklo velké množství různých značek. Zákazníci se v nich špatně orientují a zaměňují je. Malá je i vazba spotřebitelů ke svému regionu. Stále je také pro spotřebitele důležitá cena, upřednostňují někdy levnější a nekvalitní potraviny. Dalším nedostatek je zmiňováno finanční omezení, reklamní materiály jsou hrazeny z poplatků producentů, práce koordinátorky v regionu Podkrkonoší přerostla v koníčka, kterému se věnuje dobrovolně a bez nároku na honorář ve svém volném čase.

Podpora ze strany obcí je vnímána ve dvou případech, Mezi tyto obce patří Holovousy a Zdobín. Mezi pořádané akce patří Vítání jara v Lázních pod Zvičinou, Slavnosti holovouských malináčů, Zavírání turistické sezóny na Zvičině.

5.3 Doporučení

Doporučení jsou určeny pro koordinátorku značení.

Zřízení **prodejny regionálních produktů** v městě Hořice v Podkrkonoší by mohlo napomoci zejména vztahu zákazníků vůči svému regionu. Jedná se o centrum tohoto území,

kam mnoho místních obyvatel jezdí na nákupy, a přes které míří turisté do nedalekého Českého ráje. Zřízení prodejny by napomohlo propagaci certifikovaných produktů a zároveň posílit informovanost spotřebitelů o tomto značení. Jednalo by se ale o administrativně a finančně nákladný projekt.

Podpora ze strany měst a obcí, které jsou zahrnuty do mapy působnosti tohoto značení. Reklamní materiály jsou k dispozici v Infocentru v Hořicích v Podkrkonoší, Dvoře Králové nad Labem, v ostatních menších obcích ale chybí. Navázáním spolupráce i s dalšími obcemi, by vznikla podpora tohoto značení, zároveň i podpora certifikovaných produktů. Možná podpora by mohla vzniknout ve formě reklamy na webových stránkách, vyvěšením reklamních materiálů na vývěškách obcí, pořádání akcí. Jedná se o území, na kterém certifikovaní výrobci žijí a vyrábí.

6 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zjistit, jak je vnímána regionální značka PODKRKONOŠÍ – regionální produkt[®] ze strany certifikovaných producentů. Jaké to pro producenty má přínosy, jaké shledávají nedostatky. S producenty byly vedeny polostrukturované rozhovory. Bylo osloveno šest producentů tak, aby byla zastoupena zemědělská, potravinářská i řemeslná výroba, a i zástupci, kteří získali certifikaci poprvé i poněkolkáté. Na základě získaných rozhovorů bylo možné poznatky sloučit a vyhodnotit. Z výsledku rozhovorů je zřejmé, že hlavní motivací k certifikaci a zároveň i přínosem vnímaným producenty je propagace a identifikace s tímto regionem. Všichni jsou rozhodnutí i nadále pokračovat v certifikaci svých produktů. Velmi pozitivně je vnímána i práce koordinátorky. S tímto systémem značení jsou vcelku spokojeni, stále je však vnímána potřeba propagace a podpora tohoto značení.

V rámci vlastní práce byl také proveden rozhovor s koordinátorkou značení PODKRKONOŠÍ - regionální produkt[®]. Cílem bylo zjistit, jak je vnímáno toto značení ze strany koordinátora. Z provedeného rozhovoru vyplývá, zvyšující se zájem o certifikaci produktů, vzájemná spolupráce s producenty je vnímána pozitivně, jako nedostatek zmiňuje nedostatečnou propagaci. Propagovat se snaží, jak je to možné. Systém tohoto značení je finančně limitován. Prostředky na propagaci jsou z příspěvků držitelů značky.

Z výsledků všech rozhovorů vyplývá, že zde funguje vzájemná spolupráce a snaha podporovat tento systém značení a propagovat certifikované produkty.

Bylo navrženo doporučení pro koordinátora, jak tuto situaci zlepšit. Mezi doporučení patří navázání spolupráce s městy a obcemi, které jsou zapojeny do mikroregionu Podkrkonoší. Tím by se zvýšila propagace a podpora regionálních produktů. Ze strany producentů by byl i zájem dodávat produkty do regionální prodejny. Jednalo by se ale o administrativně a finančně náročný projekt.

Stále se objevuje špatná či dvojitá kvalita produktů v různých státech EU, proto je podpora místních - lokálních výrobců velmi důležitá. Mohou nám zaručit kvalitu a čerstvost nabízených výrobků.

7 Seznam použitých zdrojů

Tištěné zdroje

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

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha: Grada, 2013, 362s., ISBN 978-80-247-4670-8.

KAŽMIERSKI, Tomáš. *Značení regionálních produktů v České republice*. Brno: Lipka - školské zařízení pro environmentální vzdělávání, 2013, 35 s., ISBN 978-80-87604-55-7.

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007, 796 s., ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007, 1041 s., ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ Lenka, SVOBODOVÁ Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011, 304 s., ISBN 978-80-247-3527-6.

MAIER, Karel. *Udržitelný rozvoj území*. Praha: Grada, 2012, 253 s., ISBN 978-80-247-4198-7.

PELSMACKER, Patrick de, GEUENS Maggie, BERGH Joeri van den. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s., ISBN 80-247-0254-1.

PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada, 1996, 238 s., ISBN 80-7169-299-9.

PŘIBOVÁ, Marie. *Strategické řízení značky =: Brand management*. Praha: Ekopress, 2000, 148 s., ISBN 80-86119-27-0

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

brožura – HOŘICE město kamenné krásy a sladkých trubiček

leták – Podkrkonoší – Ovocná stezka Podkrkonoším

Elektronické zdroje

ARZ - Regionální značky [online]. Copyright © 2010 [cit. 2018-01-05]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/podkrkonosi/cs/o-nas/>

dTest: Nezávislé testy, víc než jen recenze [online]. Copyright © dTest, o.p.s., [cit. 2018-01-05]. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/znacky>

Dyková Iva, Zavedení a fungování regionálního značení produktů - nabídka pro regiony [online]. 2009, [cit. 2018-01-05] Dostupné z: [http://www.regionhranicko.cz/dokumenty/aktuality/podrobny%20popis%20systemu%20ARZ\(507\).pdf](http://www.regionhranicko.cz/dokumenty/aktuality/podrobny%20popis%20systemu%20ARZ(507).pdf)

Chutná hezky. Jihočesky [online]. Copyright © Regionální agrární komora Jihočeského kraje, 2018, [cit. 2018-01-05]. Dostupné z: <https://www.chutnahezkyjihocesky.cz/soutez/logotyp>

jistsrozumem [online]. [cit. 2018-03-06]. Dostupné z: https://docs.wixstatic.com/ugd/9b7c0e_def22f996dc844b38392731795b99210.pdf

KUČERA, Jaroslav Regionální značky a jejich úloha na spotřebitelském trhu potravin – Jaroslav KUČERA. *Vysokoškolské kvalifikační práce* [online]. Dostupné z: http://theses.cz/id/dsbmhv/Regionln_znaky_a_jejich_loha_na_spotebitelskm_trhu_potra_v.pdf

Kudy z nudy - Homepage [online]. Copyright © 2018 CzechTourism [cit. 2018-01-05]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/aktivity-a-akce/aktivity/prehrada-les-kralovstvi-na-labi-nad-dvorem-kralove.aspx>

MARGARISOVÁ, K. – VOKÁČOVÁ, L. – ČERKASOV, J. – HUML, J. [Regional Brands as an Attribute of Product Quality](#). Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis [online]. Copyright © 2017 [cit. 2018-03-06]. Dostupné z: https://acta.mendelu.cz/media/pdf/actaun_2017065062131.pdf

MARGARISOVÁ, K. – VOKÁČOVÁ, L. – ČERKASOV, J. – HUML, J. Spotřebitelské vnímání regionálního produktu. Sborník příspěvků a prezentace. [online] 2016 [cit. 2018-01-05]. Dostupné z: http://www.icabr.com/respo/RESPO_2016.pdf

Mls pardubického kraje [online]. [cit. 2018-01-05]. Dostupné z: <https://www.pardubickykraj.cz/mls-pardubickeho-kraje>

Označení potravin. Object moved [online]. [cit. 2018-01-05]. Dostupné z: <http://www.oznaceni.eu/clanek/oznaceni-potravin>

Pro větší zážitek z cest a výletů | Turistika.cz [online]. Copyright © 2007 [cit. 2018-01-05]. Dostupné z: <https://www.turistika.cz/vylety/horice-mesto-kammenne-krasy/detail>

PŘÍVĚTIVÁ, Iva Vnímání regionální značky. *Vysokoškolské kvalifikační práce*, 2015 [online]. Dostupné z: https://theses.cz/id/croafb/P_v_tiv_BP_Vnimani_regionalni_znacky.pdf

ŠTĚPÁNOVÁ, Lenka. Vnímání regionální značky - region Jeseníky, 2016 [online] University information system CULS . Dostupné z: <https://is.czu.cz/auth/lide/clovek.pl?id=166617;zalozka=7>

Tradice Bílých Karpat | Tradice Bílých Karpat [online]. Copyright © Tradice Bílých Karpat 2015 [cit. 2018-01-05]. Dostupné z: <http://www.tradicebk.cz/>

Výrobek roku Libereckého kraje | z odvětví potravinářství – zemědělství [online]. [cit. 2018-01-05]. Dostupné z: <http://www.vyrobek-roku-lk.cz>

Zákon č. 248/2000 Sb. *Zákon o podpoře regionálního rozvoje*, Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-248>

8 Přílohy

Příloha 01 – Rozhovory s certifikovanými producenty

Příloha 02 – Rozhovor s koordinátorkou PODKRKONOŠÍ – regionální produkt[®]

Příloha 03 – Přehled certifikátů 2017 – 2018 PODKRKONOŠÍ - regionální produkt[®]

Příloha – 01

Rozhovory s producenty

Chmatilová Nad'a, Hořice - Mýdlo s kozím mlékem

Kareš Petr, Ostroměř - Ovoce z Podchlumí, Sušené ovoce z Podchlumí, 100% přírodní mošty

Kubištová Jana – JANKA, Hořice - Kubištovy hořické trubičky

Rodrová Eva, Hořice - Hořické pralinky a čokoláda

Soprová Helena – Včelí farma Pod Zvičinou, Zábřezí, Dvůr Králové nad Labem -

Med ze včelí farmy Pod Zvičinou, Podzvičinská medovina

Tučková Daniela, Bc., Ostroměř - Ostroměřský česnek

MÝDLO S KOZÍM MLÉKEM

Paní Chmatilová se svou výrobou inspirovala na dovolené v Maroku, kde se tato mýdla prodávala na ulici. Zaujalo ji to, protože se jedná o mýdla bez chemie. V roce 2011 získala v Praze atest na tuto výrobu a začala se jimi zabývat. Vlastní na 80 různých forem. Mýdla jsou vyráběna ručně z kozího mléka, která jsou určena pro každodenní použití.

Mezi druhy mýdel patří s vůní levandule, s vůní meduňky a citronelly a mýdlo s vůní citrónu. U všech těchto mýdel je použit 100 % přírodní esenciální olej a zásadně použito pouze potravinářské barvivo. Každé z těchto mýdel nabízí všestrannou péči o všechny druhy pleti.

Kde nabízíte své výrobky?

„Svou prodejnu nevlastním, zboží dodávám do vybraných provozoven, na zámek Kuks, Infocentra Hořice, Modrý ateliér Hradec Králové a sama se účastním i prodeje na trzích.“

Co vás motivovalo, jak jste se dozvěděla o značení PODKRKONOŠÍ - regionální produkt® ?

„Byla jsem oslovena koordinátorkou. Mojí motivací bylo zviditelnit se, představit moje výrobky a zvýšit o ně zájem.“

Jste držitelkou i jiného značení?

Nejsem.

Jaké má pro Vás přínosy toto značení?

„Po získání certifikace jsem byla oslovena ze strany zámku Kuks, zda bych nechtěla dodávat svá mýdla do obchůdku na zámku, který je zaměřen na regionální produkty.“

Máte na tento odběr smlouvu? Jak často a jaké množství můžete dodávat?

„V současné době se tomuto koníčku věnuji sama. Jedná se o moji vedlejší činnost, ráda bych se do budoucna tomu věnovala jako hlavní činnosti. Smluvně vázaná jsem, ale množství dodávání výrobků záleží na potřebách zámku Kuks.“

Po jakou dobu jste držitelkou certifikátu PODKRKONOŠÍ - regionální produkt® ? Znovu obnovíte?

„04.10.2014 do 01.10.2018, a určitě se pokusím získat certifikaci znovu“

Jak hodnotíte komunikaci s koordinátorem?

„Činnost koordinátorky hodnotím pozitivně, velmi příjemná a ochotná, dostávám upozornění emailem na pořádání kulturně společenských akcí a trhů regionálních produktů, na které jako certifikovaný prodejce mám vstup zdarma. K dispozici na trzích i mimo asociaci mám k dispozici zapůjčení stánku zdarma.“

Jaký je Váš názor na Poplatky za certifikaci a Náklady spojené s certifikací?

„Za poplatky získávám reklamu ve vydávaných katalogových knížečkách certifikovaných výrobců, které mám i k dispozici pro zákazníky. Určitý počet samolepek s logem PODKRKONOŠÍ - regionální produkt® mám zdarma k nalepení na své výrobky. Další náklady mí z certifikace neplynou.“

Jak hodnotíte znalost značení PODKRKONOŠÍ regionální produkt® u spotřebitelů?

Zkuste zhodnotit, zda vaše výrobky jsou vyhledávány proto,

a) že nesou značení PODKRKONOŠÍ regionální produkt®.

b) zda si je zákazník koupí, a až poté si je spojí s tím, že pochází z Podkrkonoší?

„Největší zájem o mé výrobky je ze strany zámku Kuks a na trzích. Mezi zákazníky se setkávám jak s těmi kteří značení znají, tak s těmi, kteří se s ním setkají poprvé.“

Jak vnímáte znalost značení u zákazníků v tomto regionu? Jaký by byl Váš názor na prodejnu regionálních produktů PODKRKONOŠÍ a na spolupráci dalších obcí?

„Do takové prodejny bych své výrobky ráda dodávala. Určitě bych uvítala podporu obcí.“

Jak propagujete značení PODKRKONOŠÍ - regionální produkt® ?

„Webové stránky prozatím nemám, propaguji umístěním loga na stánku na trzích a na značení svých výrobků samolepkami s logem PODKRKONOŠÍ regionální produkt®. Dále připojuji k zakoupeným mýdlům propagační letáčky PODKRKONOŠÍ regionální produkt®.“

Sušené ovoce z Podchlumí, 100% přírodní mošty, Ovoce z Podchlumí

Rodinná ovocnářská farma Václava a Petra Karešových pokračuje v rodinné tradici sadařů-ovocnářů, která nebyla dosud přerušena. V současné době obhospodařuje farma 40 ha ovocných sadů. Každým rokem je nejmodernější metodou prováděna nová výsadba, v sadech je vybudována velkoplošná závlaha, stále je modernizováno také technické vybavení farmy. Největší výměru sadů představuje výsadba jabloní a třešní, dále jsou zastoupeny švestky, hrušně, meruňky.

Kde nabízíte své výrobky?

„Ve vlastní prodejně, na trzích, „prodej do domu““

Co vás motivovalo, jak jste se dozvěděl o značení PODKRKONOŠÍ regionální produkt®?

„Byl jsem kontaktován koordinátorkou značení, motivací bylo zviditelnění, získání reklamy.“

Jste držitelem i jiného značení?

Nejsem.

Jaké má pro Vás přínosy toto značení?

„Vnímám zvýšený zájem o mé produkty. Zvyšuje se i zájem u místních v Ostroměři.“

Po jakou dobu jste držitelem certifikátu PODKRKONOŠÍ regionální produkt®? Znovu obnovíte?

„100% přírodní mošty od 03.10.2015 do 07.10.2019, Sušené ovoce z Podchlumí od 03.10.2015 do 07.10.2019, Ovoce z Podchlumí od 01.10.2016 do 01.10.2018

určitě se pokusím získat certifikaci znovu. Dále bych rád v příštím období získal certifikaci i na džemy a povidla.“

Jak hodnotíte komunikaci s koordinátorem?

„Činnost koordinátorky hodnotím pozitivně, dostávám informace o pořádaných akcích.“

Jaký je Váš názor na Poplatky za certifikaci a Náklady spojené s certifikací?

„Získávám reklamu, reklamní materiály. Další náklady mí z certifikace neplynou.“

Jak hodnotíte znalost značení PODKRKONOŠÍ regionální produkt® u spotřebitelů?

Zkuste zhodnotit, zda vaše výrobky jsou vyhledávány proto,

a) že nesou značení PODKRKONOŠÍ regionální produkt®.

b) zda si je zákazník koupí a až poté si je spojí s tím, že pochází z Podkrkonoší?

„Značení výrobků je žádané ve velkých městech. Hlavně v Praze. U zákazníků povědomí o tomto značení vzrůstá a zvyšuje se i zájem o značené produkty.“

Jak vnímáte znalost značení u zákazníků v tomto regionu? Jaký by byl Váš názor na prodejnu regionálních produktů PODKRKONOŠÍ a na spolupráci dalších obcí?

„Taková prodejna tu chybí, která by se zabývala prodejem všech regionálních produktů PODKRKONOŠÍ regionální produkt®. Určitě bych uvítal i spolupráci dalších obcí, aby se zapojily do podpory zdejších produktů.“

Jak propagujete značení PODKRKONOŠÍ regionální produkt®?

„Ve své prodejně, na webových stránkách, označováním produktů.“

KUBIŠTOVY HOŘICKÉ TRUBIČKY - Jana Kubištová – JANKA

Firma byla založena manželi Kubišovými v roce 1989. Zprvu vyráběli trubičky v malých prostorech, v roce 2003 si pořídili vlastní provozovnu na výrobu hořických trubiček. V současné době se výrobě věnuje již další rodinná generace. Jedná se z velké části o ruční výrobu.

Firma se zaměřuje zejména na výrobu hořických trubiček. V nabídce jsou také trojhránky a oplatky s příchutí skořice a oříšků.

Kde nabízíte své výrobky?

„Produkty je možné zakoupit v naší podnikové prodejně. Provozujeme i svůj e-shop. Výrobky lze zakoupit u prodejců potravin po České republice i Slovenské republice.“

Co vás motivovalo, jak jste se dozvěděli o značení PODKRKONOŠÍ regionální produkt®?

„Byli jsme osloveni koordinátorkou, zda bychom se nechtěli zapojit do systému tohoto značení.“

Jste držiteli i jiného značení?

„Používáme značení Evropské unie chráněné zeměpisné označení Hořické trubičky. Jde o značení výrobců hořických trubiček s cílem ochránit výrobu této pochoutky, aby byla možná výroba jen v této oblasti, okolí Hořic. Od roku 2015 máme registrovanou ochrannou známku Hořické trubičky tradiční ruční práce LP 1812.“

Jaké má pro Vás přínosy značení PODKRKONOŠÍ regionální produkt®?

„Jako možný přínos vnímám dobrou reklamu v České republice a identifikaci s daným regionem.“

Po jakou dobu jste již držiteli certifikace PODKRKONOŠÍ regionální produkt®? Znovu obnovíte?

„15.09.2011 do 07.10.2019, určitě se pokusíme získat certifikaci znovu“

Jak hodnotíte komunikaci s koordinátorem?

„Určitě hodnotím kladně, pozitivní přístup, dobrá komunikace.“

Jaký je Váš názor na Poplatky za certifikaci a Náklady spojené s certifikací?

„Další náklady nemáme. Získáváme reklamní materiály.“

Jak hodnotíte znalost značení PODKRKONOŠÍ regionální produkt® u spotřebitelů?

Zkuste zhodnotit, zda vaše výrobky jsou vyhledávány proto,

a) že nesou značení PODKRKONOŠÍ regionální produkt®.

b) zda si je zákazník koupí a až poté si je spojí s tím, že pochází z Podkrkonoší?

„Vnímám ho, že zákazník si výrobek koupí, a spojí si ho s tím, že pochází z Podkrkonoší, České republiky.“

Jak vnímáte znalost značení u zákazníků v tomto regionu? Jaký by byl Váš názor na prodejnu regionálních produktů PODKRKONOŠÍ a na spolupráci dalších obcí?

„V případě prodejny, by se jednalo určitě o administrativně a finančně nákladnou realizaci. Rádi bychom do takové prodejny své výrobky dodávali.“

Jak propagujete značení PODKRKONOŠÍ regionální produkt®?

„Propagací na našich webových stránkách a označováním výrobků.“

Hořické pralinky a čokoláda

Eva Rodrová se ve své dílničce v Hořicích zabývá výrobou čokolády, pralinek a čokoládových dóz z kvalitní čokolády Carla ze Dvora Králové nad Labem. Další používanou přísadou je místní řepný sirob, perník na strouhání z pekařství z Miletína a vlašské ořechy. Jedná se o ruční výrobu s použitím tradiční české receptury.

Kde nabízíte své výrobky?

„V naší provozovně, na trzích a dodáváme do 2 místních cukráren.“

Co vás motivovalo, jak jste se dozvěděli o značení PODKRKONOŠÍ regionální produkt®?

„Mojí motivací bylo zviditelnit se, byla jsem oslovena koordinátorkou.“

Jste držitelkou i jiného značení?

„Nejsem.“

Jaké má pro Vás přínosy toto značení?

„Zviditelnění, propagace, spojení s tímto regionem.“

Po jakou dobu jste držitelkou certifikátu PODKRKONOŠÍ regionální produkt®? Znovu obnovíte?

„21.11.2016 do 21.11.2018, určitě se pokusím získat certifikaci znovu.“

Jak hodnotíte komunikaci s koordinátorem?

„Příjemná komunikace, dostáváme informace na různé akce, máme k dispozici zapůjčení stánků zdarma.“

Jaký je Váš názor na Poplatky za certifikaci a Náklady spojené s certifikací?

„Získávám reklamu, reklamní materiály, samolepky. Další náklady mí z certifikace neplynou.“

Jak hodnotíte znalost značení PODKRKONOŠÍ regionální produkt® u spotřebitelů?

Zkuste zhodnotit, zda vaše výrobky jsou vyhledávány proto,

a) že nesou značení PODKRKONOŠÍ regionální produkt®.

b) zda si je zákazník koupí, a až poté si je spojí s tím, že pochází z Podkrkonoší?

„Značené výrobky jsou žádané ve velkých městech, zejména v Praze. Na řemeslných trzích jsou již vyhledávané a známé i regionální produkty.“

Jak vnímáte znalost značení u zákazníků v tomto regionu? Jaký by byl Váš názor na prodejnu regionálních produktů PODKRKONOŠÍ a na spolupráci dalších obcí?

„Setkávám se na místním vánočním trhu s otázkou: Vás neznáme, odkud jste? Také si zákazníci často spojují PODKRKONOŠÍ regionální produkt® s jiným značením, s Regionální potravinou. Určitě bych ráda do takové prodejny čokoládu dodávala. Určitě by bylo dobré, zapojení dalších obcí do propagace regionálních produktů.“

Jak propagujete značení PODKRKONOŠÍ regionální produkt®?

„Na webových stránkách, značením výrobků.“

MED ze včelí farmy Pod Zvičinou a Podzvičinská medovina

Paní Soprová se věnuje včelaření od roku 2008. Pokračuje v rodinné tradici, kterou začal její dědeček kolem roku 1950. Nabízí **med** medovicový, květový luční a květový pastový, dále **Podzvičinskou medovinu** přírodní, bylinnou, mandlovou, višňovou. Zabývá se i odchovem včelích matek pro vlastní potřebu i ostatní včelaře. Nabízí i další pomůcky pro včelaře, např. úly.

Kde nabízíte své výrobky?

„Své výrobky nabízím na farmářských trzích a „prodej z domu“.“

Co vás motivovalo, jak jste se dozvěděla o značení PODKRKONOŠÍ regionální produkt®?

„Sama jsem si našla informace na internetu. Mým motivem bylo, abych svým zákazníkům přiblížila odkud jsem. Zábřeží si nikdo nevybaví, Podkrkonoší již ano.“

Jste držitelkou i jiného značení?

Nejsem.

Jaké má pro Vás přínosy toto značení?

„Nevnímám žádné jiné přínosy. Jen formu reklamy a identifikaci s regionem.“

Po jakou dobu jste držitelkou certifikátu PODKRKONOŠÍ regionální produkt®? Znovu obnovíte?

„15.09.2011 do 07.10.2019 – Med, 05.10.2013 do 07.10.2019 – Podzvičinská medovina, ano, určitě se pokusím získat certifikaci znovu.“

Jak hodnotíte komunikaci s koordinátorem?

„Činnost koordinátorky hodnotím pozitivně, pokud něco potřebuji, je ochotná. Dostáváme emailem upozornění na akce v rámci ARZ, na které jako certifikovaný prodejce mám vstup zdarma. Dále máme vstup zdarma na AGRO Trhy. Máme k dispozici zapůjčení stánku, toho ale nevyužíváme.“

Jaký je Váš názor na Poplatky za certifikaci a Náklady spojené s certifikací?

„Poplatky nejsou nejvyšší, na druhou stranu dostávám různé propagační materiály zdarma. Jiné náklady z certifikace nemám.“

Jak hodnotíte znalost tohoto značení PODKRKONOŠÍ regionální produkt® u spotřebitelů?

Zkuste zhodnotit, zda vaše výrobky jsou vyhledávány proto,

a) že nesou značení PODKRKONOŠÍ regionální produkt®.

b) zda si je zákazník koupí a až poté si je spojí s tím, že pochází z Podkrkonoší?

„Spíše si je zákazník zakoupí a spojí s Podkrkonoším. Na farmářských trzích, kam už jezdím řadu let, již znají toto značení a znovu u mě nakoupí.“

Jak vnímáte znalost značení u zákazníků v tomto regionu? Jaký by byl Váš názor na prodejnu regionálních produktů PODKRKONOŠÍ a na spolupráci dalších obcí?

„Stále se setkávám se zákazníky, kteří neznají význam tohoto značení. Zřízení prodejny je dobrý nápad, více zákazníků by se o nás dozvědělo. Určitě bych uvítala, aby se více zapojily obce do podpory těchto produktů. Sama osobně jsem měla zájem o prodej mých výrobků na vánočních trzích v Hořicích, kde mi to nebylo umožněno.“

Jak propagujete značení PODKRKONOŠÍ regionální produkt®?

„Na webových stránkách, kde jsou i pdf získaných certifikátů. Značením všech mých výrobků, označením stánku, vyvěšením loga na ubruse.“

Ostroměřský česnek

Paní Tučková se specializuje na množení certifikované sadby českých odrůd česneku předního českého šlechtitele a pěstování česneku pro kuchyňské využití. Jedná se o rodinné hospodářství. Svůj česnek nabízí i jako dárekový předmět – ručně vázaný cop zdobený sušenými květinami a destičkou s přáním, např. „Hodně štěstí a zdraví“.

Během let 2014-2016 byla i držitelkou certifikátu PODKRKONOŠÍ regionální produkt® na Tučkovy lahůdkové brambory. Tato produkce byla již ukončena.

Kde nabízíte své výrobky?

„Svou prodejnu nevlastním, česnek dodávám do maloobchodu v Nové Pace, královéhradeckého supermarketu Terno, „prodej z domu“.“

Co vás motivovalo, jak jste se dozvěděla o značení PODKRKONOŠÍ regionální produkt®?

„Dozvěděla jsem se o tomto značení na doporučení, a tak jsem se začala zajímat o další informace. Moje očekávání bylo zviditelnit se, ocenit mou práci, získat záruku pro zákazníky. Pěstování česneku je mou vedlejší činností.“

Jste držitelkou i jiného značení?

„Nejsem.“

Jaké má pro Vás přínosy toto značení?

„Po získání certifikace jsem byla oslovena ze strany královéhradeckého supermarketu Terno, zda bych nechtěla dodávat česnek do jejich provozovny,. Toto dodávání je vázáno smluvně, z mé strany se jedná o omezené dodávky, sezónní dodávky. Pěstování se věnuji jako vedlejší činností.“

Po jakou dobu jste držitelkou certifikátu PODKRKONOŠÍ regionální produkt®? Znovu obnovíte?

„22.09.2012 do 01.10.2018, a určitě se pokusím získat certifikaci znovu“

Jak hodnotíte komunikaci s koordinátorem?

„Činnost koordinátorky hodnotím pozitivně, dostávám informace o pořádaných akcích, v případě potřeby mě kontaktuje.“

Jaký je Váš názor na Poplatky za certifikaci a Náklady spojené s certifikací?

„Jsou nějaké poplatky spojené s certifikací, ale získávám reklamu, reklamní materiály. Další náklady mí z certifikace neplynou.“

Jak hodnotíte znalost značení PODKRKONOŠÍ regionální produkt® u spotřebitelů?

Zkuste zhodnotit, zda vaše výrobky jsou vyhledávány proto,

a) že nesou značení PODKRKONOŠÍ regionální produkt®.

b) zda si je zákazník koupí a až poté si je spojí s tím, že pochází z Podkrkonoší?

„Značení výrobků je žádané ve velkých městech. Pro místní zákazníky je důležité, zda česnek dostatečně „štípe“, zda česnek získal certifikaci pro ně není důležité.“

Jak vnímáte znalost značení u zákazníků v tomto regionu? Jaký by byl Váš názor na prodejnu regionálních produktů PODKRKONOŠÍ a na spolupráci dalších obcí?

„Určitě bych ráda do takové prodejny svůj česnek dodávala. Ale z mé strany by se jednalo o omezené množství, jedná se o sezónní zboží, u kterého bych nemohla zaručit dodávat celoročně. Tato činnost je mou vedlejší činností.“

Jak propagujete značení PODKRKONOŠÍ regionální produkt®?

„V obchodech u našeho česneku je umístěn získaný certifikát, dále v supermarketu Terno pořádají regionální dny, kam jim dávám k dispozici letáčky PODKRKONOŠÍ regionální produkt®.“

Rozhovor s koordinátorkou PODKRKONOŠÍ regionální produkt® Ing. Petrou Štěpánkovou

V kterém roce vzniklo značení PODKRKONOŠÍ – regionální produkt®?

„2008“

Od kterého roku jste koordinátorkou značení?

„2015“

Jaký je počet držitelů certifikátů v současné době (2017-2018)?

„36 (28 výrobců, 36 výrobků)“

Které výrobky převažují?

„V našem regionu převažují s ohledem na silnou tradici ovocnářství a zelinářství zemědělské produkty – ovoce, a to nejen čerstvé, ale také sušené, mošty, marmelády nebo šťávy, certifikované máme rovněž sazenice ovocných stromků. V "nabídce" máme dále tradiční dobrovodské zelí, nově i čerstvou šťávu z kysaného zelí a med od několika producentů.“

Jaké přínosy má pro výrobce získání certifikátu?

„Místním živnostníkům, zemědělcům, malým a středním firmám značka přináší především konkurenční výhodu a zvýšení odbytu, také propagaci a reklamu pro jejich produkty, sounáležitost s regionem a vzájemnou spolupráci.“

V čem vidíte nedostatky ve značení?

„Existuje velké množství značek, spotřebitel pak má velký problém se ve značení zorientovat. Nedostatkem tedy vidím malou informovanost spotřebitelů a stále ještě malý vztah kupujících k regionu a neochotu upřednostnit někdy dražší, leč kvalitnější místní produkty před dováženými.“

Zároveň je pro Vás i důležitá podpora z řad certifikovaných výrobců, např. reklamou v jejich provozovnách, spolupráce, komunikace. Jak hodnotíte tuto spolupráci s výrobci?

„Každý "naš značený výrobce" má samolepku na obchod, která informuje spotřebitele o tom, že právě zde nakoupí regionální produkty z Podkrkonoší, výrobci dále každoročně dostávají propagační brožury o regionálních výrobcích, které distribuují mezi zákazníky, takže spolupráci hodnotím jako nutnou a v našem případě velmi dobrou.“

Jakým způsobem získáváte nové držitele certifikátu? Jak hodnotíte současný stav?

„Výrobci se nám v posledních letech hlásí sami. Značka se už dostala do podvědomí těch, co sounáleží s regionem a uvědomují si, že zakoupením místního výrobku podpoří konkrétního místního výrobce a rozvoj místní ekonomiky, proto i místní výrobci značku znají a chtějí se přidat "do naší rodiny". Zájem o značku tedy rozhodně mezi výrobci neupadá.“

Jak často komunikujete s držiteli certifikátu? Jste stále v kontaktu?

„S držiteli certifikátů jsme v častém kontaktu, přeposíláme jim informace o trzích regionálních výrobků, posíláme jim informace o možných dotazech.“

Jakým způsobem je Vaše působení financováno? Je možnost získat nějaké další prostředky? Jaké?

„Reklamní tiskoviny jsou hrazeny z příspěvků držitelů značky, naše práce je částečně hrazena pomocí dotace z Krajského úřadu Královéhradeckého kraje, kterou získává každoročně MAS na svůj provoz, naše práce ohledně značení však přerostla v koníčka, kterému se věnujeme dobrovolně a bez nároku na honorář ve svém volném čase.“

Pomohlo získání certifikátu nějakému výrobcí k získání dotace za účasti MAS Podchlumí?

„MAS naposledy v červenci 2017 vyhlásila výzvu z Programu rozvoje venkova (<http://www.maspodchlumi.cz/vyzvy-prv/>), ve které byly při věcném hodnocení žádostí bodově zvýhodněny žádosti držitelů značky Podkrkonoší regionální produkt[®]. Díky tomuto zvýhodnění obdrželi dotaci 3 držitelé naší značky, jeden na rozšíření své provozovny na výrobu mýdel (fiche na nezemědělské podnikání), druhý na pořízení vybavení na zpracování jablek na mošt a třetí výrobce získal dotaci na pořízení vybavení na výrobu džemů a povidel. Díky těmto podpořeným projektům se tak do budoucna zřejmě rozroste i počet výrobků nesoucích naši značku.“

V současné době jsou udělovány certifikáty PODKRKONOŠÍ – regionální produkt[®] výrobcům za potravinářské a zemědělské výrobky a za umělecká a řemeslná díla. Plánujete rozšíření i na stravovací a ubytovací služby či zážitky?

„Toto rozšíření v současné době neplánujeme.“

Vnímáte nějakou podporu zúčastněných obcí v tomto regionu k propagaci regionálních produktů? Příp. uvítali byste větší spoluúčast obcí? Např. kulturně-společenské akce?

„Jsou obce na našem území, které pořádají jarmarky, na které zvou místní producenty (např. Holovousy, Zdobín), jiné moc akcí nepořádají.“

Mají výrobky Podkrkonoší – regionální produkt[®] vlastní prodejnu? Příp. kde můžeme zakoupit?

„Vlastní prodejna v Hořicích s uceleným sortimentem výrobků od nás i dalších regionálních značek z České republiky je to, co značce chybí asi nejvíc. Výrobky se v současné době prodávají v provozovnách výrobců, v Hořicích v potravinách Švamberk je k zakoupení pár druhů výrobků, stejně jako ve farmářském obchodě v Petrovičkách.“

Jak hodnotíte prospěšnost tohoto značení za dobu jeho fungování ?

„Značka se za dobu své existence rozrostla k takřka 40 výrobkům, v některých případech i souborů výrobků, a pevně věřím, že se "dostala" mezi lidi, alespoň ty, kteří se zajímají o region a vyhledávají kvalitní místní potraviny.“

Přehled certifikátů 2017 – 2018
PODKRKONOŠÍ - regionální produkt®

Držitel certifikátu	Produkt	Certifikace
Pravé hořické trubičky, s.r.o., Miletín	Dobré hořické trubičky, od roku 2017 Hořické trubičky z Miletína v Podkrkonoší	17.9.2008 - 1.10.2018
ZD Podchlumí Dobrá Voda, Dobrá Voda u Hořic	Dobrovodské kysané zelí – bílé a červené	17.9.2008 - 1.10.2018
	Šťáva z kysaného zelí bílá a červená	7.10.2017 – 7.10.2019
Kareš Petr, Ostroměř	Ovoce z Podchlumí	1.10.2016 – 1.10.2018
	Sušené ovoce z Podchlumí	3.10.2015 – 7.10.2019
	100% přírodní mošty	3.10.2015 – 7.10.2019
Rýdl Josef, s.r.o., Lázně Bělohrad	Chutný preclík	29.4.2009 – 7.10.2019
	Pečivo z pekařství u Rýdlů	7.10.2017 – 7.10.2019
EPOS CZ spol. s r.o., Dvůr Králové nad Labem	Královédvorské pivo TAMBOR	29.4.2009 – 7.10.2019
Vladimír Kulháněk a Aleš Němec (sdružení), Hořice	Soubor keramických výrobků	29.4.2009 – 7.10.2019
Kubištová Jana – JANKA, Hořice	Kubištovy hořické trubičky	15.9.2011 – 7.10.2019
Soprová Helena – Včelí farma Pod Zvičinou, Zábřezí, Dvůr Králové nad Labem	Med ze včelí farmy Pod Zvičinou	15.9.2011 – 7.10.2019
	Podzvičinská medovina	5.10.2013 – 7.10.2019
Kučera Jan, Ing., Konecchlumí	Včelí med z Konecchlumí	22.9.2012 – 1.10.2018
	Jablka z Konecchlumí	22.9.2012 – 1.10.2018
Tučková Daniela, Bc., Ostroměř	Ostroměřský česnek	22.9.2012 – 1.10.2018
Pod Zvičinou, s.r.o., Dolní Brusnice, Bílá Třemešná	Pramenitá voda z Lázní pod Zvičinou	22.9.2012 – 1.10.2018
Švamberg, spol. s r.o., Hořice	Ručně vyráběné produkty pekárny Švamberg	22.9.2012 – 1.10.2018

Zemědělské družstvo Bašnice, Bašnice, Hořice	Bašnická Jablka	22.9.2012 – 1.10.2018
	Bašnický mák	3.10.2015 – 7.10.2019
Ozdoba CZ, s.r.o., Dvůr Králové nad Labem	Skleněné ručně vyráběné ozdoby	5.10.2013 – 7.10.2019
John Břetislav, Ostroměř	Dřevěné palisády, kůly a kolíky	5.10.2013 – 7.10.2019
Chmatilová Nad'a, Hořice	Mýdlo s kozím mlékem	4.10.2014 – 1.10.2018
Martin a Hana Mádlovi – Proutěný ateliér, Dvůr Králové nad Labem	Podkrkonošské košíkářství	4.10.2014 – 1.10.2018
Mýdlárna Rozmarýnka, Zábřezí-Řečice	Přírodní mýdla a šampony	3.10.2015 – 7.10.2019
Plechovy hořické trubičky, lázeňské oplatky a trojhránky, Dobrá Voda u Hořic	Plechovy hořické trubičky, lázeňské oplatky a trojhránky	1.10.2016 – 1.10.2018
Hořické pralinky a čokoláda, Čokoláda Eva, Hořice	Hořické pralinky a čokoláda	21.11.2016 - 21.11.2018
Sirupy, džemy a pečené čaje, Lázně Bělohrad	Sirupy džemy a pečené čaje	1.10.2016 – 1.10.2018
Med květový a medovicový, Hořická lesní, s.r.o., Bříšťany, Hořice	Med květový a medovicový	1.10.2016 – 1.10.2018
Dobrovodské Chilli, Dobrá Voda u Hořic	Dobrovodské Chilli	1.10.2016 – 1.10.2018
VŠÚO Holovousy, s.r.o., Holovousy	Ovocné stromy z Holovous	7.10.2017 – 7.10.2019
	Zdravé ovoce z Holovous	7.10.2017 – 7.10.2019
	Jablečný mošt z Holovous	7.10.2017 – 7.10.2019
	Med z Holovous	7.10.2017 – 7.10.2019
	Holovouský malináč	7.10.2017 – 7.10.2019
JungBerg, s.r.o., Dobrá Voda u Hořic	Pivo z hořického pivovaru JungBerg	7.10.2017 – 7.10.2019

Vlastní zpracování