

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Strategické řízení regionální značky – region Krušnohoří

Bc. Jiří Ježek

© 2017 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Jiří Ježek

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Strategické řízení regionální značky – region Krušnohoří

Název anglicky

Management of the regional brand – Krušnohoří 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 20. 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 16. 11. 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Strategické řízení regionální značky – region Krušnohoří" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové 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 autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30.11.2017

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval své vedoucí práce Ing. Lucii Vokáčové za vstřícnost a rady, které mi při psaní práce udílela. Dále své rodině a přátelům, kteří mě podporovali. Velký dík pak patří všem respondentům a místním producentům, kteří si na mě udělali čas. Bez jejich pomoci bych tuto práci těžko napsal.

Strategické řízení regionální značky – region Krušnohoří

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá značkou KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ®. Cílem je zjistit pozici značky v rámci mikroregionálního, regionálního i národního systému značení. Dále pak popsat její zaměření, procesy, které vedou k jejímu získání a budování a vlivy, které na ní mohou působit na globální úrovni.

Teoretická část se zaměřuje na obecné principy marketingového řízení, spotřebního chování, budování značky a různými úrovněmi systémů regionálního značení na území ČR.

Praktická část práce se v úvodu zabývá vymezením regionu Krušnohoří, značkou KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ®, která se na jejím území vyskytuje, systémem jejího získávání, užívání a značení. Za pomoci primárních dat je charakterizována značka a pravidla pro její udělení. K identifikaci možných hrozeb či příležitostí při budování značky je využita STEP analýza a analýza konkurence. Na základě kvalitativní analýzy standardizovaných otázek kladených producentům je posuzována hodnota značky z pohledu jejího držitele (producenta). Kvantitativním výzkumem a analýzou dat je zjišťováno povědomí o značce, jaká kritéria ovlivňují spotřebitele při nákupu produktů, podle čeho vybírají a jestli jsou ovlivněni certifikací při výběru produktů, popřípadě jestli se o certifikaci zajímají. Při analýze jsou pak respondenti porovnáváni jako všichni odpovídající a místní obyvatelé. Bylo zjištěno že značku zná pouze čtvrtina místních obyvatel a se značkou se setkávají nejvíce přímo na produktu či v propagačních materiálech. Značku si pak nejvíce spojují s potravinářskými a zemědělskými produkty, s tradiční výrobou v regionu z místních surovin a zaručením kvality. Avšak se šetrností vůči životnímu prostředí si značku spojují málo. Vzhledem k tomu, že značná část respondentů (23 %) si dodatečně zjišťuje informace o certifikaci, byla by pro zlepšení pozice a povědomí o značce KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ® vhodná masivnější komunikace a propagace, lepší a důslednější kontrola propagace, a zároveň vyzdvižení záruky šetrnosti k životnímu prostředí (což může dle analýzy globálního prostředí zapůsobit na obyvatele). Mezi další doporučení je možné zařadit i lepší a důslednější kontrolu propagace držitelů značky ze strany MAS SZK a dodržování pravidel pro označování (zejména na webových stránkách).

Klíčová slova: marketingové řízení, marketingové nástroje, marketing, spotřební chování, značka, regionální značka, certifikace, propagace

Management of the regional brand - Krušnohoří region

Abstract

The thesis occupies with the brand KRUŠNOHOŘÍ regional product ®. The aim is to find out the brand position in the microregional, regional scope and also in the national system of branding. Then to describe its focus, processes, which lead to acquire it, building and influences, which can be acting on it in a global level.

The theoretical part focuses on the general principles of the marketing management, consumer behaviour, brand building and on a different levels of the branding in the Czech republic territory.

An introduction of the practical part of thesis occupies with a defining of the Krušnohoří region, with the KRUŠNOHOŘÍ regional product ® brand, which is used on its territory, system of the brand acquiring, using and branding. The brand and rules for its awarding are characterized with the help of primary data. To identify possible threats or opportunities of the brand building we use a STEP analyse and a competitive analyse. The brand value from the holder's (producer's) perspective is judged on the base of qualitative analyse with standardized questions which are asked to producers. With quantitative research and data analyse is found out a brand awariness, which criteries are affecting consumers in buying products, what's important about choosing them and if the certification is important as well, eventually if they are interested about the certification. The respondents are then comparing like all the responding ones and residents. Was found out that a quarter of residents knows the brand and they are in contact with it right from the products and promotional materials. Most of all, they know the brand from the food and agriculture products, which are made with traditional ways from a local materials of the region and are a quality guaranteed. However a frugality about the environment was not so much important for them. In the fact that a lot of respondents (23 %) are trying to find out an additional informations about the certification, could be very suitable to have more massive communication and promotion to increase consciousness of the brand KRUŠNOHOŘÍ regional product ® and to improve its position, then a better promotional control and to guarantee a higher frugality to the environment (the global analyse says that this could be very impressive for the residents). Next recommendation is to improve the promotion control of the brand holders from MAS SZK and to follow the rules of branding (especially on the websites).

Keywords: marketing management, marketing tools, marketing, consumer behaviour, brand, regional brand, certification, promotion

OBSAH

1. ÚVOD	11
2. CÍL PRÁCE A METODIKA	12
3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA	14
3.1 Marketingové řízení	14
3.1.1 Marketingové řízení a jeho koncepce	16
3.1.2 Cílený marketing	18
3.1.3 Marketingový mix	22
3.1.4 Význam značky pro marketing	30
3.2 Spotřební chování	30
3.2.1 Faktory ovlivňující chování spotřebitele	31
3.2.2 Rozhodovací proces nakupování	35
3.3 Značka, její atributy a její budování	36
3.3.1 Hodnota značky	37
3.3.2 Prvky značky	37
3.3.3 Identita a Image značky	39
3.3.4 Strategické řízení značky	40
3.4 Regionální značení v České republice	40
3.4.1 Nadnárodní úroveň značení regionálních produktů – Evropský systém	41
3.4.2 Národní úroveň značení	43
3.4.3 Regionální úroveň značení – Krajské systémy (soutěže)	44
3.4.4 Mikroregionální systém značení	45
4. VLASTNÍ PRÁCE	46
4.1 Vymezení a charakteristika regionu Krušnohoří	46
4.2 Asociace regionálních značek (ARZ)	49
4.3 Regionální značka KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ®	50
4.3.1 Certifikační kritéria KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ®	52
4.3.2 Vzhled, prvky značky a její užívání.	55
4.4 Vlivy globálního prostředí a prostředí odvětví	56
4.5 Konkurenční prostředí v oblasti Krušnohoří	58
4.6 Producenti značky	63
4.7 Dotazníkové šetření – producenti	65
4.8 Dotazníkové šetření – spotřebitelé	67
5. VÝSLEDKY A DISKUSE	78

6. ZÁVĚR	81
7. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	83
8. PŘÍLOHY	87

Seznam Obrázků

Obrázek 1: Marketingový mix - 4P, 5P a 7P	23
Obrázek 2: Tři úrovně produktu	24
Obrázek 3: Integrovaná marketingová komunikace	28
Obrázek 4: Marketingový mix 4P a 4C	29
Obrázek 5: Model nákupního chování.....	31
Obrázek 6: Maslowova hierarchie potřeb	35
Obrázek 7: Nákupní rozhodovací proces.....	36
Obrázek 8: Region Krušnohoří	48
Obrázek 9: KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ® - značka a její varianty	56

Seznam Grafů

Graf 1: Kritéria při nákupu produktu	70
Graf 2: Pojem kvalitní produkt	71
Graf 3: Ovlivnění certifikací.....	72
Graf 4: Zájem o to co certifikace představuje.....	72
Graf 5: Znalost regionální značky	74
Graf 6: Kde se s uvedenou značkou setkali	75
Graf 7: Ve spojení s jakými produkty.....	75
Graf 8: Čeho je certifikace zárukou.....	77
Graf 9: Kde certifikovaný produkt zakoupili.....	77

1. ÚVOD

V dnešní době vysokého nasycení trhu různými produkty hraje značka jejich nedílnou součástí a mnohdy ovlivňuje spotřebitele při výběru produktu. Značka produkt identifikuje, řadí do určité skupiny, chrání ho, dává na vědomí spotřebiteli jeho charakteristiku nebo vlastnosti a kvalitu. Hodnota produktu je značkou velice ovlivněna, mnohdy je hodnota produktu díky značce mnohonásobně vyšší, a to i přes srovnatelnou kvalitu s obdobným produktem. Při tvorbě značky je velice důležité znát skupinu spotřebitelů, pro které je značka tvořena, od toho se odvíjí způsob její propagace formou reklamy, marketingem či publicitou, která může povědomí o značce velice ovlivnit. Propagace značky je způsob jejího zviditelnění a zanesení do povědomí spotřebitelů, to však nelze bez správného nastavení a využití jak komunikačního mixu, který zahrnuje reklamu, grafický design, PR, sponzoring, tak znalosti strategického využití značky.

Při současném zaplavení trhu levnými produkty masové výroby a tvrdém konkurenčním boji se snaží regionální značky podporovat místní producenty. Podporují tak malé výrobce, živnostníky, malé a střední firmy na území daného regionu a snaží se také aby byli produkty co nejvíce spjaty s daným regionem a byly ze značné části tvořeny z místních zdrojů. Nedílnou součástí těchto produktů je také ochrana životního prostředí a podpora udržitelného rozvoje regionu.

Značka KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt® spadá pod jednotnou koncepci Asociace regionálních značek (ARZ), která začala vznikat právě na podporu místních producentů a tradičních výrobků v daných regionech, můžeme se s ní tedy setkat na území Krušnohoří. Tato diplomová práce se tedy zabývá touto značkou, tím jakou má hodnotu pro spotřebitele i pro producenty, jestli spotřebitelé znají tuto značku, ale i jiné značky, a jestli je ovlivňují při nákupním rozhodování.

2. CÍL PRÁCE A METODIKA

Cílem práce je zhodnotit regionální značku KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ® v rámci regionálních i národních systémů značení. Dále pak popsat její zaměření, procesy, které vedou k jejímu získání a budování, ohrožení ze strany konkurence a vlivy, které na ní působí (zejména na globální úrovni). Práce se také zabývá povědomím spotřebitelů o této značce, co je ovlivňuje při výběru a kde se s touto značkou mohou setkat. Zároveň se zabývá tím, jak tuto značku vnímají místní producenti (jak držitelé, tak nedržitelé). Díky těmto zjištěním je následně navrženo řešení pro upevnění pozice a povědomí značky na regionálním trhu.

Teoretická část práce je postavena na komparaci a syntéze relevantních informačních zdrojů (odborná literatura, publikace, články, relevantní internetové zdroje), zejména zabývající se marketingovým řízením, chováním spotřebitele, značkou, jejím budováním a systémem značení na regionální i národní úrovni České republiky.

Praktická část se zaměřuje nejdříve na vymezení a charakteristiku regionu Krušnohoří, jeho geografickou polohu, územní vymezení, historii, charakteristické rysy oblasti poničené povrchovou těžbou a možnostmi či aktivitami, které nabízí. Dále je proveden popis asociace sdružující značky regionálních produktů, její cíle, vznik, zaměření a rozvoj. V další části je pak proveden popis značky KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ®, z jakých důvodů vznikla, kdo je iniciátorem jejího vzniku a koho podporuje. Jsou popsány produkty, služby a zážitky které certifikaci získali. Popsán je proces získávání certifikace, certifikační kritéria, kdo certifikaci udílí a způsoby značení. Analýze jsou podrobeny prvky, vzhled značky a možnosti užívání. Podklady pro tato zjištění vychází z primárních zdrojů, dostupných na webových portálech ARZ, koordinátora MAS SZK a jednotlivých držitelů značky.

V Další kapitole jsou uvedeny vlivy globálního prostředí, které jsou velice těžko ovlivnitelné, mohou však představovat hrozbu pro daný produkt i značku. Globální vlivy mohou také poskytovat příležitosti, kterých může být využito pro získání lepší pozice na trhu a povědomí o značce. Analyzováno je i konkurenční prostředí v regionu Krušnohoří, nejen z pohledu přímých konkurentů podle geografické pozice, ale také těch na národní úrovni.

Analyzováni jsou i producenti a provozovatelé, kteří užívají značku pro své produkty, služby a zážitky. Následně jsou analyzovány webové stránky ARZ a jednotlivých držitelů

značky, jsou-li uvedeny, také jsou zjišťovány údaje, které poskytují. Dotazníkovým šetřením u producentů užívajících i neužívajících značku je posuzována jimi vnímaná hodnota této regionální značky, důvody, které je/by je vedli značku získat a užívat. Využito je standardizovaného dotazování (všem dotazovaným jsou dány předem vytvořené otázky ve stejném pořadí). Podoba otázek a následné odpovědi jsou k nahlédnutí v přílohách diplomové práce (viz Příloha 10 a Příloha 11). Dotazování se účastní čtyři respondenti, dva držitelé certifikace a dva nedržitelé certifikace.

Poslední část vlastní práce se zabývá zjištěním, jestli je značka mezi spotřebiteli známa, jak je vnímána a hodnocena. Využit je kvantitativní výzkum dotazníkovým šetřením mezi širokou veřejností. K dotazování byl využit soubor 31 otázek, z projektu pokrývající celé ARZ, ten byl vytvořen týmem katedry řízení a studentů zabývajících se tématem regionálního značení. V dotazníku jsou využity všechny typy otázek (otevřené, uzavřené i polootevřené). Otázky v dotazníku se zaměřují na celou problematiku regionálních značek a regionu Krušnohoří (dotazník viz Příloha 12) Respondenti jsou získáváni prostřednictvím online dotazníkového šetření umístěného na portále Google, které bylo nasdíleno na sociální síti a rozesláno mailem. Šetření se zúčastnilo celkem 139 respondentů z čehož bylo 104 obyvatel Krušnohoří. Získané odpovědi a hodnoty jsou exportovány do souboru Excel, kde jsou data rozříděna, překódována a filtrována. Při vlastní analýze jsou pak porovnáváni všichni respondenti s místními obyvateli. Výsledky jsou děleny na sociodemografická data a charakteristiku skupin, dále na certifikované výrobky a regionální produkty, nakonec na samotnou značku KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ®.

Na základě všech zjištění ve vlastní práci jsou navržena doporučení pro zlepšení pozice značky a její upevnění na trhu a zvýšení její hodnoty a image.

3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA

Tato diplomová práce se zabývá značkou, která je nedílnou součástí spotřebního zboží. Tento pojem je však velice obecný, a tak se v jednotlivých kapitolách teoretické části budeme zabývat jejím chováním na trhu, jakou má prisuzovanou hodnotu, jejími prvky, možnostmi, co ji ovlivňuje nebo co ovlivňuje značka. Téma problematiky značek je již tak rozšířené a trh tak přesycený, že jsou v této práci vypsány spíše ty nejzákladnější a nejdůležitější prvky značky. Nejdříve je však nutné se seznámit se samotným marketingovým řízením a spotřebním chováním lidí. Díky tomu je možné lépe pochopit, jak trh a jeho charakteristiky fungují.

3.1 Marketingové řízení

V dnešní době je nemožné vyhnout se marketingu, jelikož nás obklopuje, informuje, ovlivňuje naše potřeby a snaží se nám nabídnout to, co zákazník žádá. Mnozí si představují marketing pouze jako všudypřítomnou reklamu v televizi, na internetu, v tisku nebo jako obchodní či průzkumné telefonáty. Je to ale neustále probíhající proces vzájemného ovlivňování a směny, kdy na jedné straně je prodávající, který se snaží prodat daný statek za určitou sumu peněz a na druhé straně je skupina kupujících, která svým chováním ovlivňuje způsob nabízení a prodeje.

Úkolem marketingu je tedy identifikace potřeb zákazníka, tak aby byl schopen mu nabízet požadované zboží, a to nejen jednorázově, ale i dlouhodobě. Tento proces nezačíná až po výrobě produktu, ale už dlouho před výrobou a pokračuje i nadále po celou dobu životnosti produktu, kdy se snaží produkt inovovat, zlepšovat jeho vlastnosti a nalákat nové zákazníky. Philip Kotler ve svém vydání *Moderní marketing* definuje marketing jako „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“ (Kotler, 2007, str. 40)

Porozumíme-li dobře potřebám, přáním a poptávce, tak bychom měli být schopni nastavit správný směr pro dlouhodobý odbyt a spokojenost zákazníka. Lidské potřeby jsou jedním ze základních kamenů marketingu. Jedná se o základní lidské potřeby, jako je například jídlo, teplo, bezpečí a jiné, které jsou nezbytné k běžnému životu. Dalším základním kamenem jsou přání, která se mohou lišit jak u jednotlivců, tak u celých skupin.

Do přání se promítají základní lidské potřeby, jsou ale ovlivněny kulturními rozdíly a osobními charakteristikami. Poslední nedílnou součástí je poptávka, kdy lidé poptávají zboží, které uspokojí jejich potřeby a přání, za cenu, kterou jsou ochotni za toto zboží vynaložit. To vše je závislé na kupní síle spotřebitele. Zákazníci však nejsou stejní, a proto je třeba trh rozdělit na určité segmenty, které odpovídají skupinám lidí, jež požadují obdobné produkty. Tyto skupiny pak představují cílové trhy, pro které jsou připraveny tržní nabídky poskytující zákazníkům nějakou konkrétní výhodu. Společnosti se snaží nabídnout kombinaci zboží, služeb, informací a zážitků, které by uspokojily zákazníka, toto se snaží nabídnout od známého zdroje jako značku. Zákazník se snaží vybrat takový produkt, který mu přinese největší hodnotu a co nejvíce uspokojí jeho požadavek vzhledem k jeho očekáváním. Pro povědomí o produktu se využívají marketingové kanály, jako jsou média, internet, televize nebo tisk. Důležité je rovněž znát konkurenci, která soupeří o odběratele, a to nejen ve smyslu stejného výrobku, ale i substitutů, o které by mohl mít zákazník zájem.

Dle Kotlera a Kellera (2013) jsou marketingem podporované tyto základní typy objektů:

- Zboží – fyzické zboží, představuje většinu produkce;
- Služby – služby poskytované zákazníkům, často v kombinaci se zbožím;
- Události – významné události, časově omezené;
- Zážitky – lze vytvořit kombinací a služeb;
- Osoby – významné či vysoce postavené osoby využívají pomoci marketingu;
- Místa – pro zvýšení návštěvnosti a atraktivity lokality;
- Vlastnická práva – nehmotná práva k reálnému či finančnímu majetku;
- Organizace – budování příznivé image vnímané veřejností;
- Informace – způsob jejich poskytování;
- Myšlenky.

3.1.1 Marketingové řízení a jeho koncepce

Úkolem marketingového řízení jsou aktivity vedoucí k dosažení směny na cílovém trhu. Zájmy firem, jednotlivců a společnosti jsou různé a velice často se dostávají do konfliktu, záleží tedy na tom, čí zájem bude upřednostňován. Koncepcí marketingu, které je možné využít, je ale více. Firmy se v závislosti na jejich postavení vůči kupujícímu přiklánějí k jedné z níže uvedených koncepcí.

Výrobní koncepce

Jde o jednu z nejstarších koncepcí, kdy spotřebitelé upřednostňují výrobky, které jsou levné a široce dostupné. Pro účinnost této koncepce je nutné zefektivnění výroby, snižování nákladů, a hlavně dobrá distribuce. Tato koncepce je použitelná ve dvou případech. Prvním případem je, pokud je poptávka po výrobku výrazně vyšší. Druhým případem jsou pak velmi vysoké výrobní náklady. Tato koncepce je ale velice riskantní, pokud se společnost zaměří příliš na svůj provoz, jelikož může nastat problém, kdy bude produkt sice levný, ale již nebude pro spotřebitele dost atraktivní. (Kotler, 2007).

Výrobová koncepce

Tato koncepce předpokládá, že zákazníci budou kupovat výrobky nabízející nejvyšší kvalitu, výkon, mají dobrý vzhled a jsou moderní. Výrobce by měl tedy neustále produkt inovovat a vylepšovat. Problém u této koncepce nastává, pokud je výrobce příliš „krátkozraký“ a myslí si, že pokud vytvoří lepší produkt či službu, tak přiláká mnohonásobně více zákazníků. Opomíjí však substituty, které mohou zákazníkovi pomoci vyřešit stejný problém jinak. Aby mohla být tato koncepce úspěšná, musí být výrobek cenově dostupný a musí být správně nastavena interpretace pro zákazníka a v zákazníkovi musí vzbudit zájem, že je tento výrobek lepší. (Kotler, 2007)

Prodejní koncepce

Prodejní koncepci využívají firmy, které vychází z předpokladu, že zboží nebude kupováno v dostatečném množství, pokud k němu nebudou rozsáhlé prodejní a reklamní

kampaně. Toto zboží si zákazník běžně nekupuje a nevyhledává jej. Prodejce musí zákazníka přesvědčit o výhodnosti koupě tohoto zboží. Cílem této koncepce je tedy prodat to, co výrobce vyrábí, nikoliv vyrábět to, co zákazník chce. Zaměřuje se spíše na krátkodobé prodejní transakce místo budování dlouhodobých výnosných vztahů. Předpokladem je, že zákazníci, kteří si produkt již jednou koupili, si je oblíbí a pokud ne, tak ho i přesto koupí znovu. (Kotler, 2007)

Marketingová koncepce

U této koncepce je pozornost zaměřená na zákazníka, kdy je předpoklad, že firma může dosáhnout svých stanovených cílů, pokud rozpozná potřeby a přání zákazníků na trhu a poskytne jim uspokojení těchto potřeb lépe než konkurence. Často je zaměňovaná s prodejní koncepcí, která ale začíná u produktu, oproti této koncepci, která začíná u potřeb zákazníka. Udržení a spokojenost zákazníka je zde prioritou, a tak si velice zakládá na budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Pokud má cílový trh zákazníků jasně definovanou potřebu, tak je tento marketing velice účinný. Stává se ale, že zákazníci nevědí, co chtějí nebo co mohou chtít, a v těchto situacích musí firmy rozumět potřebám zákazníka mnohem lépe než on sám a vytvářet produkty, které uspokojí nejen právě vznikající potřeby, ale i ty, které budou vznikat. Pokud nebude firma včas a pružně reagovat na měnící se trh, tak může dlouhodobě budovaný podíl na tomto trhu velice rychle ztratit. Cílem není jen maximalizace spokojenosti zákazníka, ale uspokojení jeho potřeb společně se ziskem společnosti. (Kotler, 2007)

Koncepce společenského marketingu

Nejmladší a v současné době nejpoužívanější koncepce je podobná marketingové koncepci, také je založena na uspokojování potřeb a přání zákazníka lépe než konkurence, ale oproti marketingové koncepci zohledňuje nejen zájmy spotřebitelů, ale i dlouhodobé zájmy celé společnosti. V době rapidního růstu populace, postupného vyčerpávání neobnovitelných surovin a problémech v oblasti životního prostředí je tradiční marketingová koncepce nedostačující. Díky tlaku společnosti na udržitelný rozvoj, obzvláště ve vyspělých

zemích, začaly firmy přemýšlet nejen nad uspokojováním potřeb a přání zákazníka i se ziskem pro sebe, ale i nad zájmem společnosti jako celku. Tato koncepce staví na třech pilířích, které jsou ve vzájemném propojení: zákazníci – firmy – společnost (Kotler, Armstrong, 2004)

3.1.2 Cílený marketing

Trh je různorodý, a tak jsou marketingové přístupy k němu různé. Můžeme je rozdělit na tržně nediferencovaný marketing, kde jde o masový či výrobkově diferencovaný marketing, nebo na cílený marketing. Cílený marketing se snaží zacílit přímo na spotřebitele, ale to nelze bez poznání jeho přání a potřeb. Tyto potřeby se mění podle skupin. Značná část firem si uvědomuje, že trh je veliký a nedokáže uspokojit potřeby a přání všech zákazníků, proto využívá cíleného marketingu, kde si firma nejprve vymeze trh, na kterém bude působit, následně jej rozdělí do menších segmentů, kde si vybere ty nevhodnější a zaměří se na cílového zákazníka a jeho potřeby a přání. (Kotler, Armstrong, 2004). Cílený marketing má celkem tři fáze, kterými prochází postupně, začíná u segmentace trhu, kde rozděluje trhy, následuje výběr cílového trhu a poslední fází je positioning, což je umístění nabídky na daný trh.

Segmentace trhu

Zákazníci nejsou stejní, dělí se na různé skupiny, třídy stejně smýšlejících nebo se stejnými charakteristikami. Trh je prostor, kde se nacházejí jak skuteční, tak potenciální kupující produktů. Zákazníci na trhu uspokojují své potřeby a stejně jako prodávající hledají trh, který jim nabídne co nejlepší poměr zisku. Kupující hledá statky, které mu za jeho zdroje poskytnou co největší požitok či užitek. Prodávající naopak hledá trh, který pro něj bude výnosný a na kterém bude mít odbytu. Pokud se zaměří na správný segment trhu, může tím omezit plýtvání zdrojů a mít větší zisk. Velikosti trhu jsou závislé na počtu osob jak nabízejících, tak poptávajících. Dříve byl trh vázaný přímo na dané fyzické místo. Avšak s rozvojem technologií a vytvářením virtuální reality dochází ke vzniku trhu i mimo fyzická místa. Velikost trhu se zvětšila natolik, že se začal postupně rozdělovat na různé segmenty, do kterých pak prodávající nabízí své produkty. Každý segment má své vlastní potřeby

a reakce na různé marketingové mixy. Vlivem zapojení stále modernějších technologií lze trh stále více fragmentovat na menší a menší části, aby bylo možno lépe se zacílit na danou skupinu odběratelů. Díky tomu je potřeba využití masového marketingu stále nižší. Jelikož je trh velice různorodý a neustále se mění, je pro marketéry velice klíčovou schopností a dovedností trh velice přesně segmentovat. Nad tímto stráví velice dlouhý čas a nepřestávají trh sledovat a uvažovat nad možnostmi další a přesnější segmentace trhu.

Podle Paula Smitha (Moderní marketing, 2000) jsou kritéria segmentů následující:

- **Měřitelnost** – Dá se segment kvantifikovat? Je možné kupující identifikovat, jestli spadají do této kategorie či segmentu?
- **Dostatečná velikost** – Kolik kupujících spadá do tohoto segmentu? Je v tomto segmentu dostatečný počet kupujících, kterým bude věnována pozornost a na které se bude zaměřovat?
- **Přístup** – Dá se tato skupina nějak kontaktovat? Lze tuto skupinu izolovat od ostatních trhů, na které se zaměřujeme? Existuje k těmto skupinám nějaký přístup v podobě distribučních kanálů či nějakých médií?
- **Vhodnost** – Výrobky musí být pro daný trh vhodné, musí k němu mít nějaký vztah. Nemá smysl řešit měřitelnost, dostatečnou velikost a přístupnost trhu, pokud nebude nikdo, kdo bude mít na tomto trhu zájem o nabízené věci. Je velice vhodné znát své zákazníky, jejich potřeby a touhy, jelikož pak jim bude možné nabízet výrobky které žádají.

Určité segmenty trhu jsou jasné. Sportovci kupují sportovní potřeby, běžci boty a oblečení, plavci plavky, lyžaři lyžařské vybavení, pohonné hmoty kupují majitelé automobilů, letadla zas letecké společnosti. Další segmenty již tak jasné nejsou, například luxusní zboží kupují spíše skupiny zájemců s vysokými příjmy, zatímco levné zboží, které plní stejnou funkci jako jeho luxusní ekvivalent jsou kupovány jak skupinou s vysokými příjmy, tak skupinou s nízkými příjmy.

Segmentace spotřebitelů je neméně důležitá, jelikož chceme-li dosáhnout účinné a výkonné marketingové komunikace, je zapotřebí trhy segmentovat do skupin kupujících

a zaměřit se na ty skupiny, jež odpovídají právě cílové skupině kupujících. Trhy lze dělit do segmentů pomocí mnoha různých kritérií, jako jsou třeba:

- Demografická kritéria (věk, pohlaví, druh povolání a jiné);
- Geodemografické údaje;
- Psychografické údaje;
- Životní styl;
- Postoje, názory záměry;
- Požadované výhody.

Výběr cílového trhu – targeting

Jakmile je proces segmentace trhu podnikem dokončen, může podnik vyhodnotit atraktivnost trhů, zaměřit se a zvolit si ty cílové trhy, které nabídnou nejvíce příležitosti a benefitů (Kaňkovská, L.,2009). Atraktivní segment má být podle Jakubíkové (2012) odlišný od ostatních segmentů, dostatečně velký, životaschopný, dostupný a musí být také ziskový. V segmentu však může být intenzivní rivalita a tím klesá atraktivita trhu, jelikož se tam již nachází mnoho silných nebo agresivních spotřebitelů, trh je neatraktivní i když stagnuje nebo klesá. Vstup nových konkurentů, hrozba substitučních výsledků, nebo hrozba nárůstu vyjednávací síly kupujících či dodavatelů, to jsou všechno kritéria, které musí firma zhodnotit, než na daný segment trhu vstoupí.

Firma na základě zaměření volí jednu z následujících segmentových strategií pokrytí trhu (Kotler, 2007):

- Nediferencovaný marketing – neboli masový marketing volí firma, pokud ignoruje rozdíly mezi tržními segmenty a snaží se nabídnout celému trhu jeden produkt. Tato strategie se soustředí spíše na společné potřeby spotřebitele než na jejich rozdíly.
- Diferencovaný marketing – také segmentovaný marketing, zaměřuje se na několik vybraných segmentů a pro každý vytvoří vlastní samostatnou nabídku. Využívá se velice často pro nabídku produktů nelišících se v primárních vlastnostech, jako například mobilní telefon, nebo automobil,

ale lišících se svými specifickými vlastnostmi, které z takového produktu tvoří nabídku pro danou skupinu spotřebitelů. Tento marketing zpravidla přináší vyšší tržby a možnost vybudovat si silnou pozici v daných segmentech.

- **Koncentrovaný marketing** – je specializovaný marketing na velkou část malého trhu, specializuje se většinou na jeden nebo velice malé množství segmentů a snaží se získat největší podíl v tomto segmentu. Tuto strategii volí spíše firmy s omezenými prostředky. Tento marketing je však velice rizikový, musí velice dobře znát svůj segment trhu, díky specializaci může vlivem trendu velice rychle ztratit svou pozici a nahradit ho jiný konkurent.

Positioning – tržní umístování

Firma si volí postavení, které chce u zákazníků zaujmout, a podle Kotlera a Armstronga (2004) vymezuje produkt vůči konkurenci. Pro cílové skupiny spotřebitelů musí být produkt jednoznačně odlišitelný od ostatních produktů na trhu a musí zaujmout, aby měl žádoucí pozici na trhu. Pokud je produkt spotřebitelem vnímán stejně jako jakýkoli jiný produkt konkurence, nemá spotřebitel dobrý důvod si vybírat tento produkt. Chce-li mít firma či značka vysokou šanci na trhu, musí mít nezaměnitelnou image a poskytovat specifický užitek z produktu říká Jakubíková (2012). Pro získání větší výhody musí nabídnout vyšší hodnotu než konkurence, což může udělat snížením cen nebo si vyšší cenu musí obhájit vysokou kvalitou či dlouhou životností. Positioning může využívat i asociaci, aby změnil vnímání produktu zákazníkem. Využívá k tomu například spojení s určitým druhem sportu nebo činnosti, časté taky bývá spojení se známou osobností, může se zaměřovat i na určitou skupinu populace či na dobu užití, místo výroby a historii značky. Spotřebitelé si obvykle pamatují jedničku na trhu nebo nejúspěšnější značku a o to firmy usilují. Lze dosáhnout dobrých výsledků i pokud je produkt jako druhý a snaží se poukázat, že oproti prvnímu na trhu poskytuje něco jiného.

Podle Reise a Trouta (in Kotler, 2007) existují tři alternativy positioningu:

1. Posílení současné pozice značky v myslích spotřebitelů;
2. Nalezení nové nezabrané pozice, která je ceněna dostatečným množstvím zákazníků a tuto pozici obsadit (nalézt místo na trhu a vyplnit jej);

3. Depozice či repozice konkurence.

Rozdíly je dobré zdůrazňovat. Ale ne všechny rozdíly jsou pro zákazníka podstatné či významné pro rozhodnutí, který výrobek si zvolit. Každá rozdílnost může přinést firmě zisk, ale na které se má zaměřit, aby svůj produkt odlišila od konkurence? Kotler (2007) uvádí odlišnosti, které stojí za to zdůrazňovat, pokud splňují následující kritéria:

- Důležitost – odlišnost poskytuje vysoce ceněný užitek;
- Osobitost – konkurence nenabízí danou vlastnost, nebo jí firma nabízí osobitějším způsobem;
- Nadprůměrnost – spotřebitel získá stejný užitek, ale takto ho získá lépe;
- Přenosnost – odlišnost lze sdělit kupujícím a ti jí vnímají;
- Prevence – konkurence nedokáže tuto vlastnost snadno napodobit;
- Zisk – firma má díky této odlišnosti zisk.

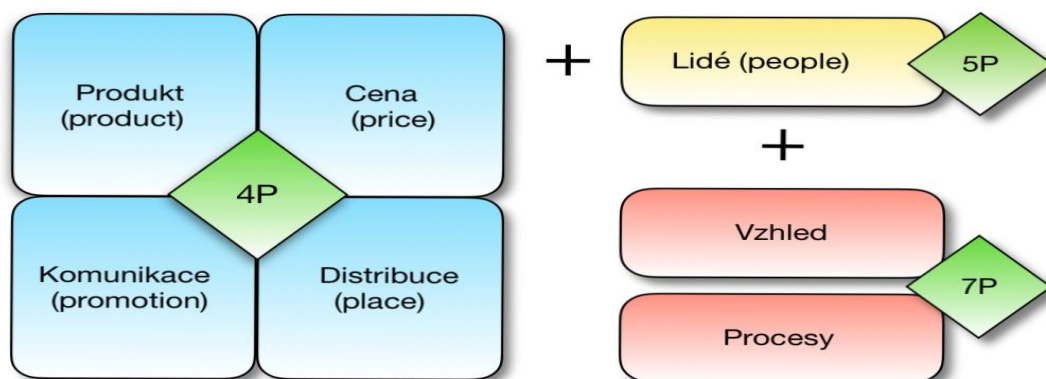
3.1.3 Marketingový mix

Poté, co si firma zvolí marketingovou strategii, může začít s plánováním jednotlivých složek marketingového mixu. Jedná se o jeden ze základních nástrojů současného marketingu.

Kotler a Armstrong (2004) popisují marketingový mix jako soubor taktických marketingových nástrojů – výrokové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu

Jedná se o kombinaci čtyř prvků, které dohromady dávají firmě možnost ovlivnit poptávku po svém produktu. Tyto prvky jsou nejčastěji známé pod označením 4P (product, price, promotion, place). Poprvé nazval tento model marketingovým mixem kanadský autor jménem Jerome McCarthy. Model 4P je základním modelem a někteří jej kritizovali pro jeho jednoduchost. V tomto modelu podle některých chybí nejdůležitější P – lidé (people). Tím se původní 4P změnil na 5P. Původně tento model využívali marketéři rychle kolujícího zboží, pak si jej vypůjčili marketéři služeb a vypracovali ho na model 7P, kde kromě lidí přidali ještě i vzhled (physical evidence) a procesy (metody výroby, dodání a využití služeb).

Obrázek 1: Marketingový mix - 4P, 5P a 7P



Zdroj: Vlastní zpracování

• Produkt – výrobek

Produktem může být cokoli, co lze nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit potřebu, touhu či přání. Patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky (Kotler, 2001).

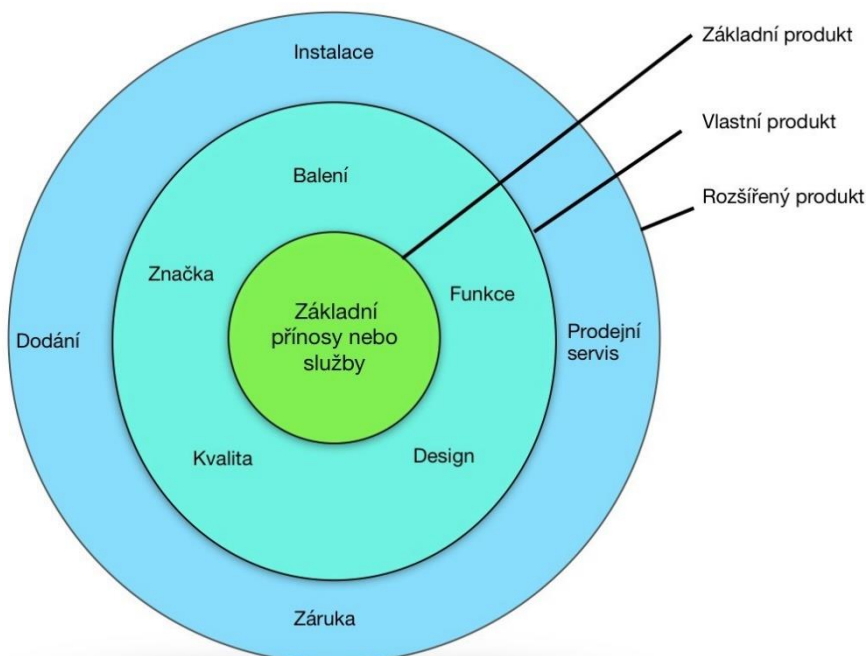
Trh nabízí nejen hmotné fyzické statky, ale i ty nehmotné, jako jsou například služby či zážitky. Zatímco výrobky i služby leží vně člověka, zážitky jsou osobní a odehrávají se uvnitř mysli člověka, čímž jsou pro zákazníka hodnotově na vyšší úrovni. Prodávající dobře vědí, že si zákazníci kupují něco více než jen výrobky či služby.

- *Sortiment* – rozmanitost druhů zboží, které firma nabízí;
- *Kvalita* – schopnost výrobku plnit požadované funkce jako je třeba trvanlivost, spolehlivost a jiné;
- *Design a styl* – zlepšení pozornosti pomocí vzhledu, i funkčnosti;
- *Vlastnosti* – soubor toho co výrobek nabízí (funkčnost, ovladatelnost atd.);
- *Značka* – má různé podoby, psané, grafické, zvukové nebo kombinace všech, snaží se však identifikovat výrobek, chránit ho, odlišit od ostatních; hodnotu značky však udává její známost a loajalita kupujících;
- *Obal* – ochrana, nositel informací pro spotřebitele a v poslední době i marketingový nástroj pro přilákání pozornosti spotřebitele;
- *Služby* – mívají nehmotnou povahu a jsou to určité činnosti či užítky, které dávají příjemci určitou výhodu;

- *Záruka.*

Produkty mají tři různé úrovně a při plánování je třeba na ně myslet, jelikož každá úroveň zvyšuje hodnotu produktu pro zákazníka. Jádrem a nejnižší úrovní je základní produkt, ten je odpovědí na otázku: Co vlastně kupující doopravdy kupuje? Má základní přínosy pro spotřebitele a řeší jeho problémy, touhy, potřeby či přání. Theodore Levitt kdysi řekl: „kupující nekupuje půlcentimetrové vrtáky, ale půlcentimetrové díry“. Marketéři tak musí nejdříve definovat prvotní přínos, který výrobek přinese spotřebiteli. Na druhé úrovni se při plánování z prvotních přínosů tvoří produkt samostatný. Na této úrovni je již charakterizován úrovní kvality, funkcemi, designem, značkou a balením. Třetí úrovní jsou doplňkové služby či přínosy k výrobku samotnému, to buduje kolem základního a vlastního produktu doplňkový produkt. Tyto služby a přínosy doplňkového přínosu stojí mimo produkt samotný, bývají však jeho nedílnou součástí, jako je například záruka, návod, možnost instalace či prodejní servis. Spotřebitelé nevnímají jednotlivé úrovně produktu, ale pouze celek, který je jim nabízen (Kotler, 2007).

Obrázek 2: Tři úrovně produktu



Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler 2007

Produkty lze klasifikovat i dle trvanlivosti a hmatatelnosti. Dělíme je na výrobky krátkodobé spotřeby, kde jde o výrobky na jedno či několik málo použití, nebo trvanlivé výrobky, které vydrží i několik let. Podle nákupních zvyklostí je dělí marketéři na *rychloobrátkové zboží*, to nakupují spotřebitelé často či dokola, jako jsou třeba potraviny, *zboží dlouhodobé spotřeby*, spotřebitel je vybírá a kupuje je na delší dobu, třeba spotřebiče, *speciální zboží*, má jedinečné charakteristiky nebo značku, posledním je *neznámé a nevyhledávané zboží*, o kterém zákazník buďto neví, moc ho nevyhledává nebo ho nenapadne běžně kupovat takovéto zboží, může jít například o finanční služby a pojištění.

Produkty procházejí životním cyklem (zavádění, růst, zralost, úpadek) a to může ovlivňovat i následující položku marketingového mixu – cenu.

• **Price** – cena

Cena je podle Kotlera a Armstronga (2004) částka, za kterou jsou výrobek nebo služba nabízeny na trhu. Je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele, tj. sumy, kterou spotřebitel vynakládá výměnou za užitek, který získá díky zakoupenému výrobku či službě. Kaňková (2009) říká, že cena je jediným prvkem marketingového mixu, který vytváří příjem a je jedním z prvků konkurenčního boje. Pro zákazníky je také velice důležitá, jelikož se musí zříci určitého množství finančních prostředků. Cena vyjadřuje hodnotu produktu. Dříve se cena stanovovala vyjednáváním mezi kupujícími a prodávajícími, tak došli k přijatelné ceně, díky tomu různí kupující platili různou cenu za stejné zboží. S tímto se lze setkat do dneška v určitých kulturách, ale jen na některých trzích. Modernější metodou je politika pevných cen, která udává stejnou cenu pro různé kupující. Tvorbu cen určují a ovlivňují různé faktory, ty jsou vnitřní (ty které může podnik ovlivnit) a vnější (ty které může podnik ovlivnit jen velmi omezeně nebo vůbec).

Pro ovlivnění výběru produktu na základě ceny se využívají i následující nástroje:

- Ceníky;
- Slevy;
- Náhrady;
- Platební lhůty.

Cena je nejpružnějším prvkem a lze jí velice rychle měnit. Tvorba ceny však není jednoduchá, jelikož se cena musí pohybovat mezi dolní hranicí, kdy je cena natolik nízká,

že neumožňuje vytváření zisku a horní hranicí, kdy je cena tak vysoká, že po zboží není poptávka. Spodní hranici představují náklady a horní hranici udává hodnota vnímaná zákazníkem, mezi těmito hodnotami musí firma zvážit také ceny konkurence a další externí a interní faktory.

• **Place** – distribuce a místo

Jsou to veškeré činnosti, které firma dělá, aby učinila produkt nebo službu dostupnou zákazníkům (Kotler, 2007). Tento prvek marketingového mixu udává, kde se bude produkt prodávat a jakou cestou se tam produkt dostane. Distribuce se také zajímá o to, jak co nejvíce snížit náklady a maximalizovat užitek při propojování zákazníka s výrobcem. Distribuční cesty mohou být přímé nebo se mohou lišit na základě množství zapojených mezičlánků. Množství zapojených mezičlánků určuje intenzitu distribuční sítě. Vysekalová (2006) mluví o třech distribučních alternativách, těmi jsou:

- *Hromadná intenzivní distribuce* – prodej ve velkém množství obchodů, tak aby byl dostupný co největšímu počtu odběratelů (levné, spíše rychloobrátkové zboží);
- *Výběrová distribuce* – využití malého počtu distributorů a prodejních míst, kteří jsou velice pečlivě vybíráni; nabízené produkty vyžadují bližší vztah z důvodu předvedení či poradenské služby;
- *Exkluzivní distribuce* – dispoziční práva k produktu získá pouze jeden nebo velice málo obchodních zástupců, jde spíše o luxusní zboží, exkluzivní produkty nebo produkty s vysokou hodnotou či cenou, které nekupuje běžný spotřebitel.

Distribuce využívá distribučních cest, dostupnosti, umístění, zásob a dopravy, aby dosáhla svých cílů.

• **Promotion** – komunikace a propagace

Komunikace a propagace se snaží seznámit spotřebitele s produktem, oslovit ho a přesvědčit ho, aby produkt koupil. V komunikaci nejde jen o informovanost spotřebitelů o produktu, ale i o vyzdvižení určitých vlastností produktu a přesvědčení

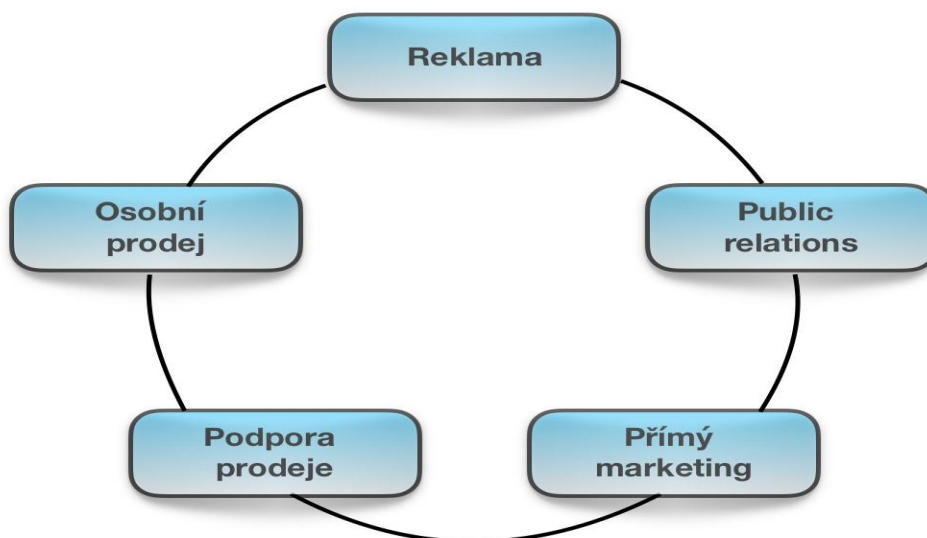
zákazníka o jeho akceptaci. Komunikace a propagace stojí nemalé úsilí a finanční obnos, prodejce očekává že se díky tomuto nástroji povede zvýšit prodej a tím i zisk. Komunikace se nesnaží budovat pouze nové vztahy, ale i upevňovat ty stávající. V rámci marketingového mixu má komunikace a propagace svůj vlastní mix, který se nazývá – komunikační mix nebo také někdy propagační mix. Podle Kotlera (2007) se tento mix skládá ze specifické směsi reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations a přímého marketingu, firma tím dosahuje svých reklamních a marketingových cílů.

Pět hlavních komunikačních nástrojů:

- 1)*Reklama* – neosobní placená forma prezentace, myšlenek či služeb. Reklama se snaží upoutat spotřebitele a ovlivnit jeho chování využitím médií, jako je třeba televize, rádio, tisk a v neposlední řadě se v současnosti masově rozšířila reklama v digitální sféře na internetu. V rámci masového rozšíření a ochrany spotřebitele byla zavedena určitá kritéria, která musí reklama splňovat, jako že nesmí být klamavá a nesmí využívat nepravdivá tvrzení a spoustu dalších podobných kritérií.
- 2)*Osobní prodej* – Pro vytvoření dobrého vztahu se zákazníkem je velice dobrý osobní prodej, jelikož dochází k osobní interakci minimálně mezi dvěma lidmi. Jde o osobní prezentaci s cílem prodeje výrobku a budování vztahu se zákazníkem. I přes neustále se vyvíjející moderní technologie a způsoby prodeje upřednostňuje značná část spotřebitelů prozatím osobní kontakt s prodejcem.
- 3)*Podpora prodeje* – poskytnutí krátkodobé pobídky pro stimulaci a podporu prodeje výrobku, dokáže přitáhnout pozornost a ovlivnit rozhodnutí spotřebitele ke koupi zboží. Nejvíce se zde využívají slevy, kupony, soutěže nebo zboží či služba zdarma k zakoupenému výrobku.
- 4)*Public relations* – PR neboli vztah s veřejností, kde jde o aktivity a snahu o budování image, pozitivních vztahů s veřejností, udržování dobrého jména v případě pomluv a fám, které by mohly na danou organizaci vrhat špatné světlo.

5) *Přímý marketing* – navázání přímého kontaktu se spotřebitelem za účelem budování dlouhodobého a individuálního vztahu. Získává okamžité reakce spotřebitele. Využívá ve značné míře prostředky pro přímé spojení se zákazníkem jako je telefon, e-mail, pošta, internet.

Obrázek 3: Integrovaná marketingová komunikace



Zdroj: *Vlastní zpracování dle Kotler 2007*

- **People** – lidé nebo personál

Lidé jsou nedílnou součástí celého marketingu, jelikož je dokáží ovlivňovat, oni komunikují, přinášejí informace a jsou to lidé, kteří nakonec prodávají produkt či službu v určité kvalitě a díky nim si může zákazník odnést dobrou či špatnou zkušenost. Nejde však jen o personál, ale i o zákazníky, kteří se mohou aktivně podílet na daném procesu a ovlivňovat jeho kvalitu.

- **Physical evidence** – vzhled

U vzhledu jde především o vizuální stránku pro možnost ovlivnění zákazníka. Může jít třeba o jednotné či módní uniformy, vzhled reprezentativní budovy, vzhled webových stránek. Jde o prostředí, kde je služba poskytována. Na základě vzhledu může spotřebitel hodnotit nejen kvalitu produktu či služeb, ale i toho, kdo produkt vytváří nebo nabízí danou službu.

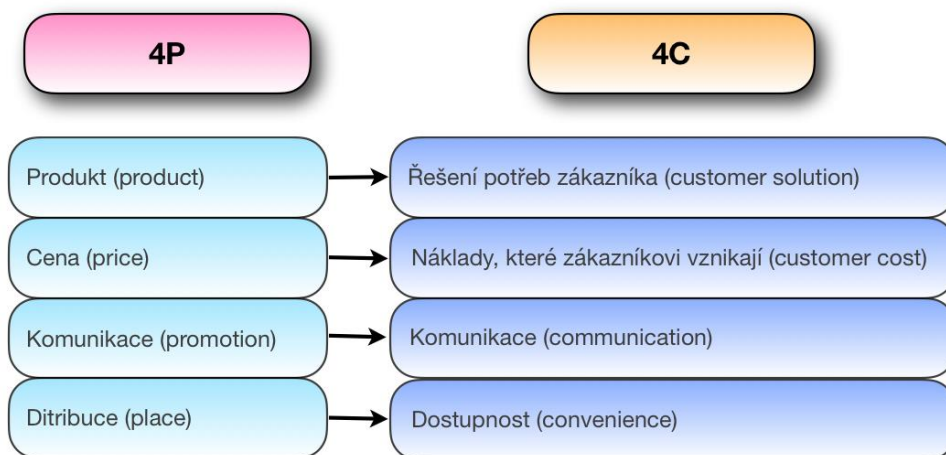
• Procesy

Do procesů lze zařadit metody výroby, dodání a využití služeb, ty ovlivňují kvalitu produktů či služeb. Zaměřuje se na poskytování služeb a produktů, ty může poskytovat buďto rozmanitým nebo komplexním způsobem. U spotřebitele mohou správně nastavené procesy vyvolat dobrý dojem a motivovat ho k budoucímu nákupu u stejného dodavatele nebo mohou ovlivnit jeho rozhodování či chování. Pokud je však proces nastaven špatně, může zákazníka i odradit a snížit tak prodej.

Porovnání 4P a 4C

Model 4P ale představuje pohled prodávajícího, který využívá daných nástrojů k ovlivnění kupujícího. Spotřebitel má však jiný pohled na jednotlivé nástroje marketingového mixu, a tak byl model přepracován z pohledu spotřebitele na model 4C, kde spotřebitel získává při řešení svého problému hodnotu. Podle Kotlera a Armstronga (2004) by marketingoví odborníci měli přemýšlet nejdříve o 4C, teprve pak by měli budovat koncepci 4P.

Obrázek 4: Marketingový mix 4P a 4C



Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler a Armstrong (2004)

3.1.4 Význam značky pro marketing

„Nic nepomůže špatnému výrobku zmizet rychleji z regálů než dobrá reklamní kampaň“ (Morris Hite in Healey, 2008, str. 10)

Veškeré snahy marketingu a využití marketingového mixu mohou pozbyť své účinnosti, pokud se vedle sebe postaví dva skoro totožné produkty, stejné kvality se stejnou cenou, ale s jedním rozdílem, a tím rozdílem je značka. Značka v dnešní době dokáže představovat velice důležitý atribut, který dává zákazníkovi pocit přidané hodnoty, jelikož je součástí produktu a identifikuje ho od ostatních. Značka mívá již příběh, zatímco produkt nemusí mít stejnou životnost jako značka samotná. Firma sice vyrábí produkty, ale to, co spotřebitel kupuje, je značka (Klein, 2005). Spotřebitelé sami udávají svůj životní styl, ale do značné míry jsou ovlivňováni reklamou, marketingem a publicitou značek (Healey, 2008).

3.2 Spotřební chování

Dle Kotlera a Armstronga (2004) ovlivňuje chování spotřebitelů celá řada faktorů, porozumět tomuto složitému chování není jednoduché, ale patří mezi zásadní úkoly managementu. Spotřební chování se zabývá chováním spotřebitele, a to nejen jednotlivců ale i skupin, kteří pro uspokojení svých potřeb a přání vybírají, kupují, používají a vyřazují zboží a služby. (Kotler a Keller, 2013)

Smith (2000) píše, že existují tři skupiny otázek, na které je dobré se zeptat, než začneme tvořit marketingovou komunikaci:

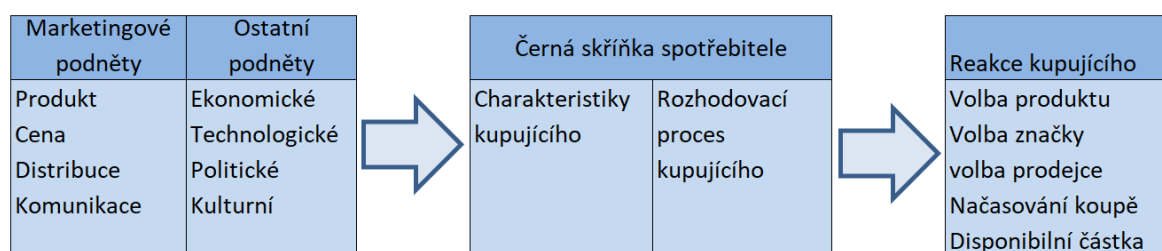
1. Kdo je kupující?
2. Proč kupují (nebo nekupují) určitý výrobek, značku či službu?
3. Jak, kde a kdy kupují?

Tyto otázky dokáží naznačit, jaké důvody má určitá skupina spotřebitelů, aby daný produkt či službu vybírala, kupovala a používala. Druhá z těchto otázek je však nejsložitější.

Spotřebitelé každý den provádí rozhodnutí týkající se nákupních možností a společnosti nabízející produkty se snaží zjistit proč tak činí a co je vede k výběru daného produktu. Odpověď na tuto otázku může být podle Kotlera a Armstronga (2004) v takzvané

černé skříňce spotřebitele, kam vstupují marketingové a jiné podněty a kde se transformují na reakce spotřebitele, kterými jsou: volba produktu, značky, prodejce, načasování koupě a disponibilní obnos pro nákup. Zájem je hlavně o to, jak dochází k přeměně podmětů na reakce v černé skříňce. To udávají dva aspekty, tím prvním jsou vlastnosti spotřebitele (vnímání podmětů a reakce na ně) a druhým je nákupní rozhodovací proces, který je závislý na chování kupujícího.

Obrázek 5: Model nákupního chování



Zdroj: Vlastní zpracování podle Kotler (2007)

3.2.1 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Chování spotřebitelů je ovlivňováno podle Kotlera (2007) čtyřmi faktory: kulturní, společenské, osobní a psychologické. Tyto faktory nelze většinou nijak ovlivnit, je nutné s nimi ale počítat.

Kulturní faktory

Lidské chování je z velké části výsledkem výchovy a učení v dané kultuře, společnosti a lokalitě. Proto se dá předpokládat že se lidé, respektive spotřebitelé nebudou chovat stejně po celém světě. Kulturní faktory zahrnují nejen kulturu, ale i subkulturu a společenskou třídu. V prvotní řadě je tedy dobré znát pro jakou kulturu se výrobek či služba bude tvořit, dále se kultura postupem času vyvíjí a tyto změny dávají možnost průniku nových produktů na trh. V jednotlivých kulturách ale můžou existovat i subkultury, které jsou založené na stejné kultuře, ale tyto skupiny mají trochu jiné společenské a životní zkušenosti a návyky. Subkultury, mohou být národnostní, náboženské, etnické, nebo geografické. I pro takovéto subkultury lze připravovat specializovaný produkt či službu s vlastním

marketingovým mixem, aby spotřebitele přesvědčily ke koupi. Jednotlivé kultury mají od pradávna i rozvrstvení společnosti do společenských tříd. Tyto společenské třídy bývají poměrně trvalé a mívají spořádané rozdělení společnosti. Jejich členové podle Kotlera (2007) sdílejí podobné hodnoty, zájmy a vzorce chování. Společenské třídy bývají většinou rozděleny hlavně dle příjmu, a to minimálně na bohatou, střední a nejslabší společenskou třídu. Vlivem počtu obyvatel a měnící se struktury příjmů se tyto třídy dělí pak ještě podrobněji. Toto všechno ovlivňuje rozhodování při nákupu zboží a služeb jako prvotní faktor.

Společenské faktory

Tyto faktory jsou spíše ovlivňovány menšími skupinami, například rodinou, členskými a referenčními skupinami, nebo rolí jednotlivce a společenským statutem. Tyto faktory sice nejsou tak zásadní jako kulturní, ale mohou také významně ovlivnit reakce spotřebitelů. Chování jednotlivců je ve velké míře ovlivňováno skupinami, ve kterých se pohybuje a jíž je členem. Tyto skupiny se jmenují členské skupiny a jde mnohdy o primární skupiny, kde je styk s ostatními členy skupiny téměř neustálý a neformální, jde například o rodinu, přátele, sousedy či kolegy v práci. Oproti předešlé skupině je zde i referenční skupina, do níž spotřebitel přímo nepatří, ale přesto ho velice ovlivňuje. Mezi referenční skupiny patří i aspirační skupiny, kam si spotřebitel přeje patřit a díky tomu je ochoten měnit své spotřební chování. Rodina má při vývoji a učení se nákupním zvyklostem největší vliv, jelikož potomci do značné míry přebírají zvyklosti od rodičů. Změna může nastat, pokud si jeden z potomků najde partnera a nákupní zvyklosti se pak mísí, dokud nevytvoří své vlastní návyky. Specialisté na marketing sledují jednotlivé rodinné příslušníky a vlivy mezi nimi při nákupu výrobků a služeb, jelikož role a preference u jednotlivých členů jsou rozdílné. Jednotlivé role spotřebitelů skupiny, kteří ovlivňují nákup dělí Kotler (2007) na: *Iniciátory, Ovlivňovatele, Rozhodovatele, Nákupčí a Uživatele*. Spotřebitel však nikdy nespadá pouze do jedné skupiny ale do různých skupin a v každé skupině má určitou roli a status. Roli má spotřebitel v každé skupině jinou, záleží na dané skupině, status je spojen s rolí a vyjadřuje vážnost, kterou role vzbuzuje. Spotřebitel bude tedy nakupovat takové produkty, které budou odrážet jeho roli a status.

Osobní faktory

Lidé a spotřebitelé se během života mění, stárnou, učí se, vyvíjí se, mění zaměstnání, trendy a životní styly, mění se i jejich ekonomická situace a na základě těchto proměnných se mění jejich nákupní preference a zvyklosti. Každá věková kategorie bude preferovat jiný druh výrobků a služeb. Nejde jen o věkové kategorie, ale rozdíl bude i v nákupních preferencích různých kategorií spotřebitelů, jako jsou například svobodní spotřebitelé, manželské páry bez dítěte nebo s dítětem. Chování těchto kategorií se bude měnit v průběhu času, i když se fáze životního cyklu nebudou měnit. Spotřební chování může do značné míry ovlivňovat i životní styl spotřebitele, což je způsob jeho života, který je vyjadřován jeho aktivitami, zájmy a názory. Jedním z faktorů může být i zaměstnání, to ovlivňuje produkty, které nakupují spotřebitelé jednotlivých profesních skupin. Spotřebitelé také vybírají produkty podle toho, v jaké jsou ekonomické situaci. Ekonomickou situaci také sledují výrobci, aby byli připraveni podniknout kroky pro zachování odbytu spotřebního zboží v době ekonomické změny. Každého jedince ovlivňují při nákupu i jeho vlastní osobnostní rysy nebo to, jak vnímá sebe sama. Osobnost se často vymezuje takovými rysy, jako jsou například: sebevědomí, společenskost, dominance, samostatnost, přizpůsobivost a spousta dalších. Osobnost mají i značky a výběr spotřebitele odráží jeho vlastní osobnost, to znamená že si spotřebitel vybere spíše takový produkt, který je svou osobností podobný osobnosti spotřebitele.

Psychologické faktory

Na reakce a nákupní rozhodnutí spotřebitele mají podle Kotlera a Armstronga (2004) vliv tyto čtyři hlavní psychologické faktory: motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje.

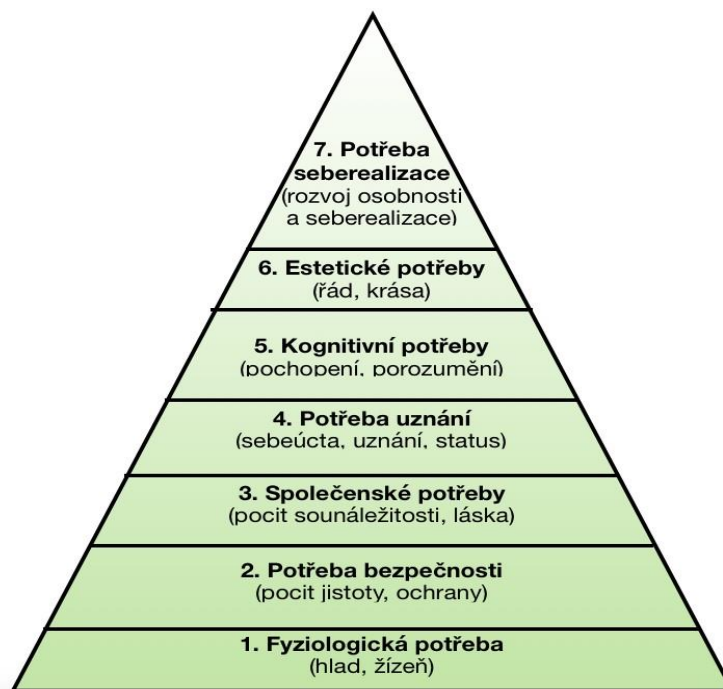
Motivací mohou být potřeby spotřebitele, které potřebuje uspokojit. Podle Sigmunda Freuda si spotřebitel není vědom skutečných psychologických vlivů, které utváří jeho chování, a tak nedokáže plně říct co ho motivuje. Abraham Maslow však ve své teorii zjišťoval, proč jsou lidé v určitou chvíli motivováni určitými potřebami. Došel k závěru, že lidské potřeby jsou uspořádány dle hierarchie, kde ty nejnaléhavější uspokojujeme nejdříve a teprve pak postupujeme k těm nejméně naléhavým. Vytvořil tak hierarchii potřeb,

kde nejzákladnějšími jsou fyziologické potřeby a teprve pak mohou následovat psychologické potřeby, které však také uspokojujeme postupně. Nabídku produktů lze poté zaměřit na danou potřebu. Podle Federicka Herzberga však existují dva faktory, které rozlišují, jestli je spotřebitel spokojen nebo nespokojen, těmito faktory jsou *dissatisfaktor* (*nespokojenost*) a *satisfaktor* (*spokojenost*). Pokud je spotřebitel motivován, tak je ochotný jednat.

Vnímání dané situace však určuje, jak bude nakonec spotřebitel skutečně jednat. Pomocí všech pěti smyslů získává spotřebitel informace. Každý spotřebitel je však vybírá, třídí a interpretuje jinak, a to na základě tří procesů vnímání: selektivní pozornost, selektivní zkreslování a selektivní paměť. Spotřebitel je denně zahlcován množstvím informací a reklam, a tak díky selektivní pozornosti většinu vytěsňuje a zapamatuje si jen ty, které ho z určitého důvodu upoutají. I přes stejné vlastnosti výrobku může spotřebitel jeden z nich již upřednostňovat vzhledem k preferencím třeba ke značce výrobku. Toto zkresluje jeho vnímání obou výrobků, což je označováno jako selektivní zkreslení. Z obou výrobků si na základě selektivní paměti pak spotřebitel zapamatuje více informací právě o tom, ke kterému chová více preferencí, ostatní informace zapomíná. Proto firmy velice rády dramaticky připomínají své produkty, aby si je spotřebitelé lépe zapamatovali.

Učení je neustálý a nekončící životní proces, který končí až koncem života. Jde o změny chování a postojů na základě zjištěných informací a prožitých zkušeností. Lidské chování je výsledkem učení, díky tomuto učení se může měnit i lidské přesvědčení o výrobcích a lidé tak mohou zaujmout vůči výrobkům určitý postoj, prostřednictvím kterého výrobky pozitivně či negativně hodnotí.

Obrázek 6: Maslowova hierarchie potřeb



Zdroj: Vlastní zpracování podle Kotler (2007)

3.2.2 Rozhodovací proces nakupování

Na základě faktorů ovlivňujících chování si spotřebitel vybírá produkt. Při výběru prochází spotřebitel pěti stádiím rozhodovacího procesu. Tyto stadia naznačují, že spotřebitel nezahajuje nákupní proces teprve koupí produktu, ale již dlouhou dobu před ní a následky plynou i dlouho po koupí produktu. Toto platí u nového produktu, který si spotřebitel vybírá, pokud takový produkt kupuje již opakovaně, může některé stadia rozhodovacího procesu již vynechat. Kotler a Keller (2013) uvádějí ve své publikaci těchto pět stádií: rozpoznání problému, vyhledání informací, vyhodnocení alternativ, kupní rozhodnutí a ponákní chování. Spotřebitel na začátku nákupního problému zjistí že má nějaký problém a snaží se ho identifikovat. Jakmile problém identifikuje a má reálnou představu o tom, jaký produkt požaduje a který uspokojí jeho potřebu, tak zjišťuje další informace. Na základě získaných informací pak hodnotí alternativy, které dokáží nejlépe uspokojit jeho potřebu. Při hodnocení se může opírat o různé vlastnosti produktu, které mu nabízí, jako třeba značka, image značky, kvalita zpracování a jiná další kritéria. Potom co vyhodnotí alternativy, přijde fáze

rozhodovací, kde se spotřebitel rozhoduje o samotné koupi výrobku, až dojde k samotné koupi. Tím ale celý proces nekončí, jelikož spotřebitel hodnotí produkt i po samotném zakoupení a může být s produktem nespokojen, spokojen, nebo může dokonce předčit jeho očekávání. Pro společnost je důležité, aby byl zákazník s jejich produktem spokojen, jelikož si ho tak udrží a je velká pravděpodobnost že bude produkt kupovat i nadále, také se zmíní ostatním potenciálním kupujícím, kteří mohou produkt také zakoupit. Sledování spokojenosti je velice důležité, jelikož pokud je zákazník nespokojený, tak svou nespokojenost dokáže říci mnohem většímu počtu lidí než svou spokojenost.

Obrázek 7: Nákupní rozhodovací proces



Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler a Keller (2013)

3.3 Značka, její atributy a její budování

Znaky a symboly jsou součástí lidstva už od jeho vzniku. Vždy se snažili obrazově vyjádřit nějakou myšlenku, věc, názor a není tomu jinak ani dnes. V rámci oddělení výrobků u spotřebního zboží se začaly využívat určité znaky, jako značky, které toto zboží či produkty odlišovaly od ostatních.

Slovo značka, nebo taky anglicky (brand) má původ ve starém norském nebo germánského výrazu a znamená „pálit“. Doslovně takto mluvíme, pokud vypalujeme značku třeba přímo do výrobku jako kód, nebo pokud značujeme zvířata. V rámci marketingu a trhu jde však o obrazné vypalování a vštěpování všech atributů a vlastností produktu, nebo výrobce do mysli spotřebitele. (Healey, 2008)

Značka je velice důležitým prvkem pro získání a udržení dobré pozice na trhu. Proto se každý výrobce snaží o její jedinečnost a osobitost, údržbu, rozvoj a ochranu. Philip Kotler (2007) vyjadřuje značku jako název, termín, znak, symbol, design nebo jejich kombinaci, kterou výrobce či prodejce identifikuje jejich výrobek či službu od těch konkurenčních. Značky dokáží být také jistou zárukou kvality a spolehlivosti.

Paul Smith (2000, str. 427) cituje Mary Lewis (1991), která říká ke značce toto: „Značka je auru názorů a očekávání, která se vine okolo určitého produktu (nebo služby) a činí jí tak relevantní a osobitou. Působí i daleko za oblastí čistě fyzické sféry a je z psychologického hlediska extrémně silným prvkem“

3.3.1 Hodnota značky

Výrobek či služba mívají pouze určenou hodnotu, která se dá vyjádřit součtem vstupů pro jejich vytvoření, přidáním značky však dokáže výrobek či služba získat přidanou hodnotu. Hodnota značky může podle Kotlera a Kellera (2013) spočívat ve způsobu, kterým spotřebitelé uvažují, jak cítí značku a jak jednají ve vztahu k ní, také v ceně a ziskovosti kterou získají s danou značkou. Značky mívají různý potenciál a hodnotu, většinou s potencionálem roste i její hodnota, ta je také založena na loajalitě spotřebitele, její známosti, mírou kvality, kterou představuje a velikostí a silou ztotožnění spotřebitele s výrobkem. Je také ovlivněna patentovou ochranou u výrobků, které označuje a svou pozicí na distribuční síti. (Kotler a Armstrong, 2004)

Značka a její vysoká hodnota dokáže firmě poskytnout řadu výhod v konkurenčním boji, jelikož snadno získává loajalitu spotřebitelů, dokáže také poskytnout určitý stupeň ochrany v tvrdé cenové politice konkurence. Značka mívá z pravidla mnohem delší životnost než produkt samotný, a tak je pro nabízející společnost velice významným aktivem.

3.3.2 Prvky značky

Prvky značky jsou nástroje, které mají značku odlišit od ostatních, identifikovat jí a také mohou být ochrannou známkou (Kotler a Keller, 2013)

Pro výběr prvků značky využíváme podle Kotlera a Kellera (2013), těchto šest kritérií. První tři značku budují (zapamatovatelnost, smysluplnost, líbivost) a druhé tři se snaží ochránit její hodnotu při útocích z vnějšku (přenositelnost, adaptabilita, ochranitelnost).

- Zapamatovatelnost – jak snadno si spotřebitel značku vybaví;
- Smysluplnost – důvěryhodnost a odkaz na produkt či zákazníka;
- Líbivost – působivost na zákazníka;
- Přenositelnost – využití značky při vstupu na nové trhy s jiným zaměřením;

- Adaptabilita – inovace značky a její přizpůsobení novým trendům;
- Ochránitelnost – právní ochrana značky před jejich zneužíváním.

Při současném přeplněném trhu tvoří prvky značky podstatnou část práce při svém prodeji a získávání nových spotřebitelů. Značka musí zaujmout, musí mít význam a utkvět v paměti spotřebitele. Prvky značky mohou tvořit verbální, zvukové či vizuální informace, které produkt odlišují od ostatních. K těmto prvkům patří například: jméno, logo, symbol, slogan, melodie, představitel a obal (Příbová a kol., 2000)

Název značky nebo *Jméno* je jedním z nejdůležitějších prvků, proto by měl být snadno zapamatovatelné a měly by mít jednoznačný význam a vypovídat o vlastnostech firmy či produktu. Měly by být zajímavé a snadno odlišitelné. Nesou název společnosti, produktu či služby a spotřebitel si s ním spojuje určité vlastnosti či benefity, které získává při koupi.

Logo a symbol jsou vizuálním ztvárněním značky, které nemusí vždy odpovídat přesně názvu značky nebo jím může být přímo název značky s vizuálním ztvárněním. Logo je část značky, která v průběhu existence značky prochází vývojem. Může se měnit a modernizovat vlivem aktuálních trendů (takovému ději se říká rebranding). Díky tomu se snaží společnosti pozměnit vnímání značky.

Sloganem mohou být slovní spojení, která se snaží vyjádřit či vyzdvihnout určitou vlastnost či přednost společnosti, produktu či služby. Slogan by neměl být příliš dlouhý a měl by být chytlavý, aby si ho spotřebitel snadno zapamatoval. Slogan pomáhá značce dotvářet celkový obraz a vylepšit její image.

Představitel má reálnou podobu a navenek reprezentuje značku. Společnosti k tomu mohou využít známou osobnost, která nemá se značkou žádný vlastnický vztah, nebo mohou značku představovat samotní vlastníci značky, představitel může být i smyšlený ve smyslu animované postavičky. Představitelé přenášejí své vlastnosti na danou značku, a tím se jí snaží zosobnit (Příbová a kol., 2000)

Znělka nebo *Melodie* je zvuk, který může představovat či doprovázet značku a snaží se přispět k zapamatování značky. Když spotřebitel uslyší známou znělku samostatně bez obrazového doprovodu, dokáže si vybavit značku či společnost kterou představuje. Znělku takto velice rádi využívají třeba filmové produkce, které pomocí znělky a loga zahajují film.

Obal nepředstavuje pouze ochranu zboží. Správnou kombinací materiálu, tvaru, barvy, stylu a designu přispívá ke zlepšení image a žádanosti značky. V současné době velkého množství sortimentu na trhu, se obal stává důležitým marketingovým nástrojem, který dokáže zaujmout spotřebitele a přimět ho tak ke koupi produktu.

Kombinace těchto prvků vytváří celkový obraz dané značky a při jejich správném využití lze dosáhnout lepších výhod na trhu, jako je zisk, konkurenceschopnost, image a povědomí o značce.

3.3.3 Identita a Image značky

Vysekalová (2009) definuje identitu jako to, jaká chce firma či značka být, zatímco image je veřejným pohledem spotřebitele na tuto identitu. Identita tedy definuje značku z pohledu vlastníka značky, to, jaká by značka měla být podle něj. Image značky je pak vytvářena na základě pohledu zákazníka na značku. Identita by měla reflektovat vizi, kterou se výrobce snaží ukázat zákazníkovi, jak má značku vnímat, udává její smysl a směr, vytvářet její důvěryhodnost a upozornit na přednosti. Podle Příbové (2000) má identita značky určité charakteristiky, ty definují její podstatu a jedinečnost, jsou jimi: fyzické charakteristiky, osobnost značky, kulturní hodnoty, vztahy, reflektovaný spotřebitel a vnímání sebe sama. Podle Aakera (2003) musí pro identitu firma vytvořit unikátní sadu asociací a udržet ji. Pomocí identity společnost vytváří vztah značky se spotřebitelem, snaží se mu nabídnout určitou funkční i citovou hodnotu. Identitu značky tvoří dvě vrstvy, kdy jádro identity tvoří stálou podstatu značky a obepíná ho rozšířená identita, která doplňuje obraz značky, ta se může obměňovat podle cílových segmentů.

Image je pak vztah, který zákazník získá ke značce, jeho důvěra k ní. Jde o způsob, kterým spotřebitel hledí na značku díky svým zkušenostem s ní. Image je založená na zkušenostech, pocitech a emocích. Image je pověstí značky a ta se buduje na základě dobrých vlastností značky, její kvality a správné komunikace se spotřebitelem.

Cílem tedy je, aby identita značky tvořila žádanou image, oba pohledy, jak pohled vlastníka, tak pohled spotřebitele by se měli tedy co nejvíce překrývat.

3.3.4 Strategické řízení značky

Do tohoto procesu zahrnuje Keller (2007) design a implementaci marketingových programů a aktivit, ty slouží pro budování značky, její měření a řízení její hodnoty. Tento proces také popisuje ve čtyřech krocích.

1. *Identifikace a stanovení positioningu a hodnoty značky* – vymezuje pozici s ohledem na konkurenci a positioningem umísťuje značku do mysli spotřebitele, tak aby měla firma co největší výhodu
2. *Plánování a implementace marketingových programů značky* – vybírá prvky značky a tvoří její identitu, buduje značku, asociace se značkou za pomoci marketingových programů
3. *Měření a interpretace výkonnosti značky* – pro lepší pochopení marketingových programů a její efektivity. Provádí se na základě auditu značky, jejího hodnotového řetězce a systému řízení hodnoty značky.
4. *Zvyšování a udržování hodnoty značky* – neustálé udržování povědomí o značce, nebo její rozšíření, využívá k tomu například posilování značky nebo revitalizaci značky.

3.4 Regionální značení v České republice

Značení je v této diplomové práci myšleno zejména v souvislosti s různými lokalitami, konkrétně s regionem. Dle Skokana (1999) je region definován jako určitá krajina ohraničená hranicemi – území, jež je vytvořené na základě nějakých společných znaků a jiných charakteristik (jako je např.: geografie, historie, kultura, náboženství, tradice nebo mysl místních obyvatel. Stejskal s Kovárníkem (2009) rozdělují regiony na přirozené a administrativní. Přirozený region můžeme chápat jako územní celek, jež má zavedenou dělbu funkcí mezi středem a ostatním územím. Takový územní celek však není uzavřen hranicemi vzhledem k jiným regionům. Vždy mezi nimi existují vazby a hranice nejsou jasně vymezeny. Pojem region jako jasně vymezený územní celek a je jaksi relativní. Naopak administrativní region můžeme definovat jako jakési uměle vymezené území s jasnými hranicemi. V tomto duchu chápeme region tak, jak jej vymezuje Zákon o podpoře

regionálního rozvoje č. 248/2000 – „územní celek vymezený pomocí administrativních hranic krajů, okresů, obcí nebo sdružení obcí, jehož rozvoj je podporován“.

Produkt, řemeslo nebo služba, které jsou certifikovány značkou regionálního produktu tak získávají jistou odlišnost od konkurentů – zaručují vztah k určitému území. Využívají místní suroviny či výrobu, jsou spojeny s tradicí daného regionu, a zároveň podporuje ekologii. Regionální značení má smysl při zviditelnění regionů a jejich tradic. Snaží se o využití socioekonomických výhod regionu (jako je místní příroda nebo tradice) a prospět tak místním výrobcům, producentům i běžným obyvatelům (Značení místních produktů, marketing a propagace značky, 2009). Značku je možné udělit na základě předem stanovených certifikačních kritérií mezi něž patří často původ, kvalita, šetrnost k životnímu prostředí nebo jakási jedinečnost vztažená k regionu. Se značením regionálních produktů se můžeme setkat na území Evropské Unie od 90. let 20. století, kdy Evropská komise schválila Evropský systém značení regionálních produktů. Od tohoto okamžiku se můžeme i na území samotné České republiky setkat s vývojem regionálního značení.

Regionální značení je v České republice vázáno na zákon č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách. Na území našeho státu se můžeme setkat hned s několika systémy regionálního značení. Tyto systémy značení se různí vzhledem k rozloze oblasti, ke které se daná značka vztahuje/původu, ke kterému se značka odkazuje. Jedná se o systémy značení na nadnárodní, národní, regionální a mikroregionální úrovni.

Následující podkapitoly stručně představí jednotlivé úrovně regionálního značení, se kterým se na území České republiky můžeme setkat. Veškerá loga jsou uvedena v příloze.

3.4.1 Nadnárodní úroveň značení regionálních produktů – Evropský systém

Na území Evropské Unie se můžeme setkat hned se třemi značkami garantující kvalitu, původ či vztahující se k místní tradici. S těmito značkami se můžeme setkat na potravinářských a zemědělských výrobcích. Zmíněné systémy značení vznikly a fungují kvůli ochraně potravinářských a zemědělských produktů EU, jejich producentů a zároveň konzumentů (European Commission, 2017).

- **Chráněné označení původu (CHOP)** – s tímto označením se můžeme setkat na produktech a potravinách, které pocházejí z určité lokality (může se jednat o určité

místo, region, ale i celou zemi), vlastnosti těchto produktů jsou pro tuto lokalitu charakteristické a všechny fáze produkce (příprava, výroba a zpracování) probíhají právě v této lokalitě (Eagri, 2017). Mezi produkty, které získali toto označení můžeme řadit Český kmín nebo Žatecký chmel (Patent Centrum, 2017).

- **Chráněné zeměpisné označení (CHZO)** – s tímto označením je možné se setkat u zemědělských produktů a potravin, které pocházejí z určité lokality, jejich vlastnosti jsou pro tuto oblast charakteristické a alespoň jedna z fází produkce (příprava, výroba nebo zpracování) v této lokalitě probíhá (Eagri, 2017). Tímto označením se na území České republiky mohou pyšnit například Olomoucké tvarůžky, Hořické trubičky, Pardubický perník nebo Budějovické pivo (Patent Centrum, 2017).

- **Zaručené tradiční speciality (ZTS)** – Tato značka označuje zemědělské a potravinářské produkty se váží k nějaké tradici (trvajících minimálně 25 let), ne k lokalitě. Tyto produkty se vyrábějí z tradičních surovin, mají tradiční složení nebo se vyrábějí tradičním způsobem (Eagri, 2017). S tímto označením se můžeme setkat například u Loveckého salámu (Patent Centrum, 2017).

Zatímco označení CHOP a CHZO se vztahují k lokalitě původu a byly zavedeny nařízením Rady (EHS) č. 2081/92 o ochraně zeměpisných označení a označení původu zemědělských produktů a potravin, tak značka ZTS se vztahuje k určité tradici a vznikla na základě nařízení Rady (EHS) č. 2082/92 o osvědčeních o zvláštní povaze zemědělských produktů a potravin. Obě nařízení vstoupily v platnost v roce 1993 a od té doby si prošly svým vývojem. Dnes se k CHOP a CHZO vztahují tři nařízení: 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 (zaměřeno na vína); a 3. Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 110/2008 o definici, popisu, obchodní úpravě, označování a ochraně zeměpisných označení lihovin. K ZTS se dnes vztahuje Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1151/2012 o režimech jakosti zemědělských produktů a potravin.

3.4.2 Národní úroveň značení

Značky na národní úrovni se udílejí produktům jejichž kvalita, původ či produkce se vztahuje k území České republiky. Za povšimnutí jistě stojí loga těchto značek, ve kterých se často promítají barvy či symboly České republiky. Na českém trhu se dnes můžeme setkat s celou řadou značek, které garantují kvalitu či vázanost na území státu. Tyto značky nejsou vázány nějakou celorepublikovou legislativou a vlastníci značek si stanovují podmínky pro jejich udělení sami (Kažmierski, 2013). Za zmínku stojí snad pouze již výše zmiňovaný zákon č. 441/2003 Sb. O Ochranných známkách, který se věnuje značce, logu a certifikaci. Dále jsou uvedeny jen některé značky, které se řadí mezi systémy značení na národní úrovni značení a které jsou mezi asi nejvíce rozšířeny a obyvateli známy.

- **Český výrobek** – Tato značka je udělována Nadačním fondem Český výrobek již od roku 1994. Mohou se o ni ucházet producenti z České republiky z různých odvětví (nejen potravin, ale i například řemeslné výrobky a služby). Cílem certifikace je podpora místních producentů, jejich kvalitních produktů a prodeje a využití domácích surovin (Nadační fond Český výrobek, 2017).
- **Český výrobek – garantováno potravinářskou komorou ČR** – Značka je od roku 2011 udělována Potravinářskou komorou České republiky výrobkům v několika kategoriích, jež byly vyrobeny na území republiky s daným podílem suroviny, která má místní původ surovin (Potravinářská Komora, ČR, 2017).
- **KLASA** – Dnes zřejmě nejznámější značka. Je udělována Ministerstvem zemědělství již od roku 2003, ovšem o propagaci se stará Státní zemědělský intervenční fond (SZIF). Značka spíše než český původ zaručuje kvalitu. K roku 2017 získalo značku KLASA již 1027 produktů od 217 českých a moravských výrobců (EKLASA, 2017).
- **Česká kvalita** – Nejedná se o jednu značku, ale o program, který vznikl na základě usnesení vlády České republiky v roce 2002. Dodnes program funguje v rámci Národní politiky kvality a je podporován vládou. Jeho úkolem byla a je ochrana spotřebitele, zajistit mu informace a záruku kvalitních produktů, výrobků a služeb. Kvalita je přitom ověřována třetí nezávislou stranou. V současné době je v programu

již 23 značek, které se zabývají skutečně širokou škálou různého zaměření – mezi nimi můžeme uvést např. Czech Made, Ekologicky šetrný výrobek, Bezpečná a kvalitní hračka, Ekologicky šetrná služba, Práce postižených, Komfortní obuv či letos přidaná značka Životnost Plus (Program Česká kvalita, 2017).

- **Regionální potravina** – Jedná se o ocenění, které je již od roku 2009 udělováno Ministerstvem zemědělství nejvyšším zemědělským výrobkům a potravinám vyrobených v daném regionu z místních surovin, jež zvítězily v soutěži v rámci několika různých kategorií ve 13 krajích. Soutěže organizuje a pořádá Státní zemědělský intervenční fond (SZIF). Značku mohou tyto produkty nosit 4 roky od jejího udělení. Regionální potravina slouží k podpoře prodeje lokálních produktů obyvatelům (a to nejen na farmářských trzích), a tím pádem i k podpoře místních producentů (Regionální potravina, 2017). Vedle značky KLASA je u nás asi nejznámější značkou.
- **Vína z Moravy. Vína z Čech** – Značka je udělována od roku 2006 Národním vinařským centrem o.p.s. Udělována je kvalitním českým a moravským vínům, jejichž hrozny byly vypěstovány v dané vinařské oblasti (Vína z Moravy, vína z Čech, 2017).

3.4.3 Regionální úroveň značení – Krajské systémy (soutěže)

Do systému značení na regionální úrovni řadíme značky, jež jsou udělovány v rámci krajských soutěží (ovšem s takovými značkami se nesetkáme ve všech krajích). Jednotlivé značky se snaží o podporu regionální produkce, výroby a tím i rozvoje daného kraje (Kašková, 2013). Značky se udělují zejména zemědělským produktům a potravinám (jen v Libereckém kraji se můžeme setkat se značkou, jež je udělována za služby v rámci ubytování a pohostinství). Mezi značky udělované v rámci jednotlivých krajů řadíme: Nejlepší potravinářský výrobek Ústeckého kraje - Kraj Přemysla Oráče, Potravinářský výrobek Středočeského kraje, Mls Pardubického kraje, Výrobek roku Libereckého kraje a Regionální certifikace Libereckého kraje Certificate Quality (jež je udělována právě za služby), Výrobek Olomouckého kraje, Výrobek Zlínského kraje – Perla Zlínska, Zlatá

chuť Jižní Moravy, Potravina a potravinář roku Královehradeckého kraje nebo v poslední době velmi známé Chutná hezky, Jihočesky.

Jednotlivé značky a podmínky pro jejich udělení zde nejsou rozepisovány, jelikož nejsou zásadní pro tuto diplomovou práci. Jediná značka, která se týká studovaného regionu a patří mezi značky udělované v rámci kraje a získávané v rámci krajských soutěží, je značka Nejlepší potravinářský výrobek Ústeckého kraje - Kraj Přemysla Oráče. Tato značka bude rozvedena v rámci praktické části diplomové práce.

3.4.4 Mikroregionální systém značení

Smysl značení na lokální či mikroregionální úrovni (která v zásadě neodráží administrativní hranice nějakého území) spočívá v tom, že každý takovýto region má svůj specifický charakter (vycházející z kultury, tradice, místních obyvatel a jejich zvyků či ekosystému), se kterým se nesetkáme jinde. Značení pak zaručuje, že dané produkty, výrobky či služby v sobě zahrnují součást tohoto specifického charakteru. Značení místních výrobků a služeb slouží k podpoře a zviditelnění místních výrobců jak v očích místních obyvatel, tak zejména v očích turistů (Kažmierski, 2013).

Takovýchto značek je velké množství a jsou zřizovány a spravovány různými institucemi nebo organizacemi. V důsledku toho mají i jednotlivé značky různý charakter a různá kritéria pro jejich získání. Můžeme zmínit například Tradice Bílých Karpat, Regionální produkt Český ráj, Místní výrobek ze západu Čech či Originální produkt Sokolovsko (tuto poslední značku můžeme řadit mezi značky, které se vyskytují na sledovaném území regionu Krušnohoří). Do značek na mikroregionální úrovni dále řadíme i značky, které jsou pod záštitou Asociace regionálních značek (ARZ), do které patří i v této diplomové práci studovaná značka KRUŠNOHOŘÍ regionálního produktu ®. Více o této asociaci a o značce KRUŠNOHOŘÍ regionálního produktu ® bude popsáno v praktické části diplomové práce.

4. VLASTNÍ PRÁCE

Tato praktická část diplomové práce se bude zabývat značením, které se využívá na území regionu Krušnohoří. Nejprve bude kraj vymezen a charakterizován z pohledu historického, geografického, demografického. Další část se bude zabývat asociací regionálních značek (ARZ) a poté bude popsána regionální značka KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ® a její certifikační kritéria. Následně bude nastíněno konkurenční prostředí značky KUŠNOHOŘÍ a vyhodnoceno dotazníkové šetření.

4.1 Vymezení a charakteristika regionu Krušnohoří

Krušné hory, německy Erzgebirge, jsou souvislým horským pásmem na severozápadě Čech. Na české straně se rozkládají na území Ústeckého a Karlovarského kraje, na německé straně patří Sasku. Na západě jsou odděleny údolím řeky Svatavy od Smrčin, na severovýchodě se táhnou až k Děčínské vrchovině. Na jihu hraničí s údolím řeky Ohře, na východě pak s Mosteckou pánví. Severní část pak zasahuje až dále za německé hranice do tzv. krušnohorského podhůří (Erzgebirgsvorland). Délka tohoto pohoří dosahuje přes 130 km a jde tedy o nejdelší pohoří u nás. Region má rozlohu 1223,9 km² a nadmořská výška zde stoupá od 272 do 1244 metrů n.m., tímto nejvyšším bodem je Klínovec.

Nejvýznamnější osidlování Krušných hor probíhalo ve dvou etapách, ve 12. a 15. století, a to zejména německým obyvatelstvem, kdy byla v pohraničí na saské straně objevena velká naleziště stříbrné rudy. Postupem času se začalo i s těžbou dalších nerostů, jako jsou například měď, wolfram, nikl a cín a došlo tak k největšímu rozmachu hornictví v této oblasti. Krušné hory byly obecně geologicky velmi bohaté. Tento fakt lze potvrdit i dnes, jelikož na Cínovci jsou ložiska lithia a dalších vzácných kovů, které se tam opět začaly těžit.

V 19. století se zde také začínala vyvíjet tradiční řemeslná výroba jako například paličkování, krajkářství, puškařství a výroba dřevěných hraček. Ve stejné době docházelo v Podkrušnohoří k rozvoji těžby hnědého uhlí. Největším mezníkem bylo samozřejmě období války, kdy před válkou opouštěli Krušnohoří Češi a po válce byli naopak vytlačeni Němci. Po válce se již nedosáhlo takového osídlení horských oblastí a docházelo k úplnému vylidnění a zániku mnoha obcí, tradičních zvyků a řemesel. Naopak těžba hnědého uhlí,

zejména v Mostecké pánvi, zintenzivněla a nabývala na velikosti. Dosáhlo se tím sice ekonomického vzrůstu, ale těžební průmysl také způsobil velké znečištění ovzduší. Zejména hlavně kyselý dešť vedly ke zlikvidování obrovských ploch zdejších unikátních porostů smíšených jehličnatých dřevin, které u nás jinde nejsou k vidění. (Mikšíček, 2009). Nadměrná těžba vytlačovala i místní obyvatele, kteří byli donuceni těžbě ustupovat a opět docházelo k velkému zanikání obcí a rozšiřování uhelných pánví.

Velkým problémem bylo období po roce 1968, kdy docházelo k velké devastaci regionu. Mohl za to řízený přesun Romů, kteří byli vyháněni z východní části Slovenska a region se stal jakýmsi sběrným místem pro tyto občany. V osmdesátých letech bylo dokonce úředně zabraňováno těmto lidem přesouvat se z těchto „pánevních“ okresů do jiných míst v České republice.

V průběhu několika posledních let, kdy se těžba hnědého uhlí razantně omezila, vznikl další, problém s tímto spojený. Tím problémem je vysoké procento nezaměstnanosti, která je v tomto regionu jedna z největších v České republice vůbec.

V současné době je ale velká snaha přilákat na sever Čech investory, kteří by zde využili své podnikatelské záměry a obohatili tak sortimentní skladbu výroby a tím přispěli ke snížení nezaměstnanosti. Můžeme říci, že v poslední době se tomu tak daří, když poukážeme například na výstavby mnoha průmyslových zón, které zdejšími občanům vytvářejí vysoký počet volných pracovních pozic.

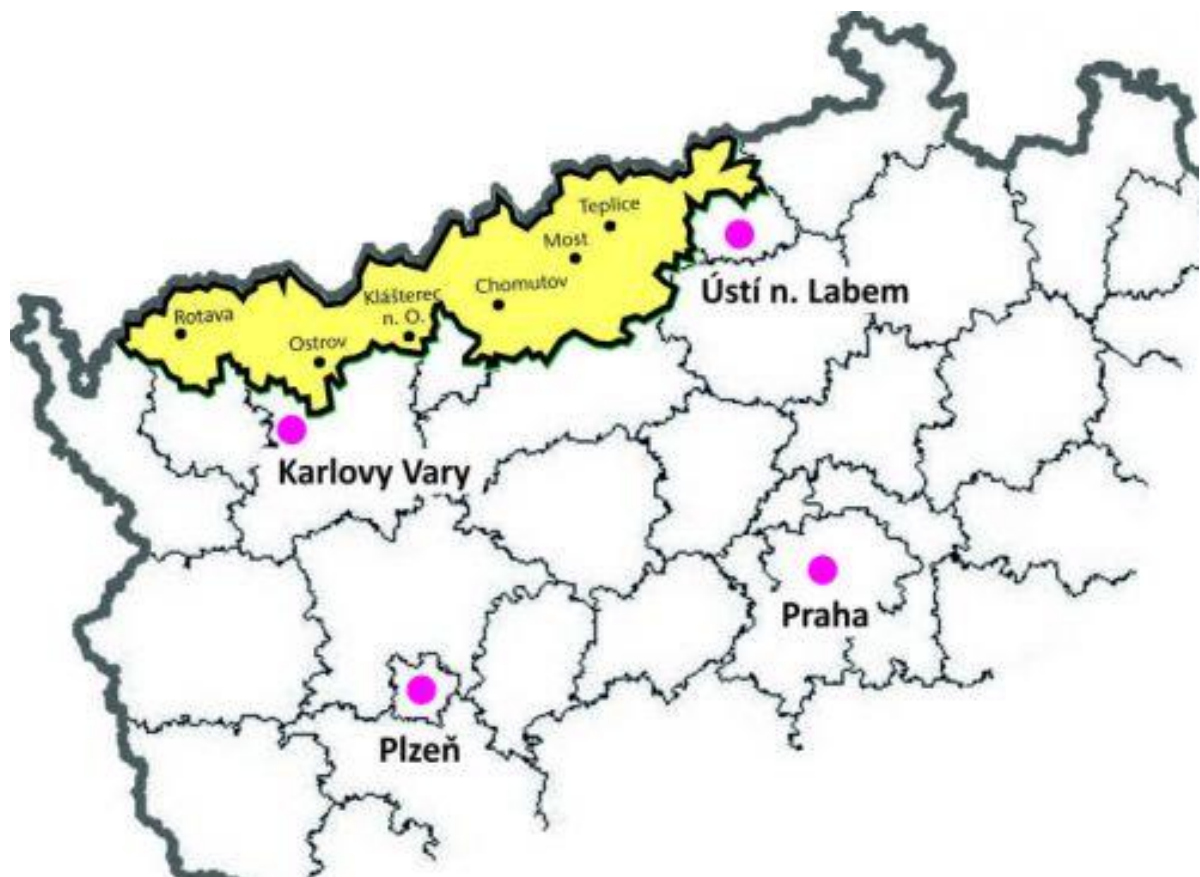
Změny k lepšímu však nejsou viditelné jen, co se hospodářského a sociálního rozvoje týče, ale můžeme pozorovat i celkové zlepšení např. ovzduší, díky odsíření uhelných elektráren. Dále pak velké množství rekultivací a zvelebování, kdysi tak zpustošené přírody, kterým napomáhá velké množství spolků a ochránců přírody a životního prostředí. Díky tomu se nyní Krušné hory mohou chlubit také výskytem ohrožených druhů živočichů (např. jezevci, tetřívci a ledňáčci) a rostlin (rosnatka okrouhlostá, arnika horská) (krusnehory-erzgebirge, 2017).

Krušnohoří má celkově, co se přírody týče, co nabídnout, ať se jedná o významná rašeliniště, vřesoviště či mokřady. Mezi nejvýznamnější patří například Božídarské a Cínovecké rašeliniště, z vřesovišť například to Grünwaldské nedaleko přehrady Fláje.

Region Krušnohoří nabízí i všestranné sportovní využití. Na své si přijdou jak vyznavači letních, tak zimních sportů. Ať už se jedná o sjezdové lyžování na Klínovci nebo třeba na Neklidu u Božího daru, kolem kterého jsou k dispozici i kilometry běžeckých tratí navazující na Krušnohorskou magistrálu, která je pak využívána i v létě, a to pak pěšími turisty nebo cyklisty.

K rozvoji regionu také velmi přispívají tzv. místní akční skupiny – MAS , které jsou nezávislým společenstvím občanů, podnikatelů, veřejné správy a neziskových organizací, které spolupracují na rozvoji zemědělství, venkova a snaží se získávat i podporu z národních programů a Evropské unie. V regionu Krušnohoří jsou to například MAS Cínovecko o.p.s., MAS Sdružení Západní Krušnohoří, z.s. nebo MAS Labské skály, z.s.

Obrázek 8: Region Krušnohoří



Zdroj: MAS SZK, 2017

4.2 Asociace regionálních značek (ARZ)

Cílem této asociace je zviditelnit jednotlivé regiony pomocí regionálního značení. Snaží se poukázat nejen na ty tradiční regiony, které jsou známé třeba svou pozoruhodnou přírodou, která je zachovalá a zdravá nebo na regiony s místními kulturními tradicemi, ale i na ty nové nebo zapomenuté regiony a upozornit na produkty, služby a zážitky které v daném regionu vznikají, nebo které tam lze najít. Zvyšování povědomí obyvatelstva o celoevropské soustavě chráněných území Natura 2000 je jednou z hlavních částí projektu regionálního značení výrobků. Toto značení místních výrobků se začalo využívat v rámci projektu „Natura 2000 – Lidé přírodě, příroda lidem“ které zavedlo Regionální environmentální centrum Česká republika, o.s. (REC ČR, od června 2008 fungující pod názvem **Apsu**) (ARZ, 2017).

Ze začátku byli vybrány tři oblasti soustavy Natura 2000 pro značení regionálních výrobků, a to díky jejich přírodnímu bohatství či velkému množství tradic, tradičních výrobků a služeb. Poskytnout toto mohli národní parky Krkonoše a Šumava a CHKO Beskydy. Apsu v průběhu roku 2005 jednal v těchto regionech s místními výrobci a stanovil s nimi podrobná pravidla a kritéria pro značení výrobků. Byl vyjednáán i název a samotná podoba značky a pro její řízení byli zvoleni místní koordinátoři značky pro danou oblast. Koncem roku 2005 byla udělena první certifikace výrobkům v Krkonoších, začátkem roku 2006 pak v Beskydech a v létě 2006 následovaly i výrobky na Šumavě. Pravidla a principy certifikace se osvědčily, a tak MAS Moravský kras inicioval zavedení čtvrté regionální značky, která pak měla název Moravský kras a následovali další. Zájem o značky velice rostl a rostl i zájem podnikatelů pro vznik kritérií na značení služeb v cestovním ruchu. V roce 2007 tak za pomoci Ministerstva životního prostředí na Šumavě vznikla certifikační pravidla pro značení ubytovacích a stravovacích zařízení. S prvními regionálními značkami ubytovacích a stravovacích zařízení se pak mohli spotřebitelé setkat v létě 2008. Úspěšně rozvíjející se aktivity v rámci regionálního značení bylo nutno celorepublikově sjednotit, a tak začátkem roku 2008 vznikla Asociace regionálních značek, o.s. (ARZ). ARZ tak získala zodpovědnost za celý systém, právo rozhodovat a dbá o všechny značky, aby si udržely vysokou kvalitu i úroveň a poskytovala možnost dalšího rozvoje (ARZ, 2017).

Značky, které se do té doby nezapojily, již pak vyjednávali už s nově vzniklou asociací ARZ o zavedení značení. První certifikáty nově vzniklá ARZ vydala již koncem roku 2008,

a to regionům Polabí a Podkrkonoší. Následující rok vznikla značka Haná a v roce 2010 Českosaské Švýcarsko, Jeseníky a Prácheňsko. V roce 2011 pak vstoupilo Broumovsko, Kraj blanických rytířů, Železné hory a Moravská brána a v roce 2012 se zapojili značky na Zápazří, Znojemsku a Toulavě. V roce 2013 pak vstoupili regiony Krušnohoří a Opavské Slezsko. V roce 2014 se zapojil Kraj Pernštejnů, v roce 2015 to bylo České středohoří a Poohří a v roce 2016 Kutnohorsko. Od roku 2004 se do systému regionálního značení zapojilo již 27 regionů. Značky regionů a jejich umístění jsou uvedeny v přílohách jako Příloha 2 a Příloha 3.

Asociace regionálních značek sdružuje na národní úrovni jednotlivé regionální koordinátory dané značky a má svůj vlastní řád a stanovy. Každý region má svého koordinátora, který zajišťuje správu značky toho regionu a komunikuje s místními subjekty. Pro udělení značky výrobkům a službám je v každém regionu ustanovena certifikační komise, která ověřuje splnění jednotných pravidel, zejména kontrolují hlavně původ, kvalitu, vliv na životní prostředí a jedinečnost se vztahem k regionu (ARZ, 2017).

Toto značení nemá upoutat pozornost jen návštěvníky regionu a upozornit tak na jeho tradice a objevovat tak region, má zaujmout i místní obyvatele, kteří tak mohou podpořit své místní výrobce a poskytovatele služeb. Ti tak získají výhodu hlavně v jednotné propagaci, možnosti navázání nové spolupráce v rámci regionální značky a získání nových kontaktů.

Regionální značení je využíváno hlavně u malých místních výrobců, jako jsou malé firmy a živnostníci, kteří mají značné problémy konkurovat dnešní masové produkci levných výrobků. Jedná se hlavně o řemeslné výrobky, potraviny a zemědělské produkty, přírodní produkty, v některých regionech i o ubytovací a stravovací služby a již se tak mohou označovat i zážitky spojené s daným regionem (ARZ, 2017).

Na území ČR působí i další značky, které nejsou členy ARZ, ale využívají podobných principů značení, jsou jimi především tyto značky: Tradice Bílých Karpat, Regionální produkt Český ráj, Regionální produkt Jizerské hory, Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj a Místní výrobek ze západu Čech.

4.3 Regionální značka KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ®

Sdružení MAS Západní Krušnohoří zavádí regionální značku KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ® v roce 2013, kdy prezentuje svoje logo a název na webových stránkách.

Od června toho roku je možno tuto značku vidět na původních nebo charakteristických produktech regionu Krušnohoří. Na pozadí této iniciativy byl projekt tří místních akčních skupin s názvem „Původ a značka: Náš Region“.

Tato značka vznikla již v rámci asociace regionálních značek (ARZ), jejíž hlavním cílem bylo zviditelnit jednotlivé regiony a upozornit na jejich zajímavé produkty a sjednotit design značení, certifikační postupy a propagaci. Dalším cílem bylo přispět k udržitelnému cestovnímu ruchu a zkvalitnit rekreační zážitky turistů, to vše díky garanci původu, šetrnosti k životnímu prostředí a návaznosti na daný region. Administrátorem a koordinátorem značky KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ® je místní akční skupina Sdružení Západní Krušnohoří (MAS SZK), která určila hranice území regionálního produktu i za pomoci těch, kteří značku umístí na své výrobky. MAS je nezávislým společenstvím občanů, neziskových organizací, soukromé podnikatelské sféry a veřejné správy. Tato skupina se snaží zlepšovat kvalitu života a životního prostředí především ve venkovských oblastech, a to za pomoci dotací, které se pro tyto oblasti snaží získávat i v rámci dotačních programů EU. MAS je založena na metodě LEADER, která funguje na principu bottom-up (zdola-nahoru), kde veškeré podmínky vycházejí z myšlenek a námětů místních skupin a občanů, nikoliv aby byli řízené státními a evropskými složkami.

Kvalitu a úroveň značky určují její uživatelé. Ti se také snaží vytvořit její charakter. Značka se naopak snaží charakterizovat danou krajinu. Značka KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ® je jednou z možností propagace venkovských oblastí, jejich kultury, produktů a zážitků, které tyto oblasti poskytují. Za pomoci značky se snaží o propagaci a podporu drobných podnikatelů, kteří díky svým schopnostem a dovednostem šíří dobré jméno daného regionu.

Aktuálně může být certifikace a možnost užívat značku KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ® udělena v těchto třech kategoriích:

1. Výrobek: produkty od místních producentů a výrobců. Mohou to být nejen výrobky (Krušnohorské dekorace, Originální autorská keramika ze Zaječic, Hrušovanská motalinka, Keramika z Arkadie a jiné) ale i zemědělské a potravinářské produkce (Ležák Kahan, Vičický moštík, Klášterecký

houskový knedlík, Dubský perník, Údlické kuře, Podkrušnohorský croissant a jiné). Aktuálně podle ARZ využívá značku 44 výrobků.

2. Služby: řadí se sem ubytovací a stravovací služby, kde jsou v současné době na stránkách ARZ vedeny 3 zařízení (Restaurace u Zrcadla, Horský hotel Lesná a Penzion Ranč u Matěje).

3. Zážitky: zážitkem může být komentovaná prohlídka či projížďka nebo zkouška řemesel a spousta jiných zážitků založených na prožitku. V současnosti vlastní certifikát 3 provozovatelé (Poznej kouzlo Krušnohorských řemesel, Moldavská dráha a Štola Země zaslíbená).

4.3.1 Certifikační kritéria KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ®

Certifikační kritéria vycházejí ze společných pravidel pro udílení certifikací vytvořených asociací regionálních značek (ARZ). Certifikace se udílí výrobkům spotřebního charakteru, přírodním, zemědělským výrobkům, uměleckým dílům, ubytovacím a stravovacím službám a zážitkům které splní požadovaná certifikační kritéria. Právo poskytovat značku má MAS Sdružení Západní Krušnohoří (dále jen koordinátor). Platnost certifikace je po dobu dvou let a o prodloužení smí držitel značky požádat nejpozději 1 měsíc dopředu, toto právo na užívání značky je nepřenosné a neprodejné. Držitel značky musí po dobu platnosti certifikátu garantovat plnění kritérií, které uvedl v žádosti, případné změny musí bez prodlení hlásit koordinátorovi značky. Pokud by však změny byly příliš velké, musí koordinátor předat změny komisi, která na nejbližším zasedání rozhodne o nutnosti vydání nového certifikátu, nebo jeho nevydání. Koordinátor zajišťuje a koordinuje celý proces a systém značení v regionu Krušnohoří, také zodpovídá za udílení a odebrání práv k užívání regionální značky, komunikuje a poskytuje informace nejen novým zájemcům, ale i stávajícím uživatelům značky. Spravuje a uveřejňuje seznam aktuálních i odebraných certifikací a vydává aktuální znění kritérií pro certifikaci. Uveřejňuje výzvy k certifikaci pro nové zájemce, hledá finanční zdroje pro chod a fungování systému značení a spolu s ARZ se stará o propagaci regionálních producentů a značku užívanou v lokalitě Krušnohoří. Udílení práv k užívání značky a certifikaci pak uděluje certifikační komise, ta je ustanovena nejen pro výrobky, ale i pro služby a zážitky. Komise tvoří 9-15 členů, zastupují

ji členové koordinátora, ARZ, výrobců nebo poskytovatelů služeb a zážitků a zástupci dalších stran či institucí (např., ochránci přírody, vzdělávací instituce, samospráva obcí a jiní.), tato komise zasedá minimálně jednou ročně a řídí se vlastním jednacím řádem. Certifikační komise také pověřuje osobu, která následně provádí kontrolu plnění certifikačních kritérií.

Jakmile je certifikace udělena, musí výrobce či provozovatel výrobku, služby nebo zážitku zajistit jeho značení, na kterém se dohodne s koordinátorem při uzavírání smlouvy o užívání značky. Pokud disponuje webovými stránkami, kde prezentuje certifikované výrobky, služby či zážitky, je povinen logo značky uvádět na úvodní straně společně s odkazy, které koordinátor uvádí v dokumentu: Zásady pro udělování a užívání značky „KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ®“. Výrobky, které získaly certifikaci musí být při prodeji označeny jedním z těchto způsobů:

- Značka (logo) bude začleněno do etikety nebo na obal výrobku;
- Označení samolepkou nebo visačkou s logem, které si zakoupí od koordinátora;
- Razítkem podle grafického manuálu, které bude otištěno na výrobek či obal;
- V případě, kdy nelze výrobky značit jednotlivě (nebalené potraviny) se dohodne výrobce s koordinátorem o způsobu značení třeba na pultě či samostatném regále.

Služby jako jsou ubytovací a stravovací zařízení, musejí mít označení venku na budově na viditelném místě. Ceduli s logem si zakoupí u koordinátora. Značku může držitel certifikace použít i jiným způsobem, například na hlavičkovém papíře, reklamních materiálech a jiných, a to spolu s textem „Jsme držiteli certifikátu k užívání značky (logo)“ (Zásady pro udělování a užívání značky „KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ®“, 2017)¹.

Žadatel o registraci platí registrační poplatek za udělení značky, který stanovuje koordinátor a v současné době (2017) je tento poplatek stanoven ve výši 1 500 Kč, poplatek

¹ Zásady pro udělování a užívání značky „KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ®“, 2017 viz. <http://www.regionalni-znacky.cz/krusnohori/cs/pro-vyrobce/dokumenty> (stránka navštívena dne 20.11.2017)

je určen na částečné pokrytí nákladů spojených s vyřizováním, schvalováním a udílením certifikace. Žádá-li držitel o nový certifikát pro jiný svůj výrobek a již je držitelem certifikátu, nebo před uplynutím platnosti certifikace, tak je poplatek o 50 % nižší. Uživatelé značky platí také poplatek za užívání značky, tento poplatek jde na částečné úhrady nákladů na propagaci a prezentaci. Tento poplatek se hradí jednou ročně a jeho výše se odvíjí od uživatele značky, jestli se jedná o OSVČ nebo o firmu, se závislostí na počtu zaměstnanců, které má v období splatnosti poplatku. Poplatek je v rozmezí 500–2000 Kč.

Postup a proces udílení certifikátu

Držitelem se může stát právnická i fyzická osoba, která splní certifikační kritéria pro značku KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ®. Udělení značky může komise zamítnout. Pokud by produkt, služba či zážitek byli v rozporu s cílem značky, morálními a etickými zásadami nebo by mohli poškodit dobré jméno značky, koordinátora či ARZ. Zájemce musí vyplnit a odevzdat formulář koordinátorovi. Ten pak překontroluje jeho formální náležitosti a úplnost. V případě nějakých nejasností si vyžádá jeho doplnění. O naplnění certifikačních kritérií a udělení či neudělení certifikace pak rozhoduje komise a své rozhodnutí předá koordinátorovi. S výrobcem či poskytovatelem, kterému je certifikát udělen, pak koordinátor sepíše smlouvu, pokud je však udělení certifikace zamítnuto, bude o tom výrobce či poskytovatel do 14 dnů informován a budou mu sděleny i důvody zamítnutí.

Přesné postupy pro udílení certifikátu se liší v závislosti na tom, jestli se jedná o výrobky, ubytovací a stravovací služby nebo o zážitky. Tyto postupy jsou stanoveny MAS SZK a jsou umístěny na jejich stránkách, jako přílohy k Zásadám a užívání značky KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ® a jsou zde jako Příloha 4, Příloha 5 a Příloha 6 této diplomové práce.

Certifikace pro výrobky – žadatel dodává společně se žádostí i vzorek výrobku, popřípadě fotodokumentaci, pokud nelze z určitých důvodů vzorek dodat, u takového výrobku může být vzorek posuzován přímo u výrobce. Komise poté hodnotí na základě množství místních surovin, podílu ruční nebo řemeslné práce na výrobku, délky tradice v regionu, šetrnosti vůči životnímu prostředí a spojitostí s regionem. Hodnocen je výrobek

i včetně obalu, preciznosti zpracování, funkčnosti, originality, smyslových vlastností a jiných.

Certifikace pro ubytovací a stravovací služby – některá kritéria platí pouze pro ubytovací služby a některá pouze pro stravovací služby. Žadatel může žádat o certifikát pro každou službu zvlášť. Potom platí takto i poplatky. Nebo může žádat pro obě služby jeden certifikát, ale musí splňovat kritéria pro obě služby zároveň. Poplatek pak bude platit pouze jeden. Komise pak navštíví provozovnu v období do 3 měsíců od podání žádosti, kde provede kontrolu ubytovací nebo stravovací části. Tuto kontrolu předem ohlásí poskytovateli služby, aby mohl být připraven a kontrola mohla mít hladký průběh. Komise může také provést tajnou kontrolu v období mezi podáním žádosti a udělením značky, kdy se snaží ověřit vstřícnost k zákazníkovi a běžný chod zařízení. Kontrola hodnotí především kvalitu služby, spokojenost zákazníka, jedinečnost a šetrnost k životnímu prostředí. Z těchto kontrol je pak vytvořena zpráva, na jejímž základě může komise certifikaci vydat. Komise může značku udělit i podmíněčně a platnosti nabude, jakmile bude zjednána náprava, na které se komise se žadatelem předem domluví.

Certifikace pro zážitky – zážitkem se myslí především poskytování služby v cestovním ruchu (mimo stravovacích a ubytovacích služeb) s vázaností na konkrétní lokalitu, organizování akce ve smyslu prezentace řemeslných, náboženských či kulturních specifik regionu Krušnohoří. Ze zážitku má mít spotřebitel prožitek, kterého se účastní aktivně či pasivně, a který se mu uchová v mysli a vzpomínkách.

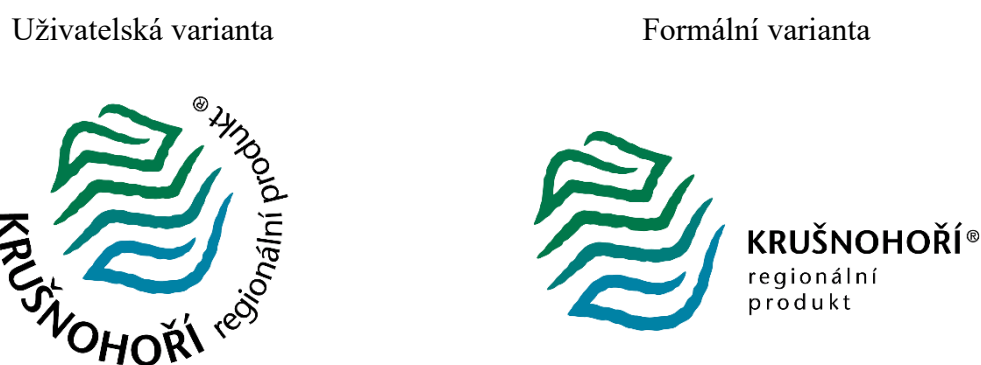
4.3.2 Vzhled, prvky značky a její užívání.

Logo, které využívá značka KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ®, a jeho použití, barevné varianty a další možnosti použití se řídí grafickým manuálem značky a jeho aplikacemi², které si nechal zpracovat a schválil koordinátor značky MAS Sdružení západní Krušnohoří a ARZ. Tuto značku nelze libovolně graficky upravovat, deformovat, či natáčet. Grafický manuál určuje možnosti, které se dají využít při použití regionální značky. Logo tvoří grafická a textová část, autor značky Mgr. David Škodný popisuje grafickou část

² Loga a manuály pro použití značky, 2017 viz. <http://www.maskazk.cz/krusnohori-regionalni-produkt-/zasady-pro-udeleni-znacky-prihlaska-/> (stránka navštívena dne 20.11.2017)

značky jako značku s motivem krajiny Krušných hor, pod kterými protéká řeka Ohře. Modrá část na spodu představuje zvlněný proud řeky Ohře. Ten pak přechází do zelené části, která symbolizuje kopce a údolí hor se smíšenými lesy. Tato nepravidelná kontura má symbolizovat odkaz na ruční práce, historickou patinu a tradici místních lidí. Značka je navržena ve dvou tvarových variantách, uživatelská a formální. Uživatelská varianta se používá hlavně ke značení produktů a pro držitele certifikace, formální variantu pak využívá pouze koordinátor projektu. Značku smějí využívat i další subjekty (instituce státní zprávy, samosprávy, neziskové organizace) a mohou tak podpořit propagaci nebo dobré jméno značky.

Obrázek 9: KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ® - značka a její varianty



Zdroj: KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ®, 2017

4.4 Vlivy globálního prostředí a prostředí odvětví

Stejně jako přímá konkurence ze strany jiných značek, může být ovlivněna konkurence i globálním prostředím a prostředím odvětví. Globální prostředí může značku ovlivňovat na základě sociokulturních, technologických, ekonomických a politicko-legislativních faktorů, některé z těchto faktorů nelze ovlivnit. U některých lze uvažovat o jejich využití ve svůj prospěch. Proto se provádí STEP analýza, která má poukázat na možnosti ovlivnění strategické pozice značky či jejích uživatelů a poukázat na možné hrozby nebo příležitosti a jaké mohou mít změny těchto faktorů dopad na značku a její uživatele.

Sociokulturní faktory

Tyto faktory mohou ovlivnit výběr spotřebitele, jelikož se jedná třeba o změny životního stylu, trendy, úroveň vzdělání, věkové rozložení populace, náboženské či kulturní založení populace, přístupy k práci a volnému času. V současné době přesycení trhu levným zbožím si spotřebitelé zvyšují povědomí o kvalitě a původu potravin, výrobků a služeb. Díky postupujícím technologiím, což je následující bod, se mění i kulturní prostředí, a tak i přes modernizaci začínají být trendy tradiční řemesla třeba v podobě zážitku, který se snaží producent značky ARZ zprostředkovat. V tomto mohou mít producenti velkou příležitost. Spotřebitelé se také v poslední době začínají více obracet k místním distributorům.

Technologické faktory

Tyto faktory mohou zahrnovat nejen vývoj technologií a jejich využití, ale také například infrastrukturu, kam může spadat doprava a s ní spojená distribuce, telekomunikaci, zpracování surovin a jiné. Jelikož producenti místní regionální značky své zboží neprodukují na národní úrovni a nedovážejí ho do velkých vzdáleností je doprava spíše menší položkou ze všech faktorů. Producenti ale mohou využívat moderní komunikační sítě, jako je internet k distribuci a informacím o svém výrobku. Tento faktor bere v potaz i míru zastarávání technologie, kdy může využitá technologie velice rychle stárnout a brzy může být nevýhodou oproti konkurenci. Toto může u místních producentů postihovat třeba chovy, nebo potravinářské výroby. Značná část výrobců se snaží ale využívat tradiční postupy výroby, které míra zastarávání nepostihuje.

Ekonomické faktory

Tyto faktory producenti nemohou ovlivnit, jelikož sem spadají třeba hospodářské cykly, daně, inflace, úrokové míry, míra nezaměstnanosti, vývoj průměrné mzdy, cenové hladiny a kupní síly. Na základě těchto faktorů ale mohou určovat ceny svých výrobků, kde jsou ale místní producenti v nevýhodě oproti masové velkovýrobě. U tohoto faktoru má značka pod ARZ snahu pomoci místním producentům, aby byli schopni lépe cenově konkurovat levnějším výrobkům a to tím, že podporuje tradiční produkty z místní lokality.

Politicko-legislativní faktory

Tyto faktory také nelze ovlivnit. Jsou to však faktory, se kterými musí producenti počítat, jelikož sem patří zákony, kterými se musí řídit, různá nařízení a opatření. Ty se mohou měnit v průběhu času s výměnou politické scény. Tyto zákony však i chrání autenticitu či originalitu třeba v podobě autorského zákona a také chrání spotřebitele i producenty během procesu koupě i spotřeby. Zákony tedy dokáží chránit značku před jejím zneužitím. V rámci udržitelného rozvoje se snaží chránit i životní prostředí a kulturu, v tomto může pomoci i regionálním produktům, jelikož i ty se snaží zachovat kulturu a chránit životní prostředí.

Prostředí odvětví se pak zabývá již konkurencí přímo na daném trhu, jeho velikostí, geografickém rozsahu, množstvím konkurentů, růstem a fází životního cyklu, množstvím zákazníků, vstupními a výstupními bariérami, diferenciací výrobků a jiné. KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ® je značkou na regionální úrovni a snaží se pomoci právě menším producentům, kteří by měli problém konkurovat či vstupovat do odvětví. Tato značka je prozatím relativně mladá a povědomí o ní se pomalu dostává mezi spotřebitele. Pro větší podporu se snaží odlišit produkty svou značkou a tím dodat produktu přidanou hodnotu. Tato přidaná hodnota spočívá v tom, že produkty jsou od místních producentů, s využitím místních surovin a dbajících na životní prostředí.

4.5 Konkurenční prostředí v oblasti Krušnohoří

Regionální značka pokrývá část administrativního území Ústeckého a Karlovarského kraje, na tomto území se nachází kolem řeky Ohře i další regionální značka, tou je značka POOHŘÍ regionální produkt ®, která je více spjata s řekou Ohře a nachází se jižně pod územím značky KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ®. Na severozápadní straně regionální značky KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ® se nachází hranice České Republiky s Německem, na severovýchodní a východní hranici regionální značky však najdeme další dvě území regionálních značek, jsou jimi ČESKOSASKÉ ŠVÝCARSKO regionální produkt ® a ČESKÉ STŘEDOHOŘÍ regionální produkt®. Ačkoliv spadají všechny tyto značky pod ARZ, jsou zároveň konkurenty i spolupracovníky třeba v rámci určitých akcí, které

se mohou pořádat na území jedné z regionálních značek. Příkladem spolupráce může být akce uvedena jako Příloha 7. Značným konkurentem může být Mikroregion Sokolov východ, který má značky Original product of Sokolovsko a průmyslové dědictví Sokolovska. Tyto značky jsou vázány na tento mikroregion a také se snaží podpořit místní tradiční producenty a poskytovatele služeb či zážitků. Nejlepší potravinářský výrobek Ústeckého kraje - Kraj Přemysla Oráče je dalším konkurentem značky KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ® na regionální úrovni krajského systému, tato značka je však udílěna na základě soutěže mezi producenty. Tato konkurence však působí na mikroregionální či regionální úrovni. Další konkurenční značky jsou na národní a nadnárodní úrovni. Na nadnárodní úrovni jsou to značky zmiňované již v kapitole 3.4.1 a jsou jimi: Chráněné označení původu, Chráněné zeměpisné označení a Zaručené tradiční speciality, na národní úrovni jsou to pak značky z kapitoly 3.4.2, kde jsou tyto značky: Český výrobek, Český výrobek-garantováno potravinářskou komorou ČR, Klasa, Česká kvalita, Regionální potravina a Vína z Moravy. Vína z Čech.

Konkurenční značky spadající pod ARZ

Jak bylo již zmíněno, mezi konkurenty značky KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ® spadají značky: POOHŘÍ regionální produkt ®, ČESKOSASKÉ ŠVÝCARSKO regionální produkt ® a ČESKÉ STŘEDOHOŘÍ regionální produkt®. Všechny tyto značky se řídí pravidly, které zaštiťuje ARZ, a jednotlivé značky mohou mít některá kritéria pro udělení certifikace upřesněna nebo mírně pozměněna (pouze tak aby splňovala kritéria ARZ), avšak certifikace je udílěna na stejném principu. Tyto značky si víceméně konkurují hlavně svou geografickou polohou a tím co může tato lokalita nabídnout. Ve službách si značky víceméně moc nekonkurují, jelikož využití této certifikace u všech značek je nízká. Jinak je tomu ale u zážitků, kde v Poohří a Českosaském Švýcarsku využívá možnosti certifikace mnohem více producentů, tyto lokality mohou díky své nabídce přírodních krás a tradic či tradiční výroby nabídnout mnoho zážitků. Největší konkurence může nastat u výrobků, kde všechny značky mohou nabídnout mnoho produktů ze sortimentu jak potravinářského (medy, mošty, vína, piva, sýry, maso a jiné), tak zemědělského (různé chovy, kompost či plodiny) i užitkového (keramika, kosmetika, šperky, ozdoby, hračky nábytek a jiné) (ARZ, 2017).

Original product of Sokolovsko a Průmyslové dědictví Sokolovsko

Tyto značky jsou spjaty s oblastí Sokolovska, která je jednou z oblastí severních Čech postiženou těžbou uhlí a současným útlumem těžby. Mikroregion Sokolov – východ je v současné chvíli svazkem pěti měst a devíti obcí situovaných v západních Čechách, a to v Karlovarském kraji, okres Sokolov a okrajově okres Karlovy Vary. Tato oblast se však překrývá s oblastí regionální značky KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ®, která je cílem této diplomové práce a je tím pádem jejím konkurentem. Cílem těchto značek a celého projektu s názvem SHIFT-X, který byl realizován v rámci programu CENTRAL EUROPE a byl spolufinancován z Evropského fondu pro regionální rozvoj, je přispět k rozvoji oblasti díky využití inovační kapacity a využití kulturního a průmyslového dědictví. Projekt byl zahájen v říjnu 2012 a vytyčil si tyto tři kontrolní cíle:

1. zvýšení efektivnosti, popularity a inovační kapacity, jež se zabývají průmyslovým dědictvím
2. vylepšení výrobků a služeb založených na kulturním a průmyslovém dědictví
3. změnu vnímání starých průmyslových regionů

Značka však začala působit na území Sokolovska až od roku 2014 a snaží se podporovat místní producenty (živnostníky, zemědělce, malé a střední firmy) jejichž produkty mají být vyráběné z místních surovin nebo jejich výrobky mají být řemeslné výroby ze značné části tvořené ruční prací a s místní příslušností, či spojené s místní kulturou a tradicí. Stranou nenechává ani cestovní ruch, který se snaží zlepšit zkvalitněním rekreačních zážitků, a to především garancí původu výrobku z místního regionu. Značka tedy označuje řemeslné výrobky, zemědělské a potravinářské produkty, umělecká díla pocházející z regionu Sokolovska.

Žadatel o tuto značku musí také splňovat určitá kritéria, legislativní (bezdlužnost, beztrestnost, nepoškozování životního prostředí výrobou, oprávnění k podnikání a jiné), umístění provozovny, živnosti, adresy podnikání, zemědělského hospodářství, včelstva atd. musí být umístěno v zájmovém území značky. Výrobek musí být také vyroben v zájmovém regionu, musí být kvalitní, vyrobený šetrným způsobem vůči životnímu prostředí a musí být

jedinečný (tradiční, ručně dělaný, vyrobený z místních surovin. Hodnotících kritéria jsou obdobná jako u ARZ, kdy jednotlivá kritéria hodnotí produkt na bodové škále, ten musí splnit minimální bodové hodnocení 10 bodů. Žádost smí být podána jak pro jednotlivý výrobek, tak pro celou skupinu výrobků, jednotně definovaných. I zde musí žadatel předložit vzorek výrobku pro posudkovou komisi, která má 8 členů. Členy komise jsou zástupci z řad veřejného sektoru zájmového území, MAS Sokolovsko o.p.s., odborné veřejnosti, podnikatelského sektoru, Krajské hospodářské komory Karlovarského kraje, výrobců a zemědělců ze zájmového území. Pokud je však výrobek v rozporu s cílem značky, morálními a etickými zásadami, nebo pokud může jinak poškodit dobré jméno značky, tak může být zamítnut. Platnost certifikátu při přidělení je i u této značky na 2 roky a lze žádat o prodloužení minimálně 1 měsíc před vypršením platnosti certifikátu. Ten se pak prodlužuje na další 2 roky.

Výrobek, musí být při prodeji řádně označen, výrobce též označí logem i provozovnu nebo prodejní stánek. Způsob označení výrobku je závislý na druhu výrobku a výrobce může také využít různých variant označení. Mezi možné varianty patří třeba označení výrobku samolepkou s logem známky nebo papírovou visačkou. Dále je možné začlenit logo do etikety na obalu výrobku nebo umístit logo přímo na výrobek. Pokud nelze využít těchto variant, tak se výrobce domluví se správcem značky na jeho označení. I v případě této značky se musí výrobce držet grafického manuálu značky. Značka a její logo je tvořeno grafickou a textovou částí, kdy v grafické části modrý oblouk znázorňuje sepejetí s vodou, okrový představuje zemi a květina znázorňuje přírodu, logo je pak doplněno textem, který odkazuje na originální produkt s umístěním lokality Sokolovska.

Správcem této značky je tedy Mikroregion Sokolov – východ, který zajišťuje a koordinuje celý systém tohoto značení na Sokolovsku, má právo jí udílet a odebírat, komunikovat s jejími uživateli, kontrolovat plnění pravidel, informovat uživatele o aktuálním znění pravidel značky a vyhledávat finanční zdroje pro fungování systému. Poplatky za udělení značky se hradí v případě jejího udělení, a to ve výši, která je stanovena v pravidlech pro udělení certifikace což je rozdíl oproti ARZ, kde se poplatek hradí již při podání žádosti. Tyto poplatky jdou na pokrytí nákladů spojených s vyřizováním a posuzováním žádosti, udělením certifikace značky a část jde na propagaci značky. Poplatek je rozdělen podle počtu zaměstnanců, do 10 zaměstnanců se hradí poplatek

1500 Kč za udělení značky (1000 Kč za obnovu značky), nad 10 zaměstnanců je poplatek za udělení značky 3000 Kč (2000 Kč za obnovu značky) což je oproti ARZ větší, nehradí se zde ale roční poplatek za užívání značky. Pro rok 2017 se poplatky pro udělení značky platili v poloviční výši (Mikroregion Sokolov – východ, 2017).

Mikroregion Sokolov – východ má ještě jednu novou značku a tou je Průmyslové dědictví Sokolova, která má v budoucnu označovat turistické cíle a společenské akce s vazbou na průmyslové dědictví na Sokolovsku. Cílem této značky je podpora produktů cestovního ruchu s vazbou na průmyslové dědictví regionu. Pro splnění kritérií, pro použití značky, musí být na území okresu Sokolov, mít vazbu na průmyslové dědictví, být to originální či významná lokalita a úroveň poskytování musí zaručovat kvalitu.

Nejlepší potravinářský výrobek Ústeckého kraje – Kraj Přemysla Oráče

Tato značka není udělena na základě předem stanovených certifikačních kritérií, ale na základě soutěže mezi producenty v určených kategoriích. Soutěží se v těchto kategoriích: Masné výrobky tepelně opracované včetně uzeného masa, Masné výrobky trvanlivé, tepelně neopracované, konzervy a polokonzervy, Sýry včetně tvarohu, Mléčné výrobky ostatní, Pekařské výrobky včetně těstovin, Cukrářské výrobky včetně cukrovinek, Alkoholické a nealkoholické nápoje, Ovoce a zelenina v čerstvé nebo zpracované formě, Ostatní.

O tuto značku se soutěží od roku 2007 na území Ústeckého kraje. Produkty hodnotí odborné komise podle počtu účastníků, složené z členů Ministerstva zemědělství ČR, krajského úřadu, Státního zemědělského intervenčního fondu, Státní zemědělské a potravinářské inspekce, Státní veterinární správy ČR, Agrární komory ČR a Potravinářské komory ČR. Tuto značku získávají nejkvalitnější produkty ze zemědělské nebo potravinářské výroby. Základní podmínkou je, že výrobek musí být vyrobený v konkrétním regionu a podíl místních surovin musí být minimálně 70 % (Ústecký kraj, 2017).

Soutěž Regionální potravina je projektem Ministerstva zemědělství, který má podpořit malé a střední zemědělce a producenty potravin v jednotlivých krajích České republiky. Tuto značku spravuje Státní zemědělský intervenční fond. Výrobek, který získá ocenění má právo zdarma užívat značku Regionální potravina po dobu čtyř let na obalu svého

výrobku. V současné době spotřebitelé najdou značku u 416 produktů ze 13 regionů Čech a Moravy. Zájemci o tuto soutěž mají podrobné informace na webových stránkách regionální potravina.

4.6 Producenti značky

Udělenou certifikaci a oprávnění využívat značku KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ® má v současné době 44 produktů, certifikace a právo užívat značku mají udělené 3 ubytovací a stravovací služby. U zážitků byli taky uděleny 3 certifikace s právem užívat značku. Všechny tyto certifikace a právo na užití značky jsou vázány na region Krušnohoří, využití místních surovin, produkci v tomto regionu, využití místních lidských zdrojů a snahou navázat na místní tradici. Značku využívají producenti potravinářských a zemědělských produktů (medy, medoviny, vína, mošty, různé masné či sladké pochutiny, několik chovů a různé plodiny či produkty jako třeba kompost), různých dekoračních a užitných produktů (dekorace, keramika, porcelán, šperky, ozdoby, proutěné výrobky a výrobky háčkované, vlněné nebo tvořené z textilií), kosmetických produktů (mýdla, apatyka) a řemeslných výrobků. Všechny tyto značky uvádí asociace regionálních značek (ARZ) na svých stránkách pod oblastí regionální značky KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ® a MAS Sdružení Západní Krušnohoří ve svém katalogu certifikovaných výrobků dostupné na svých webových stránkách. Celý seznam viz Příloha 2 a Příloha 3. Dva držitelé značky KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ® jsou větší společnosti, které se ne úplně slučují s cíli značení ARZ, jsou však regionálními výrobci a navazují na dlouhodobou tradici, využívají místní zdroje a suroviny, dbají na ochranu životního prostředí a snaží se podporovat rozvoj regionu, těmito producenty jsou Bílinské přírodní léčivé minerální vody a Klášterecký porcelán.

Analýza internetových stránek ARZ a uživatelů značky

Asociace regionálních značek ARZ vytváří a spravuje seznamy certifikovaných produktů, služeb a zážitků, které pak prezentuje na svých webových stránkách. Tyto seznamy tvoří nejen společně pro všechny značky, které pod asociaci spadají, ale i pro jednotlivé regiony zvlášť. Na stránkách lze nalézt kromě katalogu produktů i informace pro zájemce o regionální značku, novinky a kalendář akcí, čím se asociace

zabývá a co je jejím cílem, kontakty a v neposlední řadě hlavně mapu regionů značek, která pak odkazuje na jednotlivé regionální značky.

Samotné stránky značky KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt® pak mimo jiné odkazují i na koordinátora regionální značky, včetně odkazu na jeho samostatné stránky. V seznamu produktů bývá viditelný název a náhled na produkt, Region původu produktu, kdo produkt dodává a obec ze které pochází, tyto údaje však nejsou konečné. Po otevření jednotlivých produktů lze nalézt mnohem více informací. U produktů se standardně objevují informace o názvu produktu, náhled produktu, dodavatel, obec, region, kde lze produkt nalézt, platnost certifikátu, kontakt na výrobce, pokud disponuje vlastními webovými stránkami, jsou uvedeny u kontaktu na výrobce, mapku pro přesnou navigaci umístění producenta a v případě že producent uvedl i popisné informace, tak mohou být zveřejněny u produktu. Uvedené informace pomáhají k vyhledání místního producenta a k jeho propagaci a zvýšení povědomí o značce a produktech mezi spotřebiteli. Někteří producenti nemají internetové stránky uvedené i přesto, že je ve skutečnosti mají, tím značně ztěžují jejich vyhledání a přímý náhled na jejich produkty. Jiní producenti žádné stránky neuvádějí, jelikož jimi nedisponují. Mohou to být především drobní živnostníci. Těchto producentů bylo celkem 16 ze 44 u produktů což představuje cca 36 % a všichni 3 poskytovatelé zážitků. U některých producentů, kteří měli stránky uvedené však došlo ke zjištění, že stránky nefungují. Tyto nedostatky moc nenapomáhají k propagaci produktů, o které se snaží ARZ. Při porovnávání stránek ARZ, regionální značky KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt® (11/2017) a katalogu certifikovaných výrobků – jaro 2017 vydaný MAS SZK, byly zjištěny drobné neshody, kdy katalog obsahoval o jednoho producenta více oproti stránkám ARZ a u některých producentů byli uvedeny i webové stránky, které ARZ neuváděla.

Producenti, kteří získali certifikace značky KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt® mají kromě uvedení loga na produktu, obalu, visače, regálu či provozovně uvádět toto logo, i na svých webových stránkách. Uvedení značky na webových stránkách by mělo zpětně opět propagovat asociaci regionálních značek. Jde tak o vzájemnou podporu. Při průzkumu jednoho výrobku bylo zjištěno, že ačkoliv jeho výrobce webové stránky nemá, uvádí svou značku produktu na vstupu do provozovny, viz Příloha 9, jedná se o Podkrušnohorský croissant. Při průzkumu jednotlivých internetových stránek producentů, kteří webové

stránky měli, se však ukázalo, že logo regionálního produktu značná část producentů na svých stránkách neuvádí vůbec nebo ho uvádí pouze v grafické podobě jako obrázek bez doplňujících textů (Jsme držiteli certifikátu k užívání značky + logo značky). Dále pak pomocí hypertextových odkazů, které odkazují na webové stránky ARZ nebo uvádí logo, které je zároveň hypertextovým odkazem na tyto stránky, ale již bez doplňujícího textu. Většina producentů logo uvádělo hned na úvodních stránkách, ale vyskytli se i producenti, kteří toto logo uváděli až u daného produktu. Pokud si producenti nesjednali s koordinátorem zvláštní podmínky při uvádění značky, značná část producentů pak porušuje zásady pro udělování a užívání značky KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt®. Toto zjištění však poukazuje na špatnou komunikaci a kontrolu při dodržování této podmínky jakožto využití regionální značky a vzájemnou propagaci.

4.7 Dotazníkové šetření – producenti

Celkem byli poptáváni 4 producenti, dva z nich byli držiteli certifikace KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt® a dva byli malými živnostníky, kteří tuto certifikaci nevyužívají (popřípadě ji ani neznají). Předložené otázky standardizovaného rozhovoru a záznamy ze všech rozhovorů jsou uvedeny jako Příloha 10 a Příloha 11.

Při dotazování spolupracovali dva držitelé značky KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt®, kteří využívají certifikaci pro své produkty.

Podkrušnohorský croissant

Pan Petr Süsser podniká v regionu Krušnohoří, konkrétně v oblasti pekařství, již více jak 5 let a značku KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt® zná, jelikož je jejím držitelem od 24.05.2016. K získání značky ho vedla možnost zviditelnění jeho produktu (Podkrušnohorský maxi croissant) a také zjištění, zda kvalita tohoto výrobku odpovídá daným kritériím. Od získání značky očekával zisk určité prestiže pro svůj produkt. Podle pana Süssera tato značka sice nepatří mezi nejznámější, určitá skupina lidí ji ale zná a při nákupu může některou další skupinu lidí jistě ovlivnit. Daná očekávání tedy značka splnila a pomohla k zviditelnění produktu a také pomohla navázat nové obchodní styky. Do budoucna pak pan Süsser uvažuje o prodloužení certifikace této značky.

Ležáky Kahan

Dodavatelem a výrobcem je společnost Mostecký Kahan s.r.o., která podniká v regionu Krušnohoří již od roku 2009 a snaží se navázat na historii vaření piva v mosteckém regionu. Tato tradice má začátek v roce 1273, kdy Přemysl Otakar II. udělil městu Most právo vařit pivo, včetně práva mílového. Pivo z tohoto provozu splňuje požadavky na vysokou kvalitu díky pečlivému výběru jednotlivých surovin, tradičnímu a mnohokrát vyzkoušenému výrobnímu postupu, tím uspokojí i ty největší pivní gurmány. Značku KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ® využívají pro jeden ze svých produktů již asi 4 roky. O značku se sami od sebe nezajímali, oslovila je Agrární komora, zda by se nezúčastnili regionální soutěže. Tímto dostali možnost značku získat a dále už jen doplnili potřebné doklady pro udělení certifikace. Od značky nic neočekávali, ani jim nepřinesla více zákazníků. Naopak měli se značkou v počátcích problém kvůli změně etikety, na kterou museli dodat logo produktu. Prodloužení značky výrobce nemusí řešit, jelikož je automatické. Koordinátor pouze před vypršením její platnosti zašle dotazník pro případné změny.

Další dva producenti nejsou držiteli certifikace KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ®, oba jsou pouze malými živnostníky.

Ruční výroba dekorací

Slečna Andrea je malou živnostnicí, která teprve začíná s podnikáním a s touto značkou se poprvé setkala přímo na označených výrobcích. Do budoucna uvažuje, že by se ucházela o certifikaci a značení této regionální značky. Od získání značky by očekávala zejména jistou záruku kvality a šetrnosti k přírodě u jejich výrobců. Slečna Andrea si myslí, že značka je mezi veřejností známá a ovlivní tak zákazníka při výběru.

Truhlář

Pan Miroslav se před pár lety přidal k jeho otci, který podniká v Mostě již 20 let. Tvoří spolu prý jakousi „rodinnou dvojku“. Se značkou se nikde nesešli a neznali ji, tudíž o ní nemohli uvažovat. Od značky by ale očekávali možnost oslovení dalších zákazníků a mohla by být zárukou kvality jejich produktů pro spotřebitele. Pan Miroslav si nebyl jist,

jestli je značka známá, ale myslí si, že možná ano. Pro její zviditelnění by doporučoval větší propagaci.

Z odpovědí držitelů certifikace není jasné, zda značka skutečně přináší nějakou přidanou hodnotu pro své držitele, co se přílivu nových zákazníků týká. Každopádně je jisté, že její držitelé musejí skutečně dokázat kvalitu svých výrobků a díky tomu mohou mít spotřebitelé záruku takových vlastností, jaké má kvalitní produkt mít. Prodloužení certifikátu je pak spíše pouze administrativní záležitostí než opětovným prokazováním vlastností, původu surovin a kvality zpracování produktu. Značka si tak snaží udržet již získané producenty. Pro držitele certifikace nemá značka nijak velký přínos, ale jisté výhody nabízí - přispívá k zviditelnění a dokáže vytvořit nové obchodní styky. Pro nedržitele certifikace by pak představovala hlavně záruku kvality produktu pro spotřebitele a šetrnosti k životnímu prostředí.

4.8 Dotazníkové šetření – spotřebitelé

Pro zjištění povědomí o regionálních značkách a regionální značce KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ®, názorů na značky a vlivů které působí na kupní rozhodování, bylo zapotřebí získat informace od spotřebitelů. Pro získání byla použita metoda dotazníkového šetření (kvantitativní technika sběru dat). Dotazníkového šetření se zúčastnilo 139 respondentů, všichni využili elektronickou formu dotazování na portále Google, kde byl dotazník zveřejněn. Tento počet dotazníků je dostatečně velký, aby mohl mít vypovídající hodnotu. Ke sběru dat došlo v období od 13.1.2017 do 30.10.2017.

Obyvatel Krušnohoří (dále jen místní) bylo 104 z celkového počtu, což odpovídá 75 %, ostatní byli většinou výletníci, rekreanti či chataři a chalupáři, kteří se zde vyskytují občas, 5 respondentů má v regionu část rodiny nebo zde bydleli či vyrůstali. Mezi dotazovanými byla zastoupena obě pohlaví, jak ženy, tak muži, v různém věku, s různým vzděláním, rodinným stavem, měsíčním příjmem a počtem členů v domácnosti. Rozložení odpovídajících mezi muži a ženami bylo nepoměrné, jelikož odpovídalo 105 žen (75,5 %) a 34 mužů (24,5 %) z celkového počtu dotazovaných. U místních obyvatel byl nepoměr

o trochu menší, zde bylo celkem 104 odpovídajících a z toho 74 žen (71 %) a 30 mužů (29 %). Všechny tyto data včetně grafu jsou uvedeny jako Příloha 13.

Odpovědi respondentů jsou při samotné analýze prvotně rozděleny podle příslušnosti k regionu na rezidenty (místní obyvatelé) a nerezidenty. Dále však bude probíhat porovnávání místních obyvatel proti všem odpovídajícím respondentům a také srovnání počtu odpovědí mezi muži a ženami.

Věkové rozložení respondentů je celkem pestré, byla použita věková škála podle dotazníku. Do průzkumu se nejvíce zapojila věková kategorie 25-29 let, kde celkem odpovědělo 33 odpovídajících (24 %). Celkem nejvíce dat bylo pak získáno od respondentů ve věku od 25-49 let, což odpovídalo 73 % všech vyplněných dotazníků. Toto zjištění nijak neovlivňuje průběh analýzy, pouze to vypovídá o větším zapojení respondentů v ekonomicky produktivním věku, oproti mladším do 25 let nebo starším s věkem 50 let a více. Všechna tato data včetně grafu jsou uvedena jako Příloha 14.

Největší zastoupení měli mezi všemi dotazovanými respondenti s dokončeným středoškolským vzděláním s maturitou, těch bylo celkem 67 (48 %), za nimi následovali vysokoškolsky vzdělaní 37 (27 %), středoškoláci bez maturity 21 (15 %), s vyšším odborným vzděláním 11 (8%) a 3 odpovídající (2 %) se základním vzděláním. Mezi Místními obyvateli je pořadí stejné a procentuální zastoupení se příliš neliší. Všechna tato data včetně grafu jsou uvedena jako Příloha 15.

Při posuzování ekonomické aktivity v regionu Krušnohoří, byla hodnocena pouze data od místních uživatelů vzhledem k jejich setrávání v tomto regionu. Mezi posuzovanými bylo 84 (81 %) aktivně pracujících lidí, 68 (65 %) zaměstnanců z místních podniků a 16 (15 %) podnikatelů/OSVČ, zbylých 19 % byli matky na rodičovské dovolené 8 (8 %), studenti 5 (5 %), nezaměstnaní 4 (4 %), invalidní důchodkyně 1 (1 %), důchodkyně 1 (1 %) a žena v domácnosti 1 (1 %). Data jsou uvedena v tabulce a grafu viz Příloha 16.

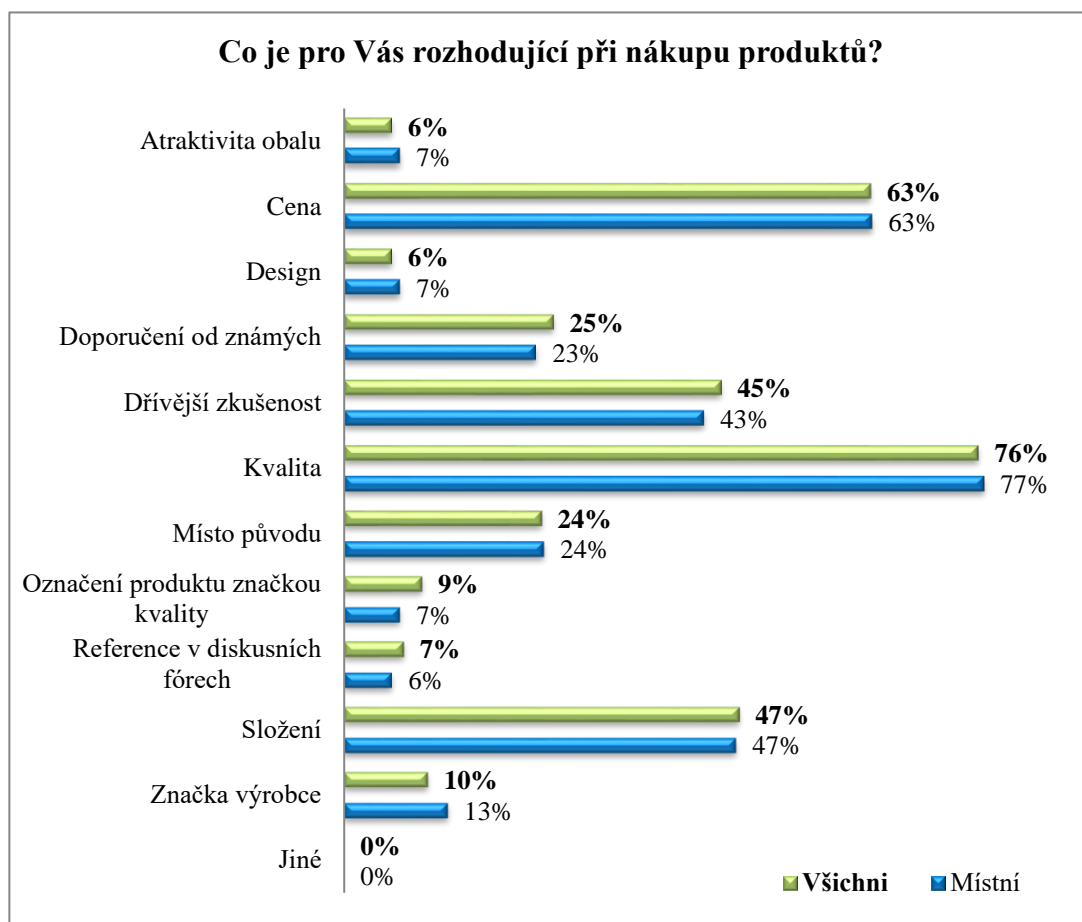
Z dotazovaných místních obyvatel bylo ve svazku nebo partnerství 69 (66 %) osob, z toho 51 žen a 18 mužů, 21 (21 %) svobodných s vyrovnaným poměrem žen a mužů, 11 (11 %) rozvedených žen a 3 (3 %) vdovci, 2 ženy a 1 muž. Žádné nezaopatřené dítě uvedlo 58 % respondentů, 30 % pak uvedlo jedno nezaopatřené dítě, 12 % dvě nezaopatřené děti a 1 % mělo tři nezaopatřené děti. Samostatně žilo pouze 13 % dotazovaných, 37 % pak

žilo ve dvou, tři členy v domácnosti pak mělo 26 % dotazovaných a 25 % dotazovaných bylo v domácnosti se 4 a více členy domácnosti. Mezi místními obyvateli bylo 45 % s 26-40 tisíci na domácnost, následovala je skupina s příjmem 10-25 tisíc 25 %, 18 % mělo 41-65 tisíc a 11 % příjem na domácnost 66 tisíc a více.

U způsobu života nebyli dotazovaní respondenti nijak výrazně vyhraněni, spíše preferovali aktivnější, zdravější, rušnější a konzumnější život, byli skromnější, mírně modernější, nápadnější, a hlavně preferovali více rodinný životní styl (viz Příloha 18).

Při výběru produktů se spotřebitelé nechávají ovlivnit různými faktory a na základě toho vybírají. Rozdíly mezi všemi dotazovanými a místními byli velice zanedbatelné, proto budou uvedeny pouze data všech dotazovaných a porovnání oproti místním bude ukazovat Graf 1. Ze všech dotázaných vybíralo 6 % podle atraktivity obalu nebo designu, 63 % respondentů volilo na základě ceny, 25 % dotazovaných si nechalo produkt doporučit od známých, dřívější zkušenost s produktem mělo 45 % respondentů. Nejvíce respondentů volilo produkt na základě jeho kvality, podle té volilo 76 % respondentů, 24 % dotazovaných se nechalo ovlivnit při výběru místem původu produktu. Při výběru se označením produktu značkou kvality řídilo pouhých 9 %, což je značně malé množství respondentů, kteří volí na základě tohoto kritéria, povědomí o těchto značkách se v poslední době ale zlepšuje. Podle složení se pak při výběru řídilo 47 % dotazovaných a 10 % podle značky výrobku. Reference na diskuzních fórech pak ovlivnila 7 % respondentů.

Graf 1: Kritéria při nákupu produktu



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazník 2017

Každý respondent má jiné zájmy, jiné znalosti a jiné preference, stejně tak si každý pod pojmem kvalitní produkt představí něco jiného. Jedni si mohou představovat kvalitní materiály a suroviny, jiní kvalitu zpracování nebo šetrnost k životnímu prostředí, další může vidět kvalitu ve složení, někteří zas mohou za kvalitní považovat produkty, které jsou značkové nebo označené určitou značkou zaručující dané vlastnosti. Ani v případě určování toho, co si dotazovaní představovali pod pojmem kvalita, nebyli mezi všemi dotazovanými a místními obyvateli nijak velké rozdíly a budou uváděny výsledky od všech dotazovaných. Porovnání s místními pak bude ukazovat Graf 2. Nejvíce za kvalitu považovali respondenti kvalitní materiály a suroviny, těch bylo 86 %, kvalitu zpracování pak označovalo 43 % dotazovaných a zdravotní nezávadnost 40 % dotazovaných. Jako kvalitní si produkt bez vad a chyb představovalo 27 % dotazovaných. Mezi 19 % až 24 % pak byli faktory jako

složení odpovídající deklarovanému, lokální původ (český výrobek), šetrnost k životnímu prostředí a splnění funkčního očekávání. Dobrou pověst jako prvek kvality pak označilo 13 % respondentů. Vyšší cenu, nebo označení značkou kvality si pak pod kvalitním produktem představovalo pouze 6 % odpovídajících respondentů a 3 % a méně respondentů pak považovali za více kvalitní produkty které měli lepší design, vzhled, atraktivní obal nebo byli značkové.

Graf 2: Pojem kvalitní produkt

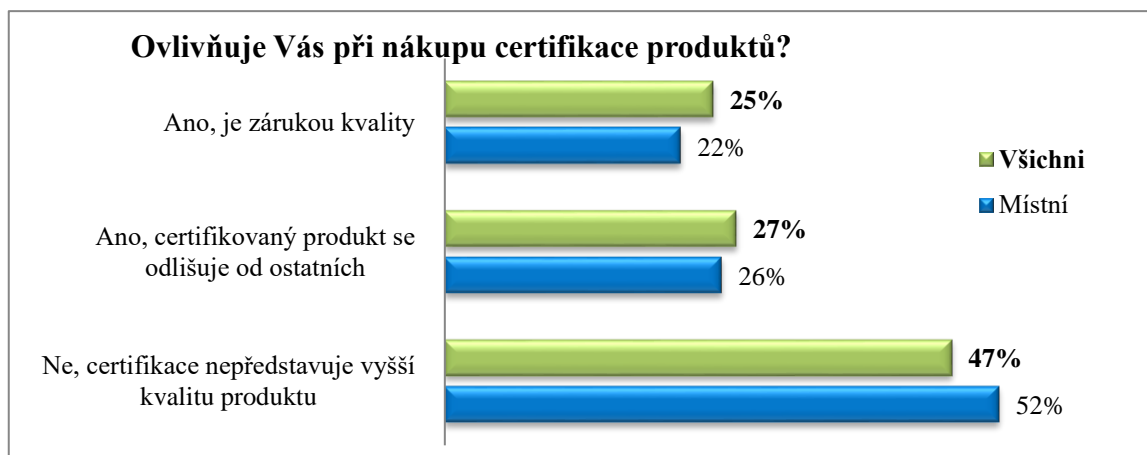


Zdroj: Vlastní zpracování dle Dotazník 2017

Na otázku, jestli jsou spotřebitelé ovlivnění certifikací, odpovědělo 47 % všech dotázaných že ne (certifikace nepředstavuje vyšší kvalitu produktu), místních jich na tuto otázku však odpovědělo 52 %. Za odlišný od ostatních považuje certifikovaný produkt 27 % všech dotázaných a 26 % místních obyvatel. Jako záruku kvality pak certifikovaný produkt považuje při nákupu 25 % všech dotázaných a 22 % místních (viz graf). Pokud

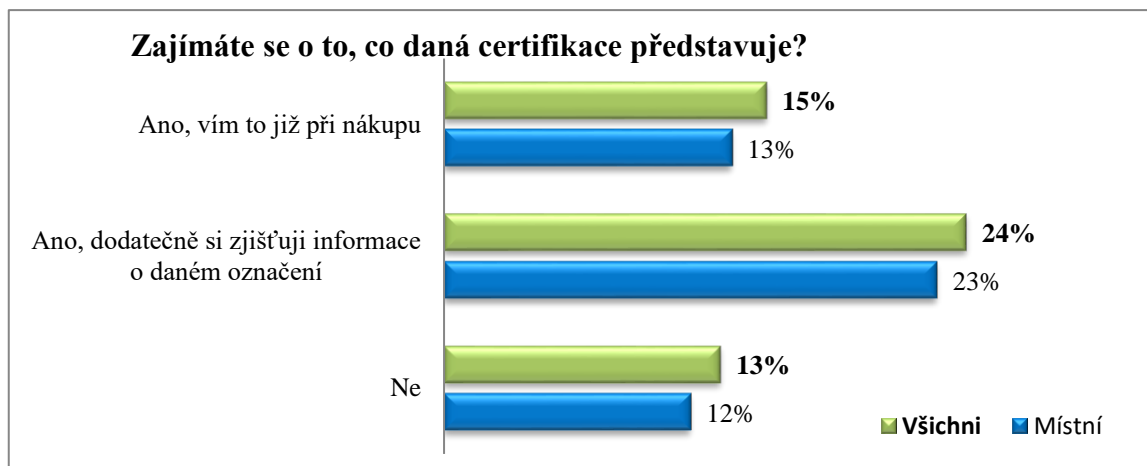
spotřebitele ovlivňuje certifikace produktů, tak se o ní může zajímat, informace o tom, co představuje již při nákupu vědělo 15 % všech dotázaných, místních pak 13 %, informace o daném značení si dodatečně dohledávalo 23-24 % respondentů a 12-13 % respondentů tyto informace nezajímali (viz Graf 3 a Graf 4).

Graf 3: Ovlivnění certifikací



Zdroj: Vlastní zpracování dle Dotazník 2017

Graf 4: Zájem o to co certifikace představuje



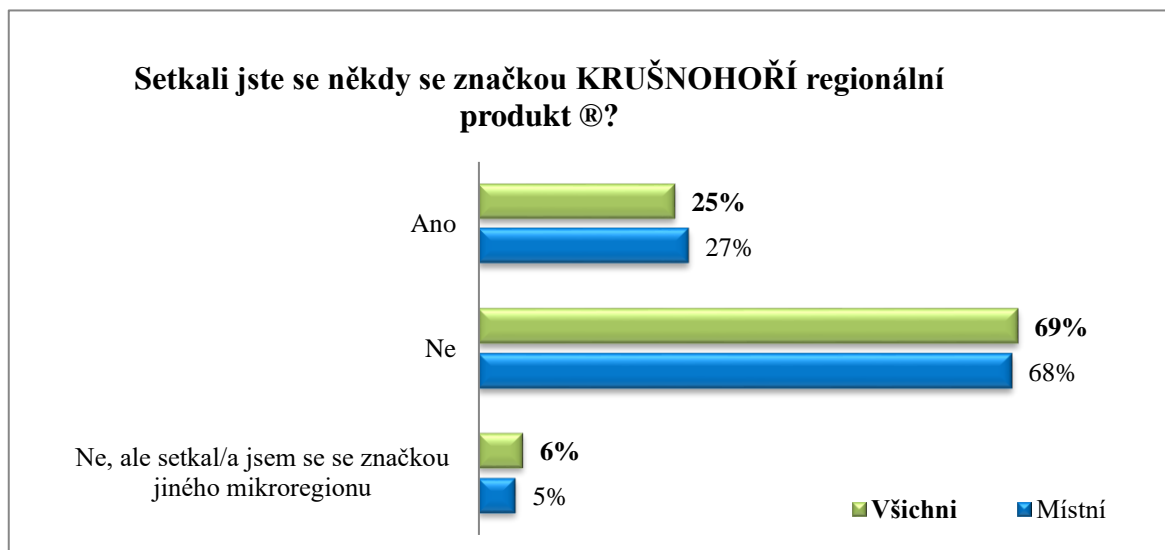
Zdroj: Vlastní zpracování dle Dotazník 2017

U znalosti jednotlivých značek, které byly uvedeny v dotazníku pak převládala spíše znalost těch, které byli na národní úrovni a poukazovali na produkty s příslušností k České Republice. Nejvíce pak dotazovaní znali značku Klasa, minimálně 97 %, druhou značku, kterou znali nejvíce byla značka Vína z Moravy a Vína z Čech s 94 %, následovala jí značka Český výrobek GARANTOVÁNO Potravinářskou komorou ČR s 86 %, známá byla také značka Regionální potravina s 84 % a značka Český výrobek s 78 %. Tyto značky, na národní úrovni, jsou spotřebitelům mnohem známější i díky dobré propagaci v médiích a sdělovacích prostředcích. Tuzemští spotřebitelé v poslední době čím dál častěji žádají výrobky s místním původem, a tak se začínají zajímat a vyhledávat toto značení. Těmito značkami bylo certifikováno již velké množství produktů a nejspíše budou další přibývat. Graf znalosti jednotlivých značek je pak uveden jako Příloha 17.

Při dotazu, podle čeho se vyznačuje regionální produkt se respondenti spíše přiklíněli k názoru, že jde o produkt hmotný, jedinečný, kvalitní, proslulý, tradiční, drahý, lokální, certifikovaný, dostupný ve vybraných prodejnách a reprezentuje místo vzniku. Tento produkt pak charakterizuje jeho výroba, která je spíše ruční z malovýroby. Každý kus je originál a výrobek vyrábí spíše rodinné firmy. Podle respondentů jde spíše o zemědělské a potravinářské výrobky než o ty řemeslné. Ve vztahu regionálního produktu s okolním prostředím šlo podle dotazovaných spíše o produkty z místních surovin, které bývají nositeli tradice, tvořené z obnovitelných zdrojů, s ekonomickým přínosem pro region, dokáží vytvářet pracovní místa v regionu a jsou méně náročná na spotřebu energie a vody. U otázky, jestli se jedná o produkt běžných provozů nebo chráněných dílen si respondenti nebyli tolik jisti, ačkoliv se spíše přiklíněli k chráněným dílnám (viz Příloha 18).

Se značkou KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ® se setkalo 25 % všech dotázaných, místních jí však znalo 27 %. Značku neznalo 69 % všech dotázaných respondentů a 6 % jí sice neznalo, ale setkali se se značkou jiného regionu (viz Graf 5). Zde respondenti uváděli mimo jiné i regiony spadající pod asociaci ARZ, jako třeba PODKRKONOŠÍ regionální produkt ®, dále i regionální produkt Český ráj a jiné. Respondenti, kteří značku znali nebo znali jinou značku pak dále ještě odpovídali na následující otázky. Počet odpovídajících se již ale změnil na 43 všech odpovídajících a z toho 33 respondentů bylo místních.

Graf 5: Znalost regionální značky

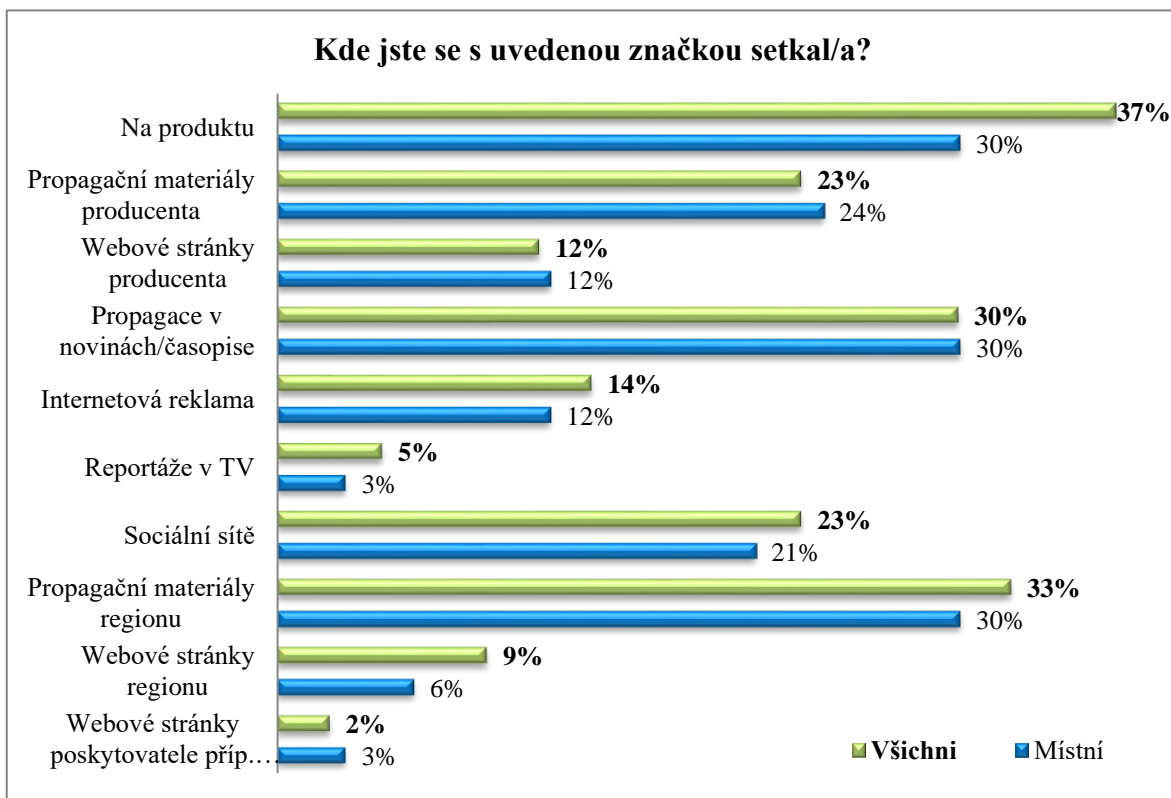


Zdroj: Vlastní zpracování dle Dotazník 2017

Ze zbylých respondentů se 37 % setkalo s uvedenou značkou přímo na produktu, místních bylo ale pouze 30 % (viz Graf 6). Na propagačním materiálu producenta se s uvedenou značkou setkalo 23 % odpovídajících, 30 % v novinách, 33 % na propagačním materiálu regionu a 23 % na sociálních sítích. Tyto hodnoty poukazují na to, že se značky dostávají do povědomí více prostřednictvím různých tištěných propagačních materiálů než pomocí internetu, kde byl jediný výraznější počet u sociálních sítí. Pod 15 % respondentů se setkalo s uvedenou značkou na webu producenta nebo prostřednictvím internetové reklamy. V TV reportáži, na webových stránkách regionu, poskytovatele nebo koordinátora se s uvedenou značkou setkalo méně jak 10 % respondentů. Nikdo z dotazovaných se prý neseťkal s uvedenou značkou v rádiové reportáži.

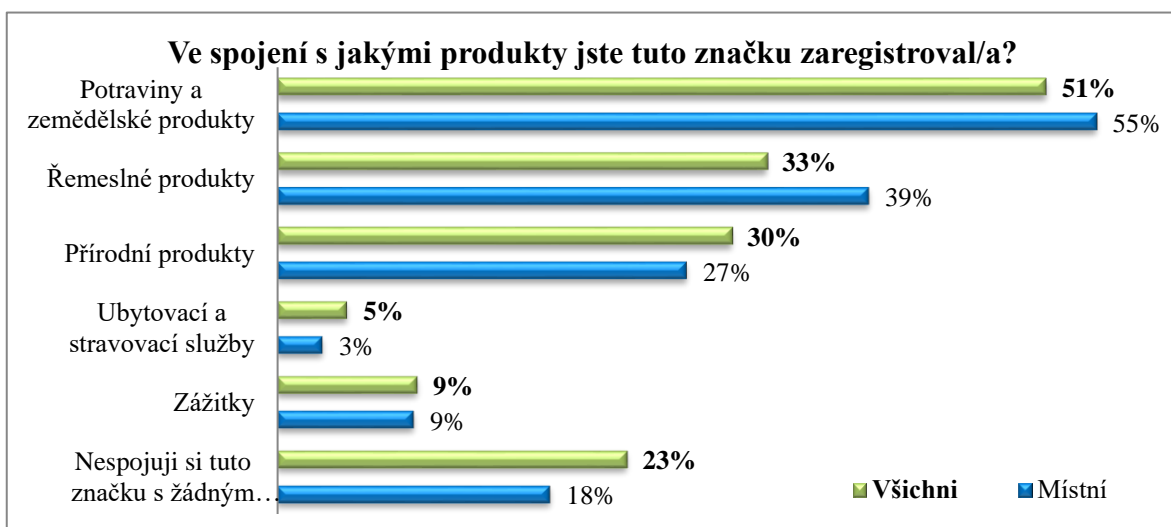
Respondenti si tuto značku spojovali v 51 % s potravinami a zemědělskými výrobky, v případě místních obyvatel si takto značku spojovalo 55 % respondentů. Spojení značky s řemeslnými produkty označovalo 33 % všech dotazovaných kteří nějakou značku znali a 39 % místních obyvatel. Spojitost s přírodními pak udávalo 30 % všech zbylých dotazovaných a 27 % bylo místních. Méně jak 10 % si spojovalo značku se zážitky a ubytovacími a stravovacími službami. 23 % všech zbylých respondentů a 18 % místních si pak nespojovalo značku s žádným konkrétním produktem (viz Graf 7).

Graf 6: Kde se s uvedenou značkou setkali



Zdroj: Vlastní zpracování dle Dotazník 2017

Graf 7: Ve spojení s jakými produkty



Zdroj: Vlastní zpracování dle Dotazník 2017

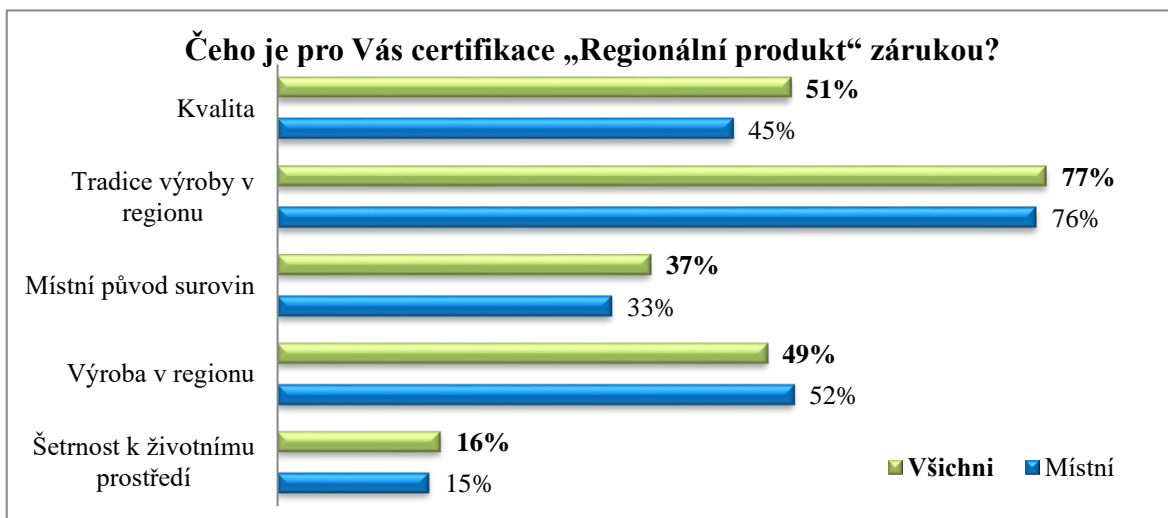
Pro zbylých 77 % dotazovaných pak byla certifikace „Regionální produkt“ zárukou tradiční výroby v regionu, 51 % je označovali za kvalitní, 49 % jako výrobu v regionu, 37 % jako produkt s místním původem surovin a 16 % považovalo certifikaci jako záruku šetrnosti k životnímu prostředí (viz Graf 8).

Produkt s certifikací „Regionální produkt“ si zakoupilo minimálně 81 % (35 osob) zbylých dotazovaných respondentů a 79 % (26 osob) místních, ostatní si tento produkt zatím nekoupili. Ve většině případů si ti, co produkt zakoupili, kupovali tento produkt pro vlastní využití, to bylo v 80 %, ve 40 % jej kupovali jako dárek a 17 % kupovali produkt jako suvenýr. Dotazovaní spotřebitelé, kteří produkt zakoupili v 54 % podporovali region nebo místního výrobce, 40 % místní produkci pouze zkoušelo. Pozitivní zkušenost motivovalo ke koupi 20 % (7 osob) a z místních bylo 23 % (6 osob).

Pokud respondenti produkt kupovali, tak nejčastěji se s ním setkávali na farmářských trzích a to v 49 %, místní v 42 %, dále jej kupovali v místě výroby (prodej ze dvora) v 37 %, místní v 42 % (viz Graf 9). Ve specializovaných maloobchodních prodejnách, vlastních prodejnách, na místních trzích a obchodních řetězcích kupovalo produkt 19-34 % respondentů. V infocentru, prodejním automatu, e-shopu či u místní komunikace respondenti nakupovali velice málo. Nejvíce tedy dotazovaní preferovali nákup na trzích a specializovaných či vlastních prodejnách. To může poukazovat na fakt, že mají spotřebitelé radši osobnější přístup prodeje, kdy jednak vidí produkt a také ví od koho jej kupují. Z 94 % pak kupují produkt z vlastního rozhodnutí.

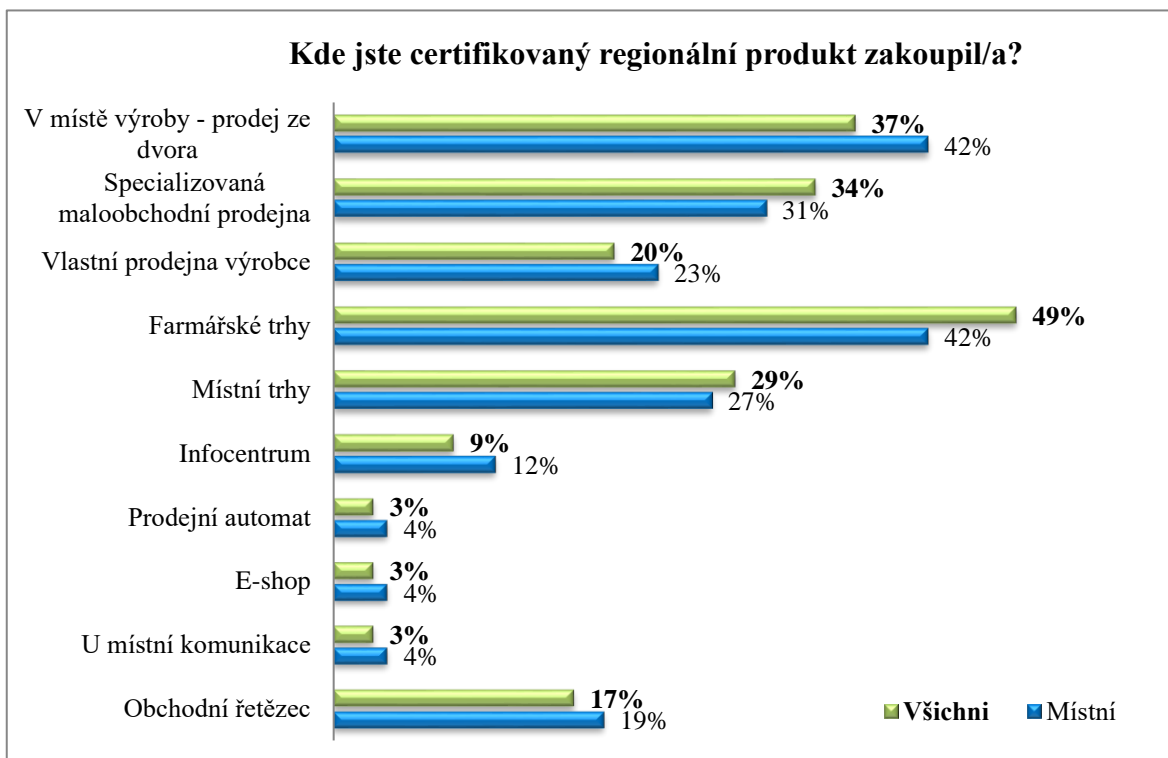
O produkty s regionálním zaměřením se zajímá spíše více žen ve věku 25-29 let, žijících v partnerském vztahu. Hodnotí produkty hlavně podle ceny, kvality a složení a jako kvalitní považují produkt který je z kvalitních materiálů či surovin, je zdravotně nezávadný a kvalitně zpracovaný. Certifikace pro ně nepředstavuje vyšší kvalitu produktu, ale zjišťují si informace o daném označení. Znají spíše značky na národní úrovni než regionální značku KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ®. Pokud ji znají, tak se s ní setkali spíše v propagačních materiálech a spojují si ji hlavně s potravinami a zemědělskými výrobky. Tento produkt je pro ně spíše zárukou tradiční výroby v regionu a kupují ho hlavně pro vlastní užití, snaží se tím podpořit i místní výrobce a region. Nejčastěji pak výrobek kupovali z vlastní vůle na farmářských trzích, nebo v místě výroby.

Graf 8: Čeho je certifikace zárukou



Zdroj: Vlastní zpracování dle Dotazník 2017

Graf 9: Kde certifikovaný produkt zakoupili



Zdroj: Vlastní zpracování dle Dotazník 2017

5. VÝSLEDKY A DISKUSE

I přes nepřehlédnutelné narušení krajiny Krušnohoří, které je způsobené těžbou, dokáže tato oblast poskytnout velké množství ekonomicky aktivního obyvatelstva a má značný přírodní i kulturní potenciál. Kupní síla zdejšího obyvatelstva je díky postupnému útlumu těžby a s tím spojené i vyšší nezaměstnanosti podstatně nižší v porovnání se zbytkem republiky. V průběhu historie došlo v regionu Krušnohoří ke dlouhodobému narušování i zániku tradic, hlavně v období válek a následného rychlého rozvoje průmyslu. Vlivem času se však tradiční mohla stát i část průmyslu, která již zaniká, ale je na zdejším území velice dlouho. Pro obnovení a rozvoj takových tradic a tradičních produktů v oblasti Krušnohoří vznikla MAS SZK, která se zapojila do ARZ a dopomohla ke vzniku značky KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ®. Úkolem značky je vzájemná podpora mezi regionem a místními obyvateli nebo producenty a využití jejich potenciálu, zachování či obnova tradic nebo podpora vzniku nových tradic.

Oblast Krušnohoří je turistickým lákadlem nejen pro horské procházky a zimní turistiku díky kopcům, kde mohou vznikat lyžařské areály, ale i díky památkám na území tohoto regionu. Cílem regionálních produktů a jejich značek je dostat se do povědomí spotřebitelů za pomoci správně nastaveného marketingového mixu a správného vymezení se vůči konkurenčním značkám a produktům. Dalším cílem je ovlivnění chování spotřebitele, tak aby si produkt koupil a uložil si do povědomí značku i to co představuje. Je tedy otázkou, jestli koordinátor regionální značky KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ® vyvíjí maximální úsilí při propagaci této značky, když 68 % místních dotázaných respondentů tuto značku nezná, a jestli plně využívá potenciálu nejen regionu ale i místních producentů. Oproti sousedním regionálním značkám POOHŘÍ regionální produkt ® a ČESKOSASKÉ ŠVÝCARSKO regionální produkt ® má značka KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ® značné rezervy u nabízených zážitků. Atraktivita zmíněných sousedních regionů může být pro zážitky výhodnější díky přírodnímu bohatství a krásám, které nabízí. Koordinátor značky KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ® by se mohl v tomto ohledu více zaměřit na přednosti Krušnohorského regionu a využít horské oblasti k získání povědomí o značce. U služeb stravovacích a ubytovacích mají všechny okolní značky spadající pod ARZ i včetně značky KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ® možnosti dalšího rozvoje, jelikož ubytovacích a stravovacích zařízení, které poskytují jedinečnost, nebo

vlastní produkty či potraviny, není v regionu Krušnohoří málo. V tomto ohledu by měl koordinátor lépe přizpůsobit svůj komunikační mix, aby značka získala lepší image a byla známější mezi obyvateli Krušnohoří. Lepší zviditelnění by měl koordinátor zvažovat i z důvodu další konkurence v místním regionu, kterou představuje Mikroregion Sokolov – východ, se svými značkami „Original product of Sokolovsko“ a „Průmyslové dědictví Sokolovsko“, a také značku udílenou na základě soutěže mezi producenty, kterou je „Nejlepší potravinářský výrobek Ústeckého kraje – Kraj Přemysla Oráče“ jejímž garantem a organizátorem je Okresní agrární komora Most, ta také na základě žádosti udílí značku „Regionální potravina – Ústecký kraj“.

Význam ARZ je v podpoře místních malých producentů a živnostníků poskytujících regionální či tradiční výrobky, aby mohli konkurovat značkám na národní úrovni, které jsou mnohem známější, a také levným produktům z velkých řetězců. Regionální značka KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt® nabízí oproti ostatním sousedním značkám spadajícím pod ARZ celkem 44 produktů, což je nejvíce. Díky spojení historie, tradic, přírody, místních kvalitních surovin a kvality zpracování místními producenty, se snaží tato značka vytvořit trvalou představu o jejích vlastnostech a vybudovat tak důvěru k ní. Na základě této důvěry pak vzniká hodnota značky, která odráží znalost jména značky spotřebitelem, jeho věrnost ke značce a její kvalitě. Velkým problémem při budování značky KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt® může být rozhodování při nákupu produktů spotřebiteli, jelikož i když se ze 77 % rozhodují podle kvality, tak pro 52 % spotřebitelů nepředstavuje certifikace vyšší kvalitu produktu. Dále si spotřebitelé vybírají spíše podle ceny, složení či dřívější zkušenosti. O tom, co certifikace představuje se zajímá pouze 13 % obyvatel. Dodatečné informace o certifikaci si však zjišťuje 23 % spotřebitelů. Právě v tom bychom mohli spatřit možnost, jak dosáhnout lepšího povědomí o značce, a to tak, že by koordinátor mohl lépe využít místa, kde se mohou spotřebitelé setkat se značkou. Značku lze umístit do povědomí spotřebitelů, což dokazuje zjištění, že značky na národní úrovni spotřebitelé většinou znají. Se značkou respondenti KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt® se respondenti setkávali nejvíce přímo na produktu nebo z propagačních materiálů regionu. Značku je možno dostat do povědomí lepším využitím masovějších médií, jako je internet, TV a rádiové vysílání. Pro lepší zviditelnění by bylo dobré uspořádat více akcí, kde by se mohli spotřebitelé setkávat s produkty využívající certifikaci a značku KRUŠNOHOŘÍ

regionální produkt ®. V současnosti se s touto značkou setkávali hlavně na farmářských trzích a při prodeji v místě výroby (prodej ze dvora), tato místa jsou samozřejmě nejpravděpodobnější trhy, kde lze tyto produkty nalézt, nejsou však dostačující pro zlepšení známosti značky. Dále je nutné rozšířit povědomí o tom, co přesně certifikované značky představují (jakou škálu produktů mohou označovat), jelikož 55 % spotřebitelů si myslí, že to jsou spíše potraviny a zemědělské produkty.

Ačkoli může koordinátor podniknout kroky ke zlepšení povědomí o značce, musí brát také v potaz vnější vlivy, které působí na globální úrovni a které nikterak neovlivní. Tyto vnější vlivy jsou uvedené pomocí STEP analýzy. Tato analýza pak poukazuje na možné hrozby a příležitosti ze strany globálních faktorů. Značku může ohrožovat její vyšší cena oproti běžně dostupným produktům, která je závislá i výši daní, nebo může dojít k legislativním změnám, což může vést ke ztížení získávání značky. Příležitost pak může značka využít v postupné změně životního stylu, úrovně vzdělání spotřebitelů a využívání volného času, kdy může nabídnout atraktivní a kvalitní produkty či zážitky, a docílit tak lepšího povědomí o značce. Znalost regionálních značek je sice prozatím malá, ale změna životního stylu spotřebitelů se přiklání k větší spotřebě produktů z místního regionu.

Pro držitele značky nebyl její přínos nijak velký, dokázala si ale najít i své příznivce a pomohla k navázání nových obchodních styků. Pro nedržitele certifikace je pak značka zárukou kvality a šetrnosti k přírodě, kterou může ve značce vidět. Svůj účel tedy mírným způsobem značka plní, má však ještě díky své krátké působnosti na trhu velice dlouhou cestu k lepšímu povědomí o ní.

6. ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo zjistit pozici značky KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ® v rámci regionálních i národních systémů značení. Dále pak popsat její zaměření, procesy, které vedou k jejímu získání a budování, ohrožení ze strany konkurence a vlivy které na ní působí (zejména na globální úrovni). Práce se také zabývala povědomím spotřebitelů o této značce, co je ovlivňuje při výběru a kde se s touto značkou mohou setkat. Zároveň se zabývala tím, jak tuto značku vnímají místní producenti, a to jak držitelé, tak nedržitelé. Díky těmto zjištěním je následně navrženo řešení pro upevnění pozice a povědomí značky na regionálním trhu.

Teoretická část práce se zabývala obecnými principy marketingového řízení, spotřebního chování, budováním značky a systémy regionálního značení na různých úrovních, které se vyskytují na území ČR. Byla k tomu využita hlavně odborná literatura a další zdroje, které tato témata popisují.

Praktická část práce se pak zabývala vymezením a charakteristikou regionu Krušnohoří, značkou KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ®, která se na jejím území využívá a systémem jejího získávání, historií jejího vzniku i systému pod který tato značka spadá. Vlastní práce se dále zabývala globálními vlivy, které na značku působí, konkurenčním prostředím v regionu Krušnohoří, a to nejen z pohledu přímých konkurentů podle geografické pozice, ale také těch na národní úrovni. Pro lepší pochopení povědomí o značkách byla pak provedena analýza stránek asociace sdružující regionální značky, kde se tato značka propaguje a také jaké údaje poskytuje spotřebiteli. Rovněž byla provedena analýza webových stránek producentů, jestli danou značku propagují, a bylo provedeno dotazníkové šetření o této značce. Dotazníky se zaměřovali jak na producenty, tak na spotřebitele.

Ukázalo se, že značka KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ® není velmi známá ve srovnání se značkami na národní úrovni, kterých je poměrně dost, ale vzhledem k tomu, že se hodně lidí dodatečně zajímá o to, co certifikace znamená (což vyplývá z dotazníkového šetření), byla by pro značku vhodná masivnější komunikace a propagace. Velká část spotřebitelů se však dle jejich odpovědi nenechává ovlivňovat certifikací produktu a ani produkt nepovažuje za kvalitnější. Při výběru produktů se pak nechávají ovlivňovat převážně

cenou a kvalitou, pod kterou si představují hlavně kvalitu materiálu, surovin, zpracování a zdravotní nezávadnost. Více jak polovina dotazovaných si spojuje certifikované produkty hlavně s potravinami a zemědělskými produkty. Naopak se službami a zážitky si je spojovalo velice málo spotřebitelů. Zde by mohlo také dojít k lepšímu informování spotřebitelů a propagaci zážitků a služeb. Symbolem záruky ve spojení s certifikovaným výrobkem pak byla pro spotřebitele hlavně tradice výroby v regionu, kvalita produktu a místní původ surovin, málokdo si jej pak spojoval s šetrností k životnímu prostředí (což je jeden ze základních bodů značení regionálních potravin). Spotřebitelé dle svých odpovědí většinou kupují produkty pro vlastní potřebu a chtějí tím podpořit místní výrobce i region, bylo by tedy dobré se zaměřit i na vyzdvihnutí šetrnosti k přírodě při propagaci certifikovaného produktu.

Nedostatečná propagace ze strany nositelů značky, která byla zjištěna z analýzy webových stránek, může vést k nízkému povědomí o ní. Zde by byla vhodná lepší a důslednější kontrola dodržování zásad certifikace a propagace ze strany koordinátora MAS ASZ.

Pro lepší pozici značky, její upevnění na trhu, zvýšení její hodnoty a image, by bylo jistě vhodné i oslovit více samostatných producentů, a motivovat je pro získání značky, jelikož i oni sami rozšiřují povědomí o značce a vedou spotřebitele ke koupi dalších takto označených produktů.

7. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- AAKER, David A. *Brand building: budování obchodní značky*. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.
- ARZ. 2017. *O asociaci*. [online]. © 2010-2017 Asociace regionálních značek [cit. 19.11.2017]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>
- EAGRI. 2017. *Zaručené tradiční speciality podle legislativy ES*. [online]. © 2009-2017 Ministerstvo zemědělství [cit. 15.11.2017]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potravin/znacky-kvality-potravin/zarucene-tradicni-speciality/zarucene-speciality-posle-legislativy-es/>
- EKLASA. 2017. *Výrobky*. [online]. © 2014 KLASA, Comunica a.s. [cit. 16.11.2017]. Dostupné z: <https://www.eklasa.cz/spotrebitele/kategorie-vyrobku/>
- EUR-Lex. 2017. *EUR-Lex Access to European Union law*. [online]. © 2014 Eur-lex.europa.eu [cit. 27.11.2017]. Dostupné z: http://eur-lex.europa.eu/legal-content/cs/TXT/?uri=OJ%3AJOL_2014_179_R_0007
- EUROPEAN COMMISSION, 2017. *Geographical indications and traditional specialties* [online], [cit. 15.11.2017]. Dostupné z: <http://ec.europa.eu>.
- HEALEY, Matthew. 2008. *Co je branding?* Praha: Slovart. ISBN 978-80-7391-167-6.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
- KAŇOVSKÁ, Lucie. 2009. *Základy marketingu*. Brno: Akademické nakladatelství CERM. ISBN 978-80-214-3838-5.
- KAŠKOVÁ, Magdalena. 2013. *Role systémů značení regionálních produktů v procesu institucionalizace regionů a v jejich rozvoji*. Praha. Diplomová práce (Mgr.). Přírodovědecká fakulta Univerzity Karlovy v Praze, Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje. 151 s.

- KAŽMIERSKI, Tomáš. 2013. *Značení regionálních produktů v České republice*. Brno: Lipka - školské zařízení pro environmentální vzdělávání. Metodický materiál pro učitele. ISBN 9788087604557.
- KELLER, Kevin Lane. 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada. ISBN 80-247-1481-7
- KOTLER, Philip. 2001. *Marketing management*. 10. rozšířené vydání, Praha: Grada. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.
- KOTLER, Philip. 1998. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-600-5.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. 2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0513-2.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. *Marketing management*. 4. vydání, překlad Tomáš JUPPA, Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KRUSNEHORY-ERZGEBIRGE, 2017. *Historie* [Online]. [cit. 24.11.2017]. Dostupné z: <http://www.krusnehory-erzgebirge.eu/historie>
- MEFFERT, Heribert. 1996. *Marketing & management*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 80-7169-329-4.
- MIKROREGION SOKOLOV – VÝCHOD, 2017. *Original product of Sokolovsko. Pro zájemce o značku* [Online]. [cit. 24.11.2017]. Dostupné z: <http://www.sokolov-vychod.cz/>
- MIKŠÍČEK, Petr. 2009. *Tváře Krušnohoří*. Sokolov: Fornica Graphics, s.r.o. ISBN 978-80-87194-07-2.

- NADAČNÍ FOND ČESKÝ VÝROBEK. 2017. *Nadační fond ČESKÝ VÝROBEK*. [online]. © 2011 Nadační fond Český výrobek [cit. 15.11.2017]. Dostupné z: <http://www.ceskyvyrobek.cz/>
- PATENT CENTRUM. 2017. *Informace o označení původu a zeměpisném označení* [online]. PC © 2013 PatentCentrum Sedlák & Partners s.r.o. [cit. 15.11.2017]. Dostupné z: <http://www.patentcentrum.cz/faq/informace-o-oznaceni-puvodu-a-zemep-oznaceni/>
- POTRAVINÁŘSKÁ KOMORA ČR. 2017. *Foodnet*. [online]. © 2002 - 2016 Potravinářská komora České republiky. [cit. 16.11.2017]. Dostupné z: <http://www.foodnet.cz/slozka/?id=1086>
- PROGRAM ČESKÁ KVALITA. 2017. *Program Česká kvalita*. [online]. © 2016 Česká kvalita [cit. 16.11.2017]. Dostupné z: <http://ceskakvalita.cz/spotrebitele/program-ceska-kvalita/19>
- PŘIBOVÁ M. A KOL., 2000. *Strategické řízení značky (Brand Management)*. Praha: Ekopress. ISBN 80-86119-27-0.
- REGIONÁLNÍ POTRAVINA. 2017. *Značka Regionální potravina oceňuje ty nejlepší výrobky z každého kraje*. [online]. © 2016 Regionální potravina [cit. 16.11.2017]. Dostupné z: <https://www.regionalnipotravina.cz/o-projektu/>
- SKOKAN, Ladislav. O geografické regionalizaci a "učení o zemích" a regionech ve školské (ale nejen školské) geografii. Regionalizace České republiky : Formování regionů, jejich funkce, význam pro začleňování do evropského prostoru : Sborník referátů. Ústí n.Labem: Univerzita J. E. Purkyně, 1999, 24-35.
- STEJSKAL, Jan; KOVÁRNÍK, Jaroslav. *Regionální politika a její nástroje*. Praha : Portál, 2009. 216 s. ISBN 978-80-7367-588-2.
- ÚSTECKÝ KRAJ. 2017. *O Regionální potraviny se soutěžilo i v Ústeckém kraji*. [online]. 11. 7. 2017 Ústecký kraj [cit. 24.11.2017]. Dostupné z: <http://www.kr-ustecky.eu/o-regionalni-potraviny-se-soutezilo-i-v-usteckem-kraji/d-1714556/p1=204346>

VÍNA Z MORAVY, VÍNA Z ČECH. 2017. *Více informací o značce Vína z Moravy a vína z Čech.* [online]. © 2017 Vinařský fond [cit. 16.11.2017]. Dostupné z: <https://www.wineofczechrepublic.cz/dalsi-informace-o-znacce.html>

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Image a firemní identita.* 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 190 s. Expert. ISBN 978-80-247-2790-5.

ZNAČENÍ MÍSTNÍCH PRODUKTŮ, MARKETING A PROPAGACE ZNAČKY. Studijní materiály k akci. [online], [cit. 15.11.2017]. Dostupné z: http://www.spolekmoravskykras.cz/create_file.php?id=296/

8. PŘÍLOHY

Příloha 1: Regionální značení - loga.....	88
Příloha 2: Asociace regionálních značek a značky které pod ní spadají	90
Příloha 3: Mapa regionálních značek spadajících pod Asociaci regionálních značek	91
Příloha 4: Certifikační kritéria pro výrobky, zemědělské a přírodní produkty.....	92
Příloha 5: Certifikační kritéria pro ubytovací a stravovací služby	97
Příloha 6: Certifikační kritéria pro zážitky	102
Příloha 7: Příklad spolupráce regionálních značek v asociaci ARZ.....	107
Příloha 8: Seznam certifikovaných producentů	108
Příloha 9: Označení provozovny produktu Podkrušnohorský croissant.....	109
Příloha 10: Standardizovaný dotazník	110
Příloha 11: Odpovědi na dotazníky pro producenty	111
Příloha 12: Dotazník	114
Příloha 13: Odpovídající na dotazníky	120
Příloha 14: Věkové kategorie dotazovaných	121
Příloha 15: Dosažené vzdělání dotazovaných	122
Příloha 16: Ekonomická aktivita dotazovaných	123
Příloha 17: Znalost značek.....	124
Příloha 18: Tabulky preferencí	125

Příloha 1: Regionální značení - loga

Nadnárodní úroveň značení – Evropský systém

Chráněné označení
původu



Zdroj: EUR-Lex, 2017

Chráněné zeměpisné
označení



Zdroj: EUR-Lex, 2017

Zaručené tradiční speciality



Zdroj: EUR-Lex, 2017

Národní úroveň značení

Český výrobek



Zdroj: Nadační fond
Český výrobek, 2017

Český výrobek –
garantováno potravin.
komorou ČR



Zdroj: Potravinářská
Komora, ČR, 2017

KLASA



Zdroj: EKLASA, 2017

Česká kvalita



Zdroj: Program Česká
kvalita, 2017

Regionální potravina



Zdroj: Regionální
potravina, 2017

Vína z Moravy. Vína z Čech



Zdroj: Vína z Moravy, vína z
Čech, 2017

Regionální potravina – Ústecký kraj



Zdroj: Regionální potravina, 2017

Regionální potravina – Karlovarský kraj



Zdroj: Regionální potravina, 2017

Regionální úroveň značení – Krajské systémy (soutěže)

Nejlepší potravinářský výrobek
Ústeckého kraje – Kraje Přemysla Oráče



Zdroj: Ústecký kraj, 2017

Mikroregionální systém značení

Originální produkt Sokolovsko



Zdroj: Mikroregion Sokolov – východ, 2017

Průmyslové dědictví Sokolovska



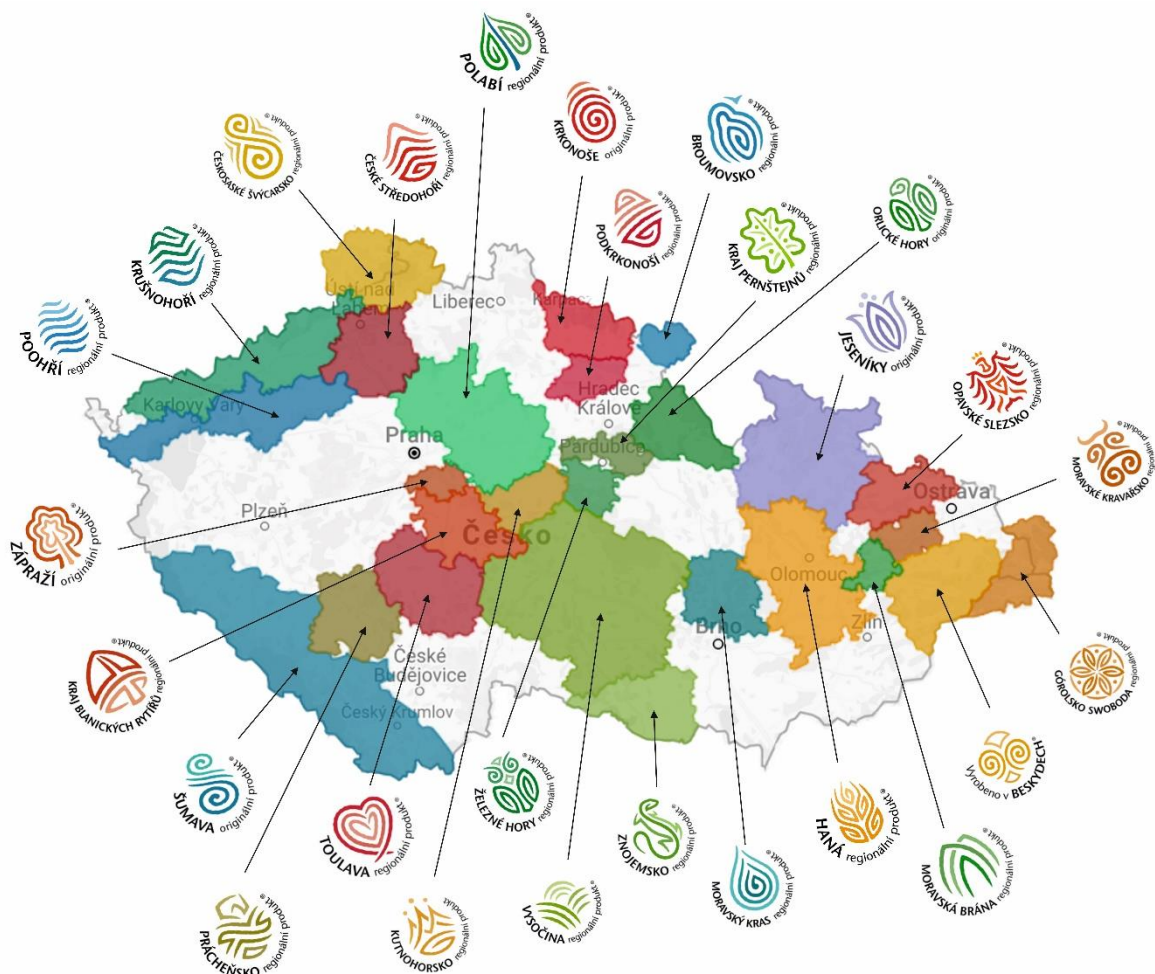
Zdroj: Mikroregion Sokolov – východ, 2017

Příloha 2: Asociace regionálních značek a značky které pod ní spadají



Zdroj: ARZ, 2017

Příloha 3: Mapa regionálních značek spadajících pod Asociaci regionálních značek



Zdroj: Vlastní zpracování dle ARZ, 2017

Certifikační kritéria pro značku „KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt[®]“ VÝROBKY, ZEMĚDĚLSKÉ A PŘÍRODNÍ PRODUKTY

A. Kritéria pro výrobce:

1) Místní subjekt

a) Živnostník, firma, organizace s provozovnou v území značky „KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt[®]“ – hranice vymezeny vnějšími hranicemi obcí nacházejícími se uvnitř vymezené území (viz mapa, která je součástí Zásad pro udělování a užívání značky), dále jen „území značky“. V prvním roce certifikace mohou být certifikováni jen producenti s provozovnou na území MAS Sdružení Západní Krušnohoří nebo ti producenti, kteří mají provozovnu jinde na vymezeném území „KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt[®]“, ale v roce 2013 se zúčastní alespoň 1x Venkovských farmářských trhů.
Způsob ověření: předložení kopie živnostenského listu, výpisu z rejstříku firem, registrace organizace. Nemá-li subjekt provozovnu, určující je adresa v živnostenském listu.

b) Zemědělec hospodařící na území „KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt[®]“.

Způsob ověření: předložení prosté kopie výpisu z veřejného registru půdy - LPIS nebo výpis z ústřední evidence Svazu chovatelů ČR.

Včelař, jehož včelstva jsou umístěna na území značky „KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt[®]“.

Způsob ověření: předložení platného oprávnění pro danou výrobu.

c) Fyzická osoba nepodnikající s trvalým bydlištěm na území značky „KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt[®]“.

Způsob ověření: předložení osobního dokladu (pouze k ověření, kopie se nearchivuje).

2) Kvalifikace pro příslušnou výrobu a produkci

Výrobci 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 nepřesahuje v kalendářním roce finanční limit daný pro vznik daňových a odvodových povinností v souladu s platnou legislativou ČR. Zemědělci musí mít živnostenský list nebo být vedeni v evidenci místně příslušného obecního úřadu obce s rozšířenou působností.

Způsob ověření: předložení kopie výše uvedených dokumentů, čestné prohlášení u osob provozujících příležitostnou činnost.

3) Bezdlužnost

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 orgánů státní správy týkající se výroby nebo produkce, která je předmětem certifikace.

Způsob ověření: čestné prohlášení žadatele.

4) Zaručení standardní kvality výroby

Žadatel o značku zaručuje, že plní zákonné předpisy a normy pro daný provoz (hygienické a technické normy, bezpečnost práce apod.).

Způsob ověření: čestné prohlášení žadatele.

5) Proces výroby nepoškozuje přírodu

Žadatel při své podnikatelské činnosti nepoškozuje životní prostředí ani jeho složky nad míru stanovenou platnými právními předpisy¹ a podle svých technických a finančních možností dodržuje (nebo bude v budoucnu dodržovat) zásady šetrnosti vůči životnímu prostředí:

- šetřné nakládání s vodou
- šetřné nakládání s energií
- odpady – minimalizace odpadů a obalů, důsledné třídění odpadů (zejména papír, plasty, sklo a nebezpečný odpad, případně kompost)
- materiál, suroviny – preference znovu využitelných, recyklovatelných a recyklovaných materiálů (i pro obaly), užívání místních surovin, minimalizace nakládání s nebezpečnými látkami (toxické, hořlavé, rakovinotvorné apod.) a jejich řádné zneškodňování
- zemědělci – minimalizace chemických přípravků, etické zacházení se zvířaty

Způsob ověření: čestné prohlášení žadatele; posouzení Certifikační komisí

B. Kritéria pro výrobek:**1) Spotřební zboží, zemědělské a přírodní produkty nebo umělecká díla vyrobená na území značky „KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt“²**

Pro posouzení charakteru výrobku Certifikační komisí předloží žadatel vzorek výrobku, kde to není možné nebo vhodné, předloží fotografii, popis apod.

V případě, že určité fáze výroby výrobku probíhají mimo území značky „KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt“, posoudí Certifikační komise individuálně podle popisu způsobu výroby, zda lze výrobek považovat za vyrobený na území značky „KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt“. Tj. zda lze fázi výroby, která probíhá na území značky „KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt“, považovat za hlavní vzhledem k charakteru výrobku.

Způsob ověření: posouzení Certifikační komise podle vzorku výrobku, případně podle popisu výroby.

2) Zaručení standardní kvality

Žadatel o značku zaručuje, že výrobek splňuje všechny předpisy a normy, které jsou pro něj stanoveny.

Způsob ověření: čestné prohlášení žadatele, posouzení kvality Certifikační komisí.

3) Šetrnost k přírodě

Výrobek ani jeho obal nepoškozuje životní prostředí, jeho složky ani zdraví lidí nad míru stanovenou platnými právními předpisy², a to v žádné fázi svého životního cyklu (výroba, používání, likvidace), a splňují zásady šetrnosti vůči životnímu prostředí:

- materiál – přednostně z recyklovaných, recyklovatelných nebo znovu použitelných materiálů, biologicky odbouratelných, přednostně z místních surovin, minimalizace nebezpečných látek
- obal – co nejúspornější, pokud možno vratný nebo recyklovatelný

¹ Zejména zákony: 114/1992 Sb. (zákon o ochraně přírody a krajiny), 254/2001 Sb. (vodní zákon), 185/2001 Sb. (zákon o odpadech), 86/2002 Sb. (zákon o ochraně ovzduší), 289/1995 Sb. (lesní zákon), 334/1992 Sb. (zákon České národní rady o ochraně zemědělského půdního fondu), 353/1999 Sb. (zákon o prevenci závažných havárií), 477/2001 Sb. (zákon o obalech), 258/2000 Sb. (zákon o ochraně veřejného zdraví), 356/2003 Sb. (zákon o chemických látkách a chemických přípravcích)

² Zejména zákony: 477/2001 Sb. (zákon o obalech), 258/2000 Sb. (zákon o ochraně veřejného zdraví), 356/2003 Sb. (zákon o chemických látkách a chemických přípravcích)

- charakter výrobku – výrobek není svým charakterem nešetrný vůči životnímu prostředí nebo lidskému zdraví, výrobek není určen na jedno použití (ve smyslu alternativy k obdobným výrobkům s dlouhodobým využitím)

Způsob ověření: čestné prohlášení žadatele; posouzení Certifikační komisí

4) Jedinečnost spojená s regionem:

Výrobek musí být jedinečný ve svém vztahu k území značky „KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt“. Toto kritérium lze splnit dosažením nejméně 10 bodů v celkovém součtu bodů získaných v následujících pěti sub-kritériích:

a) Tradiční výrobek

Výrobek nebo výrobní technologie nebo firma existuje na území značky „KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt“.

5 let nebo méně	→ body:	0
6 - 10 let	→ body:	1
11 - 20 let	→ body:	2
21 - 50 let	→ body:	3
51 - 100 let	→ body:	4
déle než 100 let	→ body:	5

Tradice se může týkat buďto daného konkrétního typu výrobku, nebo výrobní technologie (i když samotný výrobek již může být nový), nebo firmy (působí na území značky „KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt“ po uvedenou dobu, ačkoli výrobky nebo technologie může mít nové).

Způsob ověření: předložení písemného dokumentu nebo historického pramene, který existenci výroby, technologie nebo firmy dokazuje.

b) Produkt z místních surovin

Výrobek je vyroben alespoň částečně z místních surovin, tedy surovin pocházejících z území značky „KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt“. Suroviny uvedené jako místní nesmí být nikdy nahrazovány, míseny nebo kombinovány s jinými surovinami.

Výrobek obsahuje:

méně než 10 % místních surovin	→ body:	0
10-34 % místních surovin	→ body:	1
35-59 % místních surovin	→ body:	2
60-74 % místních surovin	→ body:	3
75-99 % místních surovin	→ body:	4
pouze místní suroviny (téměř nebo úplných 100 %)	→ body:	5

Procentní zastoupení se může týkat hmotnosti výrobku, objemu, počtu jednotlivých součástí apod., záleží na charakteru výrobku; do hodnocení není zahrnut obal výrobku. Do výpočtu se nezahnují nezbytné vedlejší přísady, které v daném regionu nelze získat (např. sůl).

Určité potraviny a produkty musí v této části získat 5 bodů, tedy splnit 100% zastoupení místních surovin. Jedná se o: med, vejce, maso, ovoce/zeleninu, minerální vodu, byliny aj. čistě přírodní produkty. Mléčné výrobky musí splňovat minimálně 60% zastoupení místních surovin.

Způsob ověření: předložení popisu výrobku a seznamu použitých surovin s udáním místa původu; Certifikační komise posoudí procentní zastoupení.

c) Ruční řemeslná nebo duševní práce

Výrobek je vyráběn alespoň z části ručně, řemeslnou nebo duševní prací. Takovou prací se zde rozumí to, že řemeslník/autor vnáší do každého výrobku/díla vlastní osobitost – každý kus je originál.

Při takové výrobě může např. řemeslník používat nejrůznější nástroje a přístroje (např. i s elektrickým pohonem), pokud výsledný produkt závisí na jeho řemeslné zručnosti.

Mezi výrobními postupy je následující podíl ruční / řemeslné / duševní práce:

méně než 10 % (plně automatizovaný provoz)	→ body:	0
10-34 %	→ body:	1
35-59 %	→ body:	2
60-74 %	→ body:	3
75-99 %	→ body:	4
téměř nebo úplných 100 %	→ body:	5

Uvedená procenta vyjadřují podíl doby, po kterou se výrobce/autor osobně a přímo podílí na procesu výroby daného výrobku. Do celkového trvání výroby se nezapočítává doba, kdy je výrobek v klidu a pracuje „sám“ (např. doba chlazení, uležení, tuhnutí apod.). U produktů duševní práce se započítává doba práce autora (nikoli jen výroba nosiče díla – jako např. knihy nebo CD).

Způsob ověření: posouzení Certifikační komise podle popisu výrobního postupu.

d) **Díla s hlavním motivem „KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt“ / výrobky specifické pro „KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt“**

U **uměleckých děl** (dekorační, upomínkové a propagační předměty, fotografie, knihy, tiskoviny, apod.) může k jedinečnosti přispět jejich hlavní motiv nebo obsah, jestliže souvisí s regionem:

Motiv vůbec nesouvisí s regionem (letadlo, slon...)	→ body:	0
Motiv souvisí s regionem, ale není specifický - zcela obecně příroda, venkovský život (kočka, pampeliška, chalupa)	→ body:	1
Přírodní či venkovský motiv, který souvisí s něčím charakteristickým pro region (jablono, lidové stavení, řeka)	→ body:	3
Motiv přímo z regionu – konkrétní krajina hora, řeka, město, památka, osobnost, legenda apod.	→ body:	4
Motiv přímo z regionu včetně popisu/vysvětlení/nadpisu (anebo tak charakteristický motiv, který jednoznačně popis nepotřebuje)	→ body:	5
Bod navíc, je-li v názvu díla obsažen místní název z regionu (celkem max. 5 bodů)	→ body:	1

Užitný výrobek či produkt může získat body za svoji specifčnost pro „KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt“:

Výrobek vůbec nesouvisí s regionem (letadlo, mobil, desinfekce...)	→ body:	0
Zemědělský/přírodní produkt nebo užitný výrobek, který souvisí s životem na venkově (chleba, mrkev, pivo, hrneček...)	→ body:	1
Zemědělský/přírodní produkt nebo užitný výrobek, který souvisí s něčím charakteristickým pro region (např. ovčí sýr v Beskydech, ovoce v Podkrkonoší, sněžnice v Krkonoších)	→ body:	3
Výrobek je pro region zcela typický a jinde se nevyrábí (jako např. Štramberské ucho pro Beskydy, Hořické trubičky pro Podkrkonoší)	→ body:	5
Bod navíc, je-li v názvu výrobku/produktu obsažen místní název z regionu (Celkem max. 5 bodů)	→ body:	1

Jsou-li užitné výrobky díky zpracování spíše uměleckými díly (motiv a umělecké zpracování převažují významem nad užitnými vlastnostmi), lze je hodnotit podle stupnice pro díla s motivem. To platí i pro suvenýry a reklamní předměty určené hlavně na propagaci regionu (např. klíčenka s logem značky atd.).

Způsob ověření: posouzení Certifikační komise podle vzorku/fotografie/popisu výrobku.

e) **Výjimečné (nadstandardní) vlastnosti výrobku**

Výrobek svou kvalitou nebo jinými výjimečnými vlastnostmi dobře reprezentuje region.

Jestliže výrobek získal ocenění pro svoji kvalitu či inovaci, popř. šetnost vůči životnímu prostředí, získává automaticky min. 3 body – uveďte, jaké ocenění výrobek získal. Přiložte kopii dokladu o udělení ocenění (musí být v době certifikace v platnosti (pokud má omezenou platnost, na kterou bylo vydáno) .	→ body:	3
Jestliže se jedná o české (národní) nebo evropské certifikáty kvality a/nebo šetnosti vůči životnímu prostředí (EŠV, Czech made, norma Český med, BIO, ISO, Flower, Nositel tradice, KlasA) Přiložte kopii dokladu o udělení ocenění (ocenění musí být v době certifikace v platnosti (pokud má omezenou platnost, na kterou bylo vydáno) .	→ body:	5
Jestliže se jedná o certifikát Regionální potravina Ústeckého kraje nebo Nejlepší potravinářský výrobek Ústeckého kraje - kraje Přemysla Oráče . Přiložte platnou kopii dokladu o udělení ocenění – ocenění musí být v době certifikace v platnosti (pokud má omezenou platnost, na kterou bylo vydáno) .	→ body	3
Jestliže je výrobek vyráběn v chráněné dílně nebo handicapovanými spoluobčany	→ body:	3
Na samostatné příloze uveďte (popisem) další výjimečné vlastnosti výrobku	→ body	

Kvalita výrobku bude posouzena certifikační komisí na základě vzorku výrobku (v odůvodněných případech na základě fotografie nebo popisu vlastností výrobku v žádosti), popřípadě i doložených certifikátů a ocenění. Komise udělí podle vlastního uvážení 0 až 5 bodů.

Certifikační komise bude posuzovat výrobek (vč. obalu) z hlediska preciznosti zpracování, funkčnosti, originality, estetických a smyslových vlastností (vůně, chuť apod.) a šetnosti vůči životnímu prostředí (ve srovnání se standardem u daného druhu výrobku).

Způsob ověření: předložení vzorku výrobku (v odůvodněných případech jen fotografie výrobku) a písemného popisu výjimečných vlastností výrobku, případně kopie získaných certifikátů nebo ocenění (např. EŠV, Czech made, norma Český med, BIO, ISO, Flower, Nositel tradice, KlasA, Regionální potravina).

Certifikační komise má právo zamítnout udělení značky výrobku, který je v rozporu s cílem značky a odporuje morálním a etickým zásadám, obecnému estetickému cítění nebo by mohl jinak poškodit dobré jméno značky, MAS Sdružení Západní Krušnohoří nebo ARZ.

Certifikační kritéria pro značku „KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt“

UBYTOVACÍ A STRAVOVACÍ SLUŽBY

A. Kritéria pro poskytovatele služeb:

1) Kvalifikace pro poskytování ubytovacích/stravovacích služeb

Žadatel musí mít platný živnostenský list pro daný předmět podnikání (ubytovací/stravovací služby). Budova musí být zkolaudována jako ubytovací zařízení (vyjma ubytování v soukromí), respektive stravovací zařízení. Provozování zařízení musí být nahlášeno na příslušný živnostenský odbor (vyjma ubytování v soukromí).

Způsob ověření: předložení kopie ŽL, popřípadě kolaudačního rozhodnutí.

2) Bezdlužnost

Žadatel o značku deklaruje, že na jeho firmu není vyhlášen konkurz, nemá nedoplatky na daních ani sociálním a zdravotním pojištění, řádně platí místní poplatky za ubytování obecnímu úřadu (v případě ubytovacího zařízení) a není proti němu vedeno řízení ze strany České obchodní inspekce.

Způsob ověření: čestné prohlášení žadatele, v případě ubytovacího zařízení doklady o placení rekreačních poplatků.

B. Kritéria pro službu:

1) Regionální příslušnost: KRUŠNOHOŘÍ

Ubytovací/stravovací zařízení musí být na území KRUŠNOHOŘÍ – viz mapa, která je součástí Zásad pro udělování a užívání značky „KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt“.

Způsob ověření: adresa zařízení.

Budova ubytovacího/stravovacího zařízení nesmí zásadním způsobem narušovat krajinný ráz v okolí, resp. architektonický ráz v intravilánu.

Způsob ověření: posouzení komise.

2) Zaručení kvality poskytované služby

a) Základní kvalita:

Žadatel zaručuje, že plní zákonné předpisy a normy pro daný provoz (hygienické a technické normy, bezpečnost práce apod.).

Způsob ověření: čestné prohlášení žadatele, předložení základních dokumentů prokazujících bezproblémový provoz (např. kvalita pitné vody, zpracování odpadních vod, kontrola požární knihy, revize elektro – kabely, revize elektrických a plynových spotřebičů).

b) Kvalita ubytovacího zařízení z hlediska spokojenosti zákazníka – hodnocení Certifikační komisí:

Komise posuzuje:

- celkový dojem z ubytovacího/stravovacího zařízení vč. nejbližšího okolí
- čistotu a upravenost v zařízení, funkčnost vybavení
- chování a upravenost personálu
- zda odpovídá deklarovaný standard/kategorie zařízení skutečné nabídce a nedochází ke klamání zákazníka (propagace versus realita)
- zda má jasně stanovenou provozní dobu (musí být uvedena na webu zařízení a bude uvedena ve webové prezentaci zařízení na www.regionalni-znacky.cz).

Způsob ověření: posouzení komise na místě (z hlediska spokojenosti zákazníka) dle vybraných interních parametrů.

c) Spokojenost zákazníků – anketa:¹

Zákazníci musí být poskytovatelem prokazatelně informováni o možnosti vyjádřit svou spokojenost se službami certifikovaného zařízení prostřednictvím kontaktního formuláře na internetových stránkách www.regionální-značky.cz. Koordinátor značky bude sledovat vyjádření zákazníků (hostů) a v závažných nebo opakovaných případech nespokojenosti hostů kontaktuje poskytovatele služby, situaci prošetří a případně postoupí Certifikační komisi.

3) Šetrnost k přírodě

Kritéria povinná pro ubytovací i stravovací zařízení:

Žadatel při své podnikatelské činnosti nepoškozuje životní prostředí ani jeho složky nad míru stanovenou platnými právními předpisy² a podle svých technických a finančních možností dodržuje (nebo bude v budoucnu dodržovat) zásady šetrnosti vůči životnímu prostředí:

- šetrné nakládání s vodou
- šetrné nakládání s energií
- odpady – minimalizace odpadů a obalů, třídění odpadů (zejména papír, plasty, sklo a nebezpečný odpad, případně kompost)
- materiál, suroviny – preference znovu využitelných, recyklovatelných a recyklovaných materiálů (i pro obaly), užívání místních surovin, minimalizace nakládání s nebezpečnými látkami (toxické, hořlavé, rakovinotvorné apod.) a jejich řádné zneškodňování
- etické zacházení se zvířaty (kde je to relevantní)
- nekuřácké prostory: všechny společně užívané vnitřní prostory musí být nekuřácké (případně mohou být vymezeny stavebně oddělené kuřácké prostory, viditelně označené podle zákona 305/2009 Sb.).

Způsob ověření: čestné prohlášení žadatele a posouzení Certifikační komisí.

Kritéria povinná pouze pro ubytovací zařízení:

Informace pro hosty o šetrném chování: hosté musí být vhodným způsobem (například informačním letáčkem) informováni o:

- **zavírání oken:** hosté musí být vyzváni, aby zavírali okna v místnostech, kde je zapnuto topení nebo klimatizace (pokud se při otevření oken topení nebo klimatizace automaticky nevypíná).
- **zhasínání světel:** hosté musí být vyzváni, aby při odchodu z místnosti zhasínali světla (nejsou-li vybaveny automatickým zhasínáním světel).
- **úsporách vody:** hosté musí být vyzváni k šetrnému nakládání s vodou a k tomu, aby personál informovali, jestliže zaznamenají jakékoli netěsnosti nebo úniky vody (protékající záchod, kapající kohoutek atd.).
- **výměna ručníků a ložního prádla:** hosté musí být informováni, že ubytovací zařízení vyměňuje ručníky a ložní prádlo buď na žádost hosta, nebo pravidelně jednou nebo dvakrát týdně podle kategorie zařízení (tj. nikoli každý den), včetně vysvětlení důvodu (tj. šetrnost k životnímu prostředí – úspora energie, vody a čisticích prostředků).
- **třídění odpadu:** hosté musí být vyzváni, aby třídili odpad, a musí jim být poskytnuty pokyny, jak správně třídít.
- **pro kempy:** hosté musí být informováni o nutnosti a povinnosti správného zneškodňování odpadní vody z jejich mobilních ubytovacích prostředků.

Způsob ověření: kopie nebo fotografie instrukcí pro hosty, případně popis způsobu informování hostů.

¹ Kritérium je sledováno po celou dobu platnosti uděleného certifikátu. Kontaktní formulář je součástí diskusního fóra („navštěvní knihy“) daného zařízení na www.regionální-značky.cz; příspěvatelé budou vyzváni k identifikaci pomocí e-mailu, který bude zpřístupněn pouze správcům fóra.

² Zejména zákony: 114/1992 Sb. (zákon o ochraně přírody a krajiny), 254/2001 Sb. (vodní zákon), 185/2001 Sb. (zákon o odpadech), 86/2002 Sb. (zákon o ochraně ovzduší), 289/1995 Sb. (lesní zákon), 334/1992 Sb. (zákon České národní rady o ochraně zemědělského půdního fondu), 353/1999 Sb. (zákon o prevenci závažných havárií), 477/2001 Sb. (zákon o obalech), 258/2000 Sb. (zákon o ochraně veřejného zdraví), 356/2003 Sb. (zákon o chemických látkách a chemických přípravcích).

4) Jedinečnost poskytované služby:

Poskytovaná služba musí být jedinečná ve svém vztahu k regionu a v péči věnované vytváření prostředí pro hosty:

I) Povinná kritéria:

a) poskytování informací o regionu a o značce „KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt“[®]:

Pro hosty jsou trvale k dispozici informace o značce „KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt“[®].

V ubytovacím zařízení jsou trvale a v přiměřeném počtu vzhledem ke kapacitě zařízení k dispozici k zapůjčení složky s aktuálními informacemi v tištěné podobě (např. v šanonech):

- o okolních turistických atraktivitách (místní kulturní, přírodní a technické památky či zajímavosti)
- o možnostech trávení volného času (např. o půjčovnách kol v okolí a turistických, cyklistických a lyžařských trasách)
- o možnostech veřejné dopravy.

Způsob ověření: kontrola komise na místě.

b) regionální pokrmy:

- stravovací zařízení: musí mít trvale v jídelním lístku/nabídce minimálně 3 pokrmy tradiční české kuchyně¹ nebo 1 regionální pokrm. Nabídka může být obměňována dle potřeby a sezóny při dodržení stanoveného minimálního počtu.
- ubytovací zařízení: nabízí-li teplá jídla pro své hosty (např. formou polopenze, nikoli jako veřejná restaurace), musí alespoň 3 dny v týdnu nabízet 1 pokrm tradiční české kuchyně nebo 1 regionální pokrm.

Způsob ověření: předložení jídelního lístku/nabídky k žádosti, kontrola komise na místě.

III. Nepovinná kritéria – nutno získat alespoň 10 bodů (v případě zařízení, která poskytují ubytovací a stravovací služby, nebo pouze stravovací služby), nebo 6 bodů (v případě zařízení, která poskytují pouze ubytovací služby) z 20 možných za splnění následujících 14 kritérií:

- odpovědnost za majetek a zdraví hostů: provozovatel má uzavřeno pojištění majetku a zdraví hostů.

Způsob ověření: předložení kopie pojistné smlouvy.

(splnění kritéria = 1 bod)

- informace na webových stránkách:

- ubytovací zařízení: provozovatel má na svých webových stránkách dobře dostupné a přehledné uspořádané informace o možnostech trávení volného času (například o půjčovnách kol v okolí a turistických, cyklistických a lyžařských trasách), o okolních turistických atraktivitách (místní kulturní, přírodní a technické památky či zajímavosti, atp.) – může být řešeno prolinky na jiné kvalitní webové stránky (např. regionu provozovatelů turistických cílů, apod.).

- stravovací zařízení: provozovatel má kvalitní a aktuální vlastní webové stránky věnované stravovacímu zařízení a jeho okolí.

Způsob ověření: posouzení komise (na základě webových adres uvedených v žádosti).

(splnění kritéria = 1 bod)

- pokrmy z místních produktů: zařízení využívá k přípravě pokrmů suroviny z území KRUŠNOHOŘÍ, které odebírá od stálých dodavatelů.

Způsob ověření: předložení seznamu stálých dodavatelů, podložený smluvním vztahem nebo fakturací.

(splnění kritéria = 1 bod)

¹ To, zda konkrétní pokrm patří do „tradiční české kuchyně“, posuzuje Certifikační komise. Základním hlediskem jsou použité suroviny, které by měly být v převážné většině běžně produkované v České republice.

- **tradice:** body budou uděleny, jestliže provozovatel nebo služba jakkoli napomáhá zachování tradic regionu (historická budova nebo tradiční vzhled interiéru/exteriéru, rodinná tradice s podnikáním v ubytovacích službách v regionu, atd.).

Způsob ověření: posouzení komise s přihlednutím k dodaným podkladům (např. fotografie, kroniky, články apod.), které dokládají historii nebo tradici.

(splnění kritéria = 2 body)

- **doprovodné aktivity:** provozovatel služby pořádá a nabízí hostům nebo i veřejnosti vlastní doprovodné programy a aktivity nebo akce zaměřené na poznávání regionu (průvodcovské služby, kulturní, společenské či sportovní akce, výlety a doprovody, atd.); nabídku má uvedenou na vlastním webu.

Způsob ověření: posouzení komise podle popisu aktivit.

(splnění kritéria = 1 bod)

- **podpora značených produktů „KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt“:** provozovatel služby odebírá (např. nápoje), prodává (na recepci apod.) nebo jiným způsobem soustavně propaguje min. 3 druhy produktů se značkou „KRUŠNOHOŘÍ originální produkt“; nabídku má uvedenou na vlastním webu.

Způsob ověření: popis/seznam, jaké výrobky jsou odebírány/prodávány.

(splnění kritéria = 2 body)

- **sídlo firmy v regionu (viz příložená mapa):**

Způsob ověření: živnostenský list nebo výpis z obchodního rejstříku.

(splnění kritéria = 1 bod)

- **podpora rozvoje regionu/obce:** provozovatel služby podporuje dlouhodobě (finančně, materiálně nebo jinak) rozvoj regionu nebo obce ve svém okolí (např. sponzoring, organizační podpora místních akcí, oprav místních komunikací, atp.).

Způsob ověření: posouzení komise podle popisu podpory.

(splnění kritéria = 1 bod)

- **ocenění služby (dobrá reprezentace regionu):** služba získala speciální ocenění v oboru.

Způsob ověření: kopie ocenění.

(splnění kritéria = 1 bod)

- **zařízení přispívá dalším způsobem k ochraně okolní přírody a životního prostředí:** např. užívá solární, vodní a větrnou energii /min 25%/, vaří pro hosty z biopotraviny /min 25%/, má zpracován environmentální / energetický audit, budova v nízkoenergetickém nebo pasivním standardu, atp..

Způsob ověření: posouzení komise podle popisu provozovatele služby.

(splnění kritéria = 1 bod)

- **prostředí pro rodiny s dětmi:** v ubytovacím/stravovacím zařízení nebo v jeho bezprostřední blízkosti je k dispozici dětský koutek nebo hřiště, vybavení jídelny a pokojů (mimo dětských židliček ke stolu) – např. dětské přibory, nábytek, přebalovací pulty atp.

Způsob ověření: posouzení komise na místě.

(splnění kritéria = 1 bod)

- **bezbariérové prostředí:** zařízení je upraveno bezbariérově (tj. služby mohou bez omezení využívat osoby na invalidním vozíku).

Způsob ověření: posouzení komise na místě.

(splnění kritéria = 1 bod)

- **certifikáty:** zařízení získalo certifikát/y potvrzující jeho kvality (např. Ekologicky šetrná služba, Baby Friendly, Cyklisté vítáni, Přátelské místo)

Způsob ověření: kopie certifikátu.

(splnění kritéria = 1 bod za každý uznaný certifikát)

- **bonus:** TOTO BODOVÉ OHODNOCENÍ UDĚLUJE CERTIFIKAČNÍ KOMISE, hodnotí se výjimečnost zařízení (v rámci dané kategorie), kvalita poskytovaných služeb, webová prezentace či další doplňkové služby, které poskytovatel nabízí a vedou ke zkvalitnění a zpříjemnění pobytu zákazníka v jeho zařízení

Způsob ověření: posouzení komise na místě, dále podle podkladů dodaných žadatelem, webu provozovatele, případně dalších podkladů

(splnění kritéria = 1 – 5 bodů)

Certifikační komise má právo zamítnout udělení značky službě, která je v rozporu s cílem značky a odporuje morálním a etickým zásadám, obecnému estetickému citění nebo by mohla jinak poškodit dobré jméno značky, ARZ nebo koordinátora značky „KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt“^{ARZ}

**Certifikační kritéria pro značku
„KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt“[®]
ZÁŽITKY**

1) Vymezení pojmu „zážitek“:

„Zážitkem“ se pro účely těchto certifikačních kritérií rozumí poskytnutí služby v cestovním ruchu (mimo stravovacích a ubytovacích služeb), vázané na konkrétní lokalitu (území). Zážitkem se rovněž rozumí organizace akce zaměřené na prezentaci řemeslných, náboženských, kulturních či řemeslných specifik regionu Krušnohoří, a to tradičních či obnovených.

Zážitek zprostředkuje prožitek, kterého se účastník aktivně či pasivně účastní a je uchován v jeho mysli jako pozitivní vzpomínka.

2) Nutné podmínky pro udělení značky („povinná kritéria“):

A Kritéria pro provozovatele zážitků

A.1 Kvalifikace pro poskytování hodnocených zážitků

Žadatel musí mít platný živnostenský list či jiný relevantní doklad o způsobilosti pro daný předmět podnikání, v odůvodněných případech (např. pořádání tradičních akcí) musí být hodnocené činnosti v souladu s posláním žadatele.

Způsob ověření: předložení kopie ŽL, v případě občanských sdružení kopie stanov, resp. statut obecně prospěšné společnosti, případně další podpůrné dokumenty

A.2 Bezdlužnost

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 jiné správní řízení ze strany příslušných státních orgánů.

Způsob ověření: čestné prohlášení žadatele

A.3 Dodržování bezpečnostních předpisů a dalších zákonných norem

Žadatel zaručuje, že plní zákonné předpisy a normy vztahující se k provozované službě, má proškolený a kvalifikovaný personál, používá certifikovaný materiál a zajišťuje bezpečnost účastníků a obsluhy provozované služby.

Způsob ověření: čestné prohlášení žadatele, případně předložení relevantních povolení, ohlášení, záznamů z proběhlých školení, výsledků kontrol a dalších podpůrných dokumentů

B Kritéria pro zážitky

B.1 Regionální příslušnost: KRUŠNOHOŘÍ

Zařízení či akce musí být provozovány na území Krušnohoří (viz Zásady pro udělování a užívání značky „KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt“[®], Příloha 1.1).

Způsob ověření: adresa místa realizace zážitku

B.2 Šetmost k životnímu prostředí

Zážitek nesmí v přípravné ani realizační fázi negativně ovlivňovat životní prostředí, zejména:

- Pro návštěvníky je vytvořeno takové prostředí, aby svou účastí na zážitku nezatěžovali nadměrně životní prostředí (tj. odpadkové nádoby, toalety, parkovací místa, atp.)
- Je-li součástí zážitku pohyb návštěvníků ve volné přírodě, je žadatel povinen návštěvníky vhodným způsobem informovat o zásadách chování, které minimalizuje negativní dopady na přírodu.

Způsob ověření: kontrola členů Certifikační komise na místě

B.3 Tradice provozování zážitku

Žadatel musí prokázat, že certifikovaný zážitek provozuje doložitelným způsobem minimálně 3 roky, v případě akcí navazujících na přerušenu tradici minimálně 1 rok.

Způsob ověření: předložení relevantních dokladů (např. pozvánky, články, popřípadě zprávy v médiích)

B.4 Poskytování informací o nabízeném zážitku

Ucelená prezentace zážitku (např. na webu vlastním či města, popřípadě i jiné organizace), včetně popisu, pokynů, provozní doby, ceníku, navigace na místo konání a dalších praktických informací pro účastníky zážitku (co je relevantní k charakteru a povaze zážitku).

Způsob ověření: kontrola členů Certifikační komise na místě

B.5 Kvalita zážitků

Zážitek splňuje kvalitativní standardy z pohledu návštěvníka zejména (je-li pro daný typ zážitku relevantní):

- Celkový dojem (dostupnost, přehlednost, upravenost, čistota), včetně sociálního a nejbližšího okolí
- Zázemí pro návštěvníky (občerstvení, úschovna kol apod.)
- Chování personálu
- Srozumitelnost výkladu nebo instruktaže
- Vstřícnost pro zahraniční hosty: Personál je schopen komunikovat alespoň v jednom světovém jazyce (angličtina, němčina), případně jsou k dispozici informace o obsahu a průběhu programu v angličtině nebo němčině

Způsob ověření: kontrola členů Certifikační komise na místě

B.6 Specifický charakter zážitku

Zážitek musí být specifický ve svém vztahu ke Krušnohoří, případně v péči věnované uživatelům nebo návštěvníkům. Podle konkrétního typu zážitku je nutno naplnit alespoň jedno z následujících kritérií:

- Návštěvník získává zážitky aktivním zapojením do různých činností (možnost něco na vlastní kůži vyrobit, zkusit, omakat, prožít, je mu zprostředkováno poznání a tradice Krušnohoří).
- Zážitek má formu nové zkušenosti (např. překonání osobní hranice nebo psychologické bariéry) s potenciálem přenosu do jiných životních situací.
- Zážitek podporuje rozvoj kreativity, rodinné a mezigenerační vazby, týmové spolupráce, komunikačních dovedností, sociálního citění a dalších vlastností potřebných v každodenním životě.

B.7 Zpětná vazba

Tam, kde je to relevantní, je součástí zážitku závěrečná komunikace s návštěvníkem, optimálně formou osobního rozhovoru, popř. písemnou formou, během níž má návštěvník možnost si uvědomit a vyjádřit, co prožil a čím jej konkrétní zážitek obohatil.

Způsob ověření: kontrola členů Certifikační komise na místě

B.8 Poskytování informací o regionu a značce „KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt“[®]

Návštěvníkovi jsou vhodným způsobem zprostředkovány informace (např. zapůjčením složky s aktuálními informacemi v tištěné podobě):

- o značce „KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt“[®] a o projektu regionálního značení
- o okolních turistických atrakcích (místní kulturní, přírodní a technické památky či zajímavosti)
- o možnostech trávení volného času (například o půjčovnách kol v okolí a turistických, cyklistických a lyžařských trasách)

Způsob ověření: kontrola členů Certifikační komise na místě

3) Jedinečnost zážitku („bodovaná sub-kritéria“):

Kritérium jedinečnosti zážitku lze splnit dosažením **nejméně 5 bodů** (u časově omezených akcí) a **9 bodů** (u ostatních zážitků) v celkovém součtu bodů získaných v následujících třinácti sub-kritériích:

- Žadatel zaměstnává alespoň jednu osobu s trvalým pobytem v území značky „KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt“[®], a to na dobu minimálně 6 měsíců a v rozsahu minimálně 0,5 úvazku
(splnění kritéria = 1 bod)
- Funkční navigací systém k zážitku (cedule, směrovky)
(splnění kritéria = 1 bod)
- Zázemí pro návštěvníky (občerstvení, úschovna kol apod.)
(splnění kritéria = 1 bod)
- Ucelená webová prezentace zážitku, popřípadě i dalších aktivit žadatele, včetně přehledně uspořádaných informací o dalších možnostech trávení volného času a okolních turistických atraktivitách (může být řešeno prolinky na jiné kvalitní webové prezentace)
(splnění kritéria = 1 bod)
- Nabídka pro široké spektrum návštěvníků (rodiny s dětmi, dětské skupiny, senioři, případně i specifické skupiny)
(splnění kritéria = 1 bod)
- Tradice – provozovatel nebo zážitek jakkoli napomáhá zachování tradic regionu (historické místo, budova, tradiční vzhled, tradice podnikáním v regionu)
(splnění kritéria = 1-2 body)
- Spolupráce v rámci regionu – zážitek je propojen s dalšími aktivitami a akcemi
(splnění kritéria = 1 bod)
- Provozovatel zážitku informuje o možnostech využití veřejné dopravy, stravování, ubytování a dalších službách v cestovním ruchu v okolí
(splnění kritéria = 1 bod)
- Podpora značených produktů „KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt“[®] – provozovatel prodává minimálně 3 druhy produktů (výrobků) se značkou „KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt“[®]
(splnění kritéria = 1 bod)
- Sídlo firmy v regionu
(splnění kritéria = 1 bod)
- Ocenění nabízených služeb – získání speciálního ocenění v oboru, certifikace Českého systému kvality služeb
(splnění kritéria = 1 bod)
- Zařízení prokazatelně přispívá k ekologii a ochraně okolní přírody – např. využívání obnovitelných zdrojů energií, recyklovaných materiálů, dlouhodobá (min. 3 roky) podpora obnovy okolní přírody a krajiny
(splnění kritéria = 1 bod)
- **Bonus:** TOTO BODOVÉ OHODNOCENÍ UDĚLUJE CERTIFIKAČNÍ KOMISE, hodnotí se výjimečnost zážitku, mimořádná kvalita poskytovaných služeb, webová prezentace či dalších doplňkových služeb, které poskytovatel nabízí a vedou ke zkvalitnění a zpříjemnění zážitku pro návštěvníka.

Verze od 8/2015

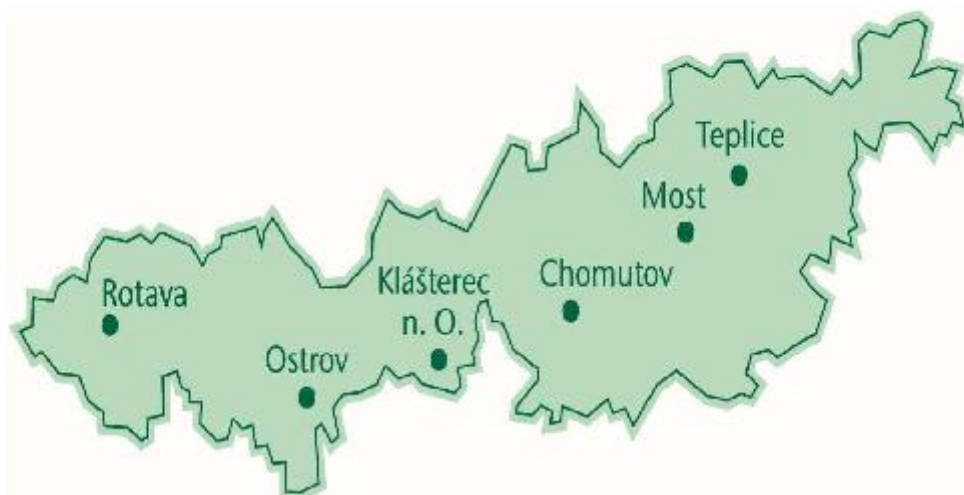
Způsob naplnění kritéria je součástí zápisu z jednání certifikační komise a webové prezentace zážitku na www.regionalni-znacky.cz.

Způsob ověření: posouzení komise na místě – minimálně 1 členem komise, dále podle podkladů dodaných žadatelem, webu provozovatele, případně dalších podkladů.

(splnění kritéria = 1-5 bodů)

Certifikační komise má právo zamítnout udělení značky výrobku, který je v rozporu s cílem značky a odporuje morálním a etickým zásadám, obecnému estetickému citění nebo by mohl jinak poškodit dobré jméno značky „KRUŠNOHŘÍ regionální produkt[®]“ nebo ARZ.

Mapa území udělování značky „KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt“SM






POZVÁNKA

na „KRUŠNOHORSKÝ REGIOFEST“

MAS Sdružení Západní Krušnohoří, z.s. ve spolupráci se statutárním městem Chomutov Vás zve na konferenci „Regionální produkce a její značení“

Termín: 11. května 2017
Čas: 10 : 00 - 13 : 00 hod.
Místo: Chomutov nám. 1. máje, Stará radnice, zasedací místnost v 1. patře.
Program: O své zkušenosti se značením regionálních výrobků se podělí zástupci jednotlivých regionálních značek a MAS Český les z.s., Český sever z.s. i Sdružení Západní Krušnohoří z.s., které regionální značení v rámci projektu „Původ a značka: Náš region“ reg.č. 12/015/4210a/342/000003 zaváděly. Občerstvení zajištěno.

Souběžně bude na nám. 1. máje od 9 : 00 do 17 : 00 přehlídka regionálních produktů formou trhu s doprovodným programem.
Akce se koná pod záštitou hejtmána Ústeckého kraje Oldřicha Bubeníčka a primátora statutárního města Chomutova JUDr. Marka Hrabáče.



Zdroj: MAS SZK, 2017

Příloha 8: Seznam certifikovaných producentů

Potravinářské a zemědělské výrobky	Dekorační, užité, kosmetické a řemeslné výrobky	Ubytovací a stravovací služby	Zážitky
Med	Užitná a dekorativní keramika, kamenina	Restaurace u Zrcadla	Poznej kouzlo Krušnohorských řemesel
Zabijačkové dobroty od Zrcadla	K-šperky	Horský hotel Iesná	Moldavská dráha
Karlátka od Švestkové dráhy	Bílinská dekorativní mýdla	Penzion Ranč u Matěje	Štola Země zaslíbená
Podkrušnohorský makový dort	Ručně malované ozdoby z krupky		
Džem - švestka, skořice, rum	Recyklace rifloviny		
Živý kompost	Krušnohorská apatika		
Med květový	Keramika z Arkadie		
Bílinské přírodní léčivé minerální vody	Pletené a háčkové výrobky		
Podkrušnohorský croissant	Košičky z Droužkovic		
Med	Keramické domečky		
Víno	Vlněné výrobky od Kloučků		
Ležák Kahan	Háčkové hračky z Mezihoří		
Vepřové maso ve vlastní šťávě	Klášterecký porcelán		
Víno	Originální autorská keramika ze Zaječic		
Vičický moštík	Krušnohorské dekorace		
Klášterecký houskový knedlík	Kouřový panáček - Krušberg		
Dubský perík	Repase a repliky historických truhlářských prací		
Mléko za Špičáku	Hrušovanská motalinka		
Víno (Vičické)			
Medovina			
Račtická cibule			
Jablka - Sady a školky Jirkov			
Fellský pony ze Střežova			
Chov plemene Limouse "Ze Svaté Kateřiny"			
Všestudské hovězí od Kejře			
Údlické kuře			

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 9: Označení provozovny produktu Podkrušnohorský croissant

KRUŠNOHOŘÍ
regionální produkt®

Krajina, do jejíž divokrásné tváře se nesmazatelně zapsali lidé, když zde v honbě za poklady z hlubin země zanechali hluboké jizvy. Ty pomůže zacelit čas a především práce zemědělců, sadařů a vinařů, řemesníků a umělců, kteří znovu probouzejí a dotvářejí krásu a rozmanitost Krušnohoří.

Některé z výrobků a produktů, které byly certifikovány regionální značkou KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt, je možné koupit i v našem KRUŠNOHOŘSKÉM e-obchůdku, který jsme založili, abychom umožnili výrobcům nabízet jejich produkty i mimo region. Obchůdek budujeme za jejich spolupráce a postupně. Stačí vstoupit a porozhlédnout se.

<http://www.maskazk.cz/krusnohori-regionalni-produkt-/e-obchudek/>

KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt®

Pekárna Süsser
Podkrušnohorský croissant

400g croissanty jsou jedinečné svoji velikostí a nabídkou příchutí – nugátová, jablčná, vanilkový krém, vlažskoorechová, vaječný líkér, kakaová, ovocná směs, slanina a sýr.

certifikát č. 23039

e-mail: pekarnasen@seznam.cz
tel.: 774 420 998

Zdroj: Vlastní fotodokumentace

Příloha 10: Standardizovaný dotazník

Dobrý den,

Jsem studentem ČZU – provozně ekonomické fakulty a rád bych se v rámci psaní mé diplomové práce na téma Strategické řízení regionální značky - region Krušnohoří, zeptal na pár otázek ohledně regionální značky KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ® viz. obrázek.



(zdroj: KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ®, 2017)

1. Jak dlouho podnikáte v regionu Krušnohoří?
2. Znáte značku KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ®, popřípadě kde jste se o ní dozvěděl/a?
3. Co Vás vedlo k získání této značky (Uvažujete o jejím získání)?
4. Co jste (byste) očekával/a od její získání?
5. Myslíte si, že je značka známá a ovlivní zákazníka při nákupu?
6. Splnila značka Vaše očekávání? (nevyplňujte, pokud značku nežíváte)
7. Pomohla Vám značka nějak? (nevyplňujte, pokud značku nežíváte)
8. Budete žádat o prodloužení certifikace? (nevyplňujte, pokud značku nežíváte)
9. Máte nějaká doporučení k této značce?

Děkuji za ochotu a Váš čas.

Příloha 11: Odpovědi na dotazníky pro producenty

Držitel značky KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ®

Produkt: **Podkrušnohorský croissant**

Držitel certifikace: Petr Süsser

Odpovědi:

- 1. V regionu Krušnohoří konkrétně v oblasti pekařství podnikám již více jak 5 let.*
- 2. Značku KRUŠNOHOŘÍ samozřejmě znám, jelikož jsem ji obdržel v loňském roce (2016)*
- 3. K získání této značky mě vedlo to aby, nějaký náš výrobek (podkrušnohorský maxi croissant) byl nějak zviditelněn a zároveň, jestli jeho kvalita odpovídá určitým kritériím.*
- 4. Od získání této značky jsem očekával jistou prestiž tohoto výrobku.*
- 5. Tato značka jistě nepatří mezi nejznámější, ale určitě ji spoustu lidí zná a při nákupu určitou sortu lidí jistě ovlivní.*
- 6. Očekávání splnila*
- 7. Značka nám v každém případě pomohla k zviditelnění a navázání nových obchodních styků.*
- 8. O prodloužení v každém případě budu žádat.*
- 9.*

Držitel značky KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ®

Produkt: **Ležáky Kahan**

Držitel certifikace: Mostecký Kahan s.r.o.

odpovídal sládek pivovaru, který je tvůrcem produktu

Odpovědi:

- 10. V regionu Krušnohoří podnikáme od roku 2009*
- 11. Značku KRUŠNOHOŘÍ známe, máme jeden produkt, s udělenou certifikací, o kterou jsme se ucházeli již před zhruba 4. lety. O certifikaci jsme se předtím víceméně moc nezajímali, pouze nás oslovila Agrární komora, jestli bychom se nezúčastnili jedné soutěže a teprve pak jsme dodávali dokumenty potřebné pro získání značky.*
- 12. Dostali jsme možnost jí získat, tak jsme to zkusili.*
- 13. Nic jsme od této značky přesně neočekávali*
- 14. Nejsme si jisti, nikdo zatím nepřišel, že by hledal přímo výrobek s danou značkou*
- 15. Očekávání jsme žádné neměli, spíše s jejím získáním a propagací či uvedením na výrobek byla starost.*
- 16. Nijak jsme nepocítili větší poptávku, či lepší odbyt, takže nijak více nepomohla.*
- 17. Prodloužení je automatické, jen dodáváme upřesňující informace, pokud došlo k nějakým změnám. Vždy pošlou dotazník před vypršením doby platnosti certifikace.*
- 18. Nic*

Producenti, kteří nevlastní certifikaci KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ®

1) Začínající živnostník slečna Andrea Krejzová

Ruční výroba dekorací

1. *Mé podnikání je teprve v začátku.*
2. *Ano. Poprvé jsem se s ní setkala na označených výrobcích.*
3. *Do budoucna ano.*
4. *Záruku kvality a šetrnosti k přírodě.*
5. *Ano.*

2) Živnostník Miroslav Krajňák

Truhlářství

1. *Můj otec podniká v Mostě již 20 let. Já se k němu přidal před pár lety – jsme taková rodinná dvojka.*
2. *Ne, se značkou jsme se zatím neseekali. Nepamatuji si, že bych na ni někde narazil.*
3. *Jelikož jsme se s ní neseekali, tak jsme o tom ani neuvažovali.*
4. *Možnost oslovit další zákazníky. Značka by mohla být například zárukou kvality našich výrobků.*
5. *Nejsem si jist, asi ano.*
6. -
7. -
8. -
9. *Větší propagaci této značky.*

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

Jiří Ježek

studentka Provozně ekonomické fakulty České zemědělské univerzity v Praze

1. Co je pro Vás rozhodující při nakupování produktů?

(Uvedte 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?

(Uvedte 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?



- znám
 neznám

- znám
 neznám

- znám
 neznám

- znám
 neznám

- znám
 neznám



- znám
 neznám

- znám
 neznám

- znám
 neznám

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

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.)

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

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.)

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

10. Setkali jste se někdy se značkou KRUŠNOHOŘÍ regionální 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 Českosaské Švýcarsko?

(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?

- do 14 let 30 - 34 let 50 - 54 let
 15 - 19 let 35 - 39 let 55 - 59 let
 20 - 24 let 40 - 44 let 60 - 64 let
 25 - 29 let 45 - 49 let 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 | |

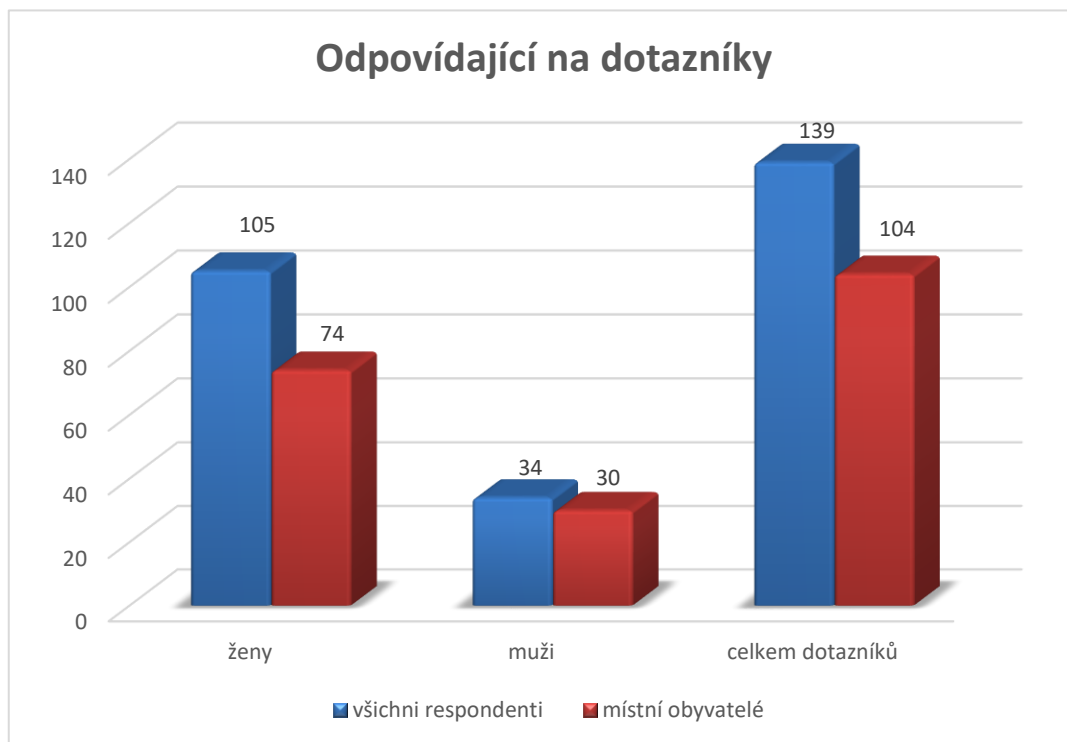
31. Jaký je čistý měsíční příjem Vaší domácnosti (v Kč)?

- | | | |
|-------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> do 10 tis. | <input type="checkbox"/> 41-65 tis. | <input type="checkbox"/> více než 100 tis. |
| <input type="checkbox"/> 10-25 tis. | <input type="checkbox"/> 66-80 tis. | |
| <input type="checkbox"/> 26-40 tis. | <input type="checkbox"/> 81-100 tis. | |

Doplňující informace

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

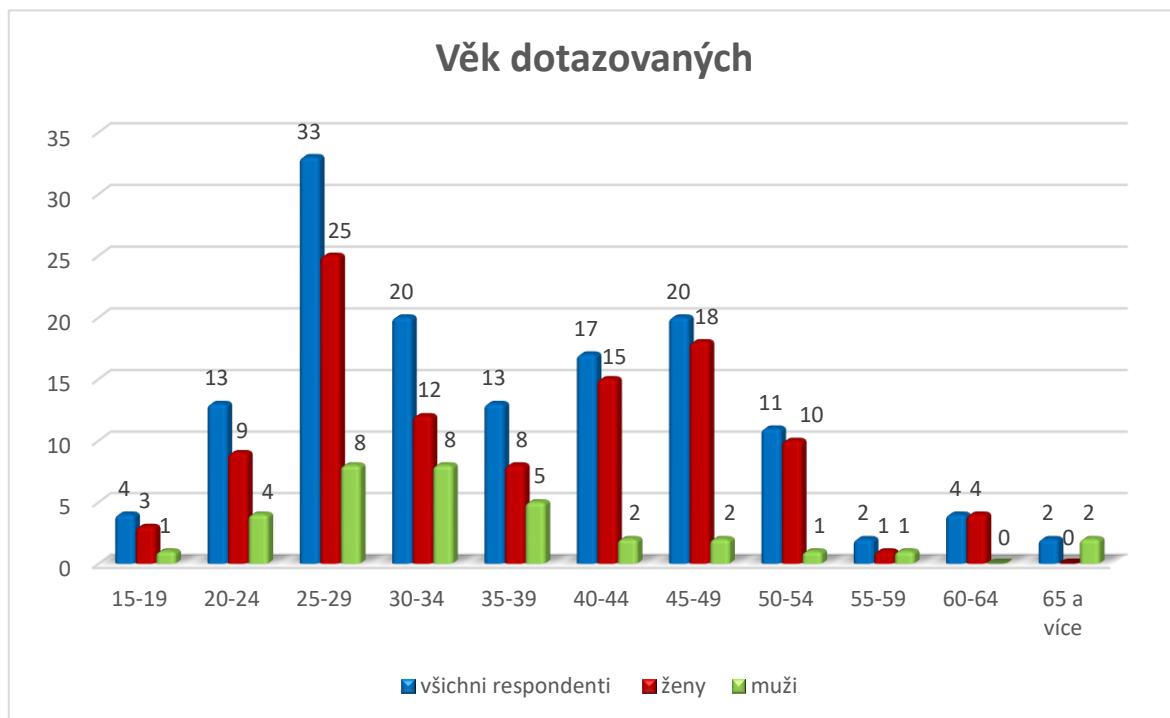
Příloha 13: Odpovídající na dotazníky



DOTAZNÍKY	všichni respondenti	místní obyvatelé
ženy	105	74
muži	34	30
celkem dotazníků	139	104

Zdroj: Vlastní zpracování dle Dotazník 2017

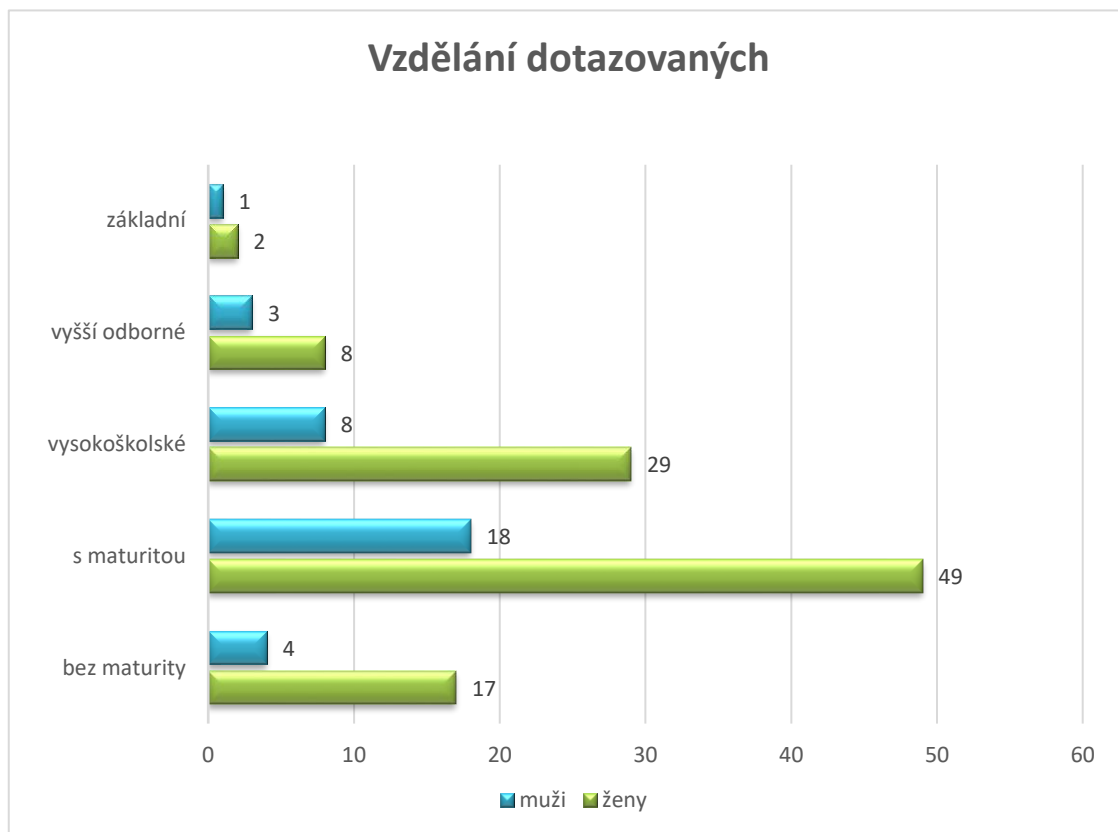
Příloha 14: Věkové kategorie dotazovaných



Věk	všichni respondenti	ženy	muži	místní	ženy	muži
15-19	4	3	1	2	1	1
20-24	13	9	4	11	7	4
25-29	33	25	8	23	15	8
30-34	20	12	8	14	6	8
35-39	13	8	5	11	7	4
40-44	17	15	2	14	12	2
45-49	20	18	2	17	16	1
50-54	11	10	1	8	7	1
55-59	2	1	1	1	1	0
60-64	4	4	0	2	2	0
65 a více	2	0	2	1	0	1

Zdroj: Vlastní zpracování dle Dotazník 2017

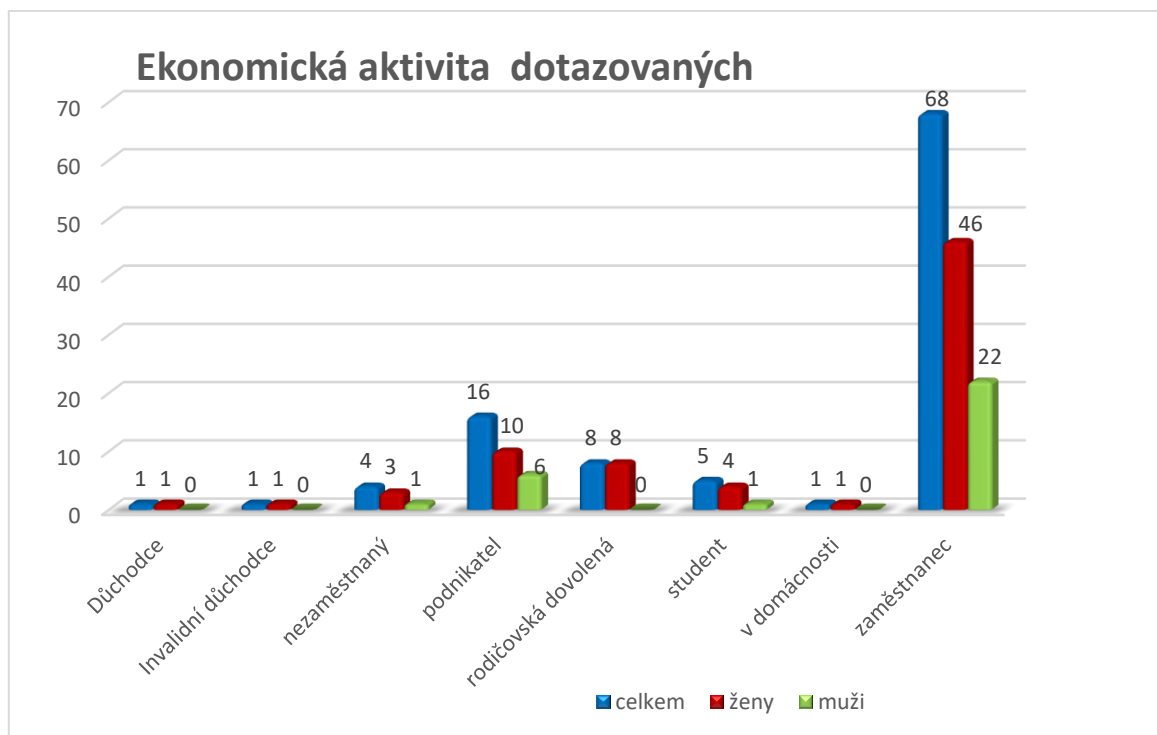
Příloha 15: Dosažené vzdělání dotazovaných



Vzdělání	bez maturity		s maturitou		vysokoškolské		vyšší odborné		základní	
	všichni respond.	místní obyv.	všichni respond.	místní obyv.	všichni respond.	místní obyv.	všichni respond.	místní obyv.	všichni respond.	místní obyv.
ženy	17	10	49	32	29	23	8	7	2	2
muži	4	2	18	16	8	8	3	3	1	1
celkem	21	12	67	48	37	31	11	10	3	3
celkem %	15	12	48	46	27	30	8	10	2	3

Zdroj: Vlastní zpracování dle Dotazník 2017

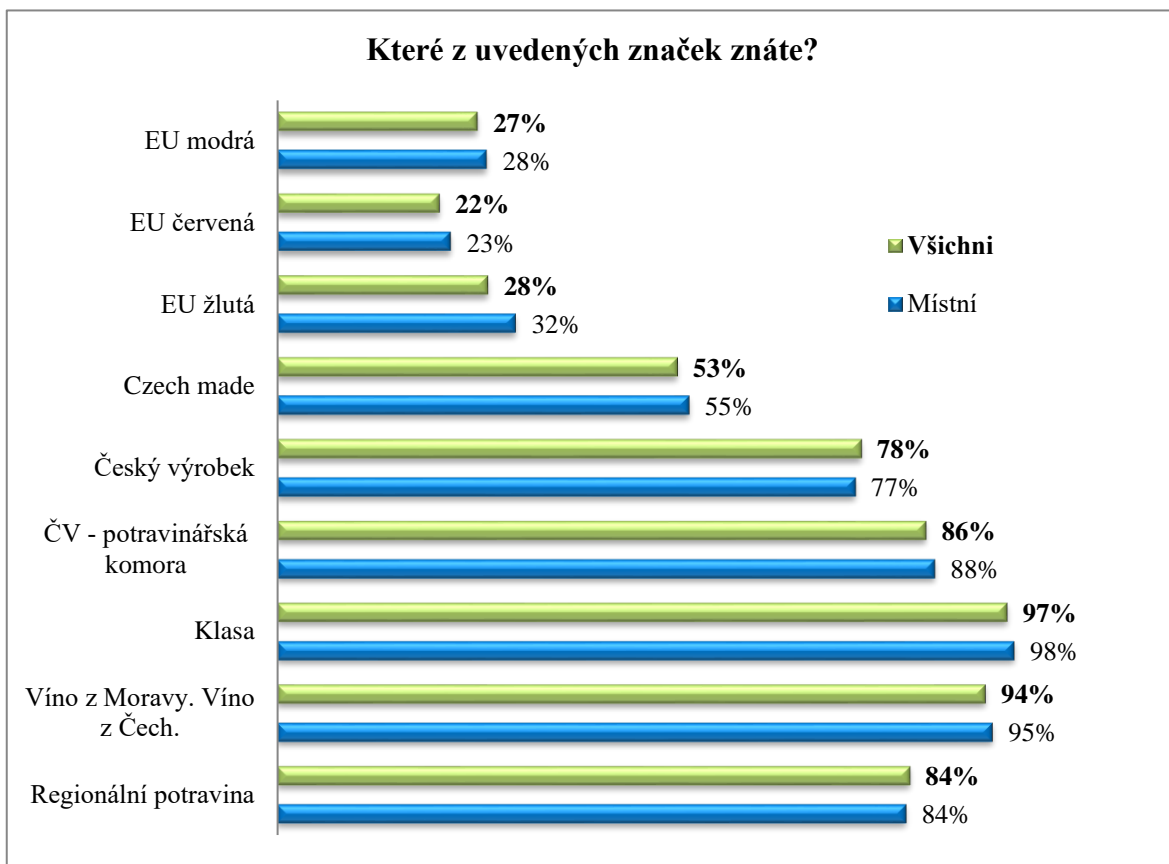
Příloha 16: Ekonomická aktivita dotazovaných



Ekonomická/ pracovní aktivita/ místní	celkem	ženy	muži	celkem %
Důchodce	1	1	0	1
Invalidní důchodce	1	1	0	1
nezaměstnaný	4	3	1	4
podnikatel	16	10	6	15
rodičovská dovolená	8	8	0	8
student	5	4	1	5
v domácnosti	1	1	0	1
zaměstnanec	68	46	22	65

Zdroj: Vlastní zpracování dle Dotazník 2017

Příloha 17: Znalost značek



Průzkum znalosti certifikátu	EU modrá	EU červená	EU žlutá	Czech made	Český výrobek	ČV - potravinářská komora	Klasa	Víno z Moravy. Víno z Čech.	Regionální potravina
Všichni	37	30	39	74	108	120	135	131	117
Místní	29	24	33	57	80	91	102	99	87
Všichni	27%	22%	28%	53%	78%	86%	97%	94%	84%
Místní	28%	23%	32%	55%	77%	88%	98%	95%	84%

Zdroj: Vlastní zpracování dle Dotazník 2017

Příloha 18: Tabulky preferencí

Označte tvrzení, která nejlépe vystihují Vaš životní styl:

	Všichni	Místní	
pasivní	3,85	3,91	aktivní
nezdravý	3,52	3,56	zdravý
klidný	3,32	3,31	rušný
konzumní	2,91	2,91	alternativní
skromný	2,73	2,86	luxusní
tradiční	3,10	3,16	moderní
všední	3,02	3,1	nápadný
rodinný	2,13	2,22	individualistický

Čím se podle Vás vyznačuje regionální produkt?

	Všichni	Místní	
hmotný produkt	2,31	2,29	služba
běžný	4,09	4,06	jedinečný
nekvalitní	4,29	4,21	kvalitní
proslulý	2,4	2,4	neznámý
moderní	4,24	4,23	tradiční
drahý	2,87	2,88	levný
globální	4,32	4,39	lokální
bez označení	3,99	3,94	certifikovaný
široce dostupný	3,83	3,79	ve vybraných prodejnách
reprezentuje místo vzniku	1,79	1,87	nereprezentuje místo vzniku

Co podle Vás vystihuje vztah regionálního produktu k okolnímu prostředí?

	Všichni	Místní	
z dovezených surovin	4,68	4,65	z místních surovin
produkt běžných provozů	3,30	3,19	produkt chráněných dílen
bez vztahu k tradici	4,25	4,24	nositel tradice
produkce náročná na energii / vodu	3,42	3,48	produkce nenáročná na energii / vodu
z neobnovitelných zdrojů	3,65	3,65	z obnovitelných zdrojů
bez ekonomického přínosu pro region	4,24	4,2	s ekonomickým přínosem pro region
vytváří pracovní místa v regionu	2,21	2,18	bez vlivu na zaměstnanost v regionu

Co podle Vás charakterizuje výrobu regionálních produktů?

	Všichni	Místní	
průmyslová výroba	3,88	3,85	ruční výroba
řemeslný výrobek	3,67	3,74	zemědělský / potravinářský výrobek
velkovýroba	4,01	3,99	malovýroba
sériový produkt	3,61	3,58	každý kus originál
výroba rodinné firmy	2,22	2,17	výroba korporace

Zdroj: Vlastní zpracování dle Dotazník 2017