

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2019

Bc. Lenka Boštičková



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Diplomová práce

Vybraná regionální značka kvality

Vypracovala: Bc. Lenka Boštičková
Vedoucí práce: Ing. Bc. Alena Srbová, Ph.D.

České Budějovice 2019

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Lenka BOŠTIČKOVÁ**
Osobní číslo: **E17534**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Vybraná regionální značka kvality.**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

Cíl práce:

U vybrané regionální značky zjistit povědomí a názory spotřebitelů na tuto značku, názory držitelů certifikátu této značky certifikovaných výrobků nebo služeb a činnost koordinátora této značky a vytvoření návrhů na zlepšení povědomí této značky u spotřebitelů.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek
2. Provedení terénního výzkumu
3. Zhodnocení výzkumu
4. Závěr a interpretace výsledků

Rámcová osnova:

1. Úvod 2. Literární rešerše 3. Cíle a metodika 4. Vlastní práce 5. Závěr 6. Seznam literatury 7. Přílohy 8. Resumé.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Rozsah pracovní zprávy: **60 - 80 stran**

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**


Seznam odborné literatury:

- Doležalová, H. (2014).** *Vybrané kapitoly ze zbožíznalství.* České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta.
- Jakubíková, D. (2013).** *Strategický marketing: Strategie a trendy. (2.vyd.).* Praha: Grada Publishing.
- Kapferer, J. N. (2008).** *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. (4th ed.).* Philadelphia: Kogan Page.
- Kažmierski, T. (2013).** *Značení regionálních produktů v České republice.* Brno: Lipka
- Keller, K. L. (2007).** *Strategické řízení značky.* Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2007).** *Marketing Management. (12.vyd.).* Praha: Grada Publishing.
- Pelsmacker, P. D., Geuens, M. & Bergh, J. V. (2003).** *Marketingová komunikace.* Praha: Grada Publishing.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Bc. Alena Srbová, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **28. února 2018**

Termín odevzdání diplomové práce: **13. dubna 2019**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentů 13 (26)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 1. března 2018

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci na téma Vybraná regionální značka kvality jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

České Budějovice

.....

Bc. Lenka Bošticková

Poděkování

Srdečně bych poděkovala vedoucí práce Ing. Bc. Aleně Srbové, Ph.D., za vedení, konzultace, věcné připomínky a podnětné rady při zpracování mé diplomové práce. Dále děkuji zaměstnancům ZO ČSOP Vlašim, a také národní koordinátorce za vstřícnost, ochotu, spolupráci a poskytnutí potřebných informací a dat k sepsání této práce. Též děkuji vybraným respondentům – držitelům certifikátu za ochotu a trpělivost během kvalitativního výzkumu a v neposlední řadě děkuji mé rodině a přátelům za podporu během celého studia.

Obsah

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Úvod | 8 |
| 2 | Literární rešerše..... | 10 |
| 2.1 | Pojem region | 10 |
| 2.2 | Pojem značka..... | 10 |
| 2.2.1 | Vlastnosti a přínosy značky | 11 |
| 2.2.2 | Klasifikace značky | 12 |
| 2.2.3 | Hodnota značky | 13 |
| 2.2.4 | Vnímání značky | 14 |
| 2.2.5 | Značková politika a strategické řízení značek (brand management) | 14 |
| 2.2.6 | Marketingová komunikace a hodnota značky | 18 |
| 2.3 | Regionální značka..... | 19 |
| 2.3.1 | Kvalita a certifikace | 21 |
| 2.4 | Asociace regionálních značek (ARZ) | 23 |
| 2.4.1 | Historie ARZ a původ regionálního značení..... | 26 |
| 2.4.2 | Regionální značení výrobků, služeb a zážitků..... | 27 |
| 2.4.3 | Zájemci o značku..... | 27 |
| 2.5 | Marketingový výzkum | 28 |
| 3 | Cíl, hypotézy a metodika práce | 33 |
| 3.1 | Cíl práce..... | 33 |
| 3.2 | Hypotézy | 33 |
| 3.3 | Metodický postup..... | 34 |
| 4 | Vlastní práce | 35 |
| 4.1 | Region Kraj blanických rytířů (KBR) | 35 |
| 4.2 | Regionální značka KRAJ BLANICKÝCH RYTÍŘŮ – regionální produkt®..... | 39 |

| | | |
|-------|---|-----|
| 4.2.1 | Certifikované výrobky, služby a zážitky regionální značky Kraj blanických rytířů – regionální produkt®..... | 42 |
| 4.2.2 | Proces udělování značky Kraj blanických rytířů – regionální produkt® a činnost koordinátora této značky | 46 |
| 4.3 | Plán výzkumu..... | 51 |
| 4.4 | Výsledky dotazníkového šetření | 54 |
| 4.5 | Vyhodnocení řízených hloubkových rozhovorů | 76 |
| 4.6 | Vyhodnocení hypotéz | 91 |
| 4.7 | Návrhy na zlepšení | 95 |
| 4.7.1 | Publikování v regionálním tisku – Benešovský deník | 96 |
| 4.7.2 | Rozšíření prodejních míst | 98 |
| 4.7.3 | Turistika po producentech..... | 108 |
| 5 | Závěr | 117 |
| 6 | Summary and keywords..... | 121 |
| 7 | Seznam použité literatury..... | 123 |
| 8 | Seznam tabulek, grafů a obrázků | |
| 9 | Seznam příloh | |
| | Přílohy | |

1 Úvod

Diplomová práce je zaměřena na regionální značení, které se snaží přispět ke zviditelnění a podpoře určitého regionu a také upozornit na zajímavé lokální produkty.

V současné době se regionální značení stává fenoménem. Spotřebitelé si uvědomují hodnotu lokálních produktů, zejména potravin – jejich čerstvost a kvalitu –, cení si poctivě vyrobených produktů a jsou i tací, kteří si uvědomují, že výrobci vnášejí do každého výrobku vlastní osobitost, tedy každý kus je originál. Místní produkty znamenají odlišení se na lokálním, státním, mezinárodním a globálním trhu. Z toho vyplývá, že dostupnost těchto produktů je geograficky a cenově omezená.

Regionálních značek je v České republice celá řada. Některé z nich jsou zapojeny do Asociace regionálních značek (dále jen „ARZ“), jiné stojí mimo ni. Diplomová práce se zabývá vybranou regionální značkou sdruženou právě v ARZ, a to značkou Kraj blanických rytířů – regionální produkt®. Hlavním důvodem výběru této značky bylo její působení v regionu, odkud autorka pochází.

Tyto značky, které na českém trhu působí téměř 15 let, jsou nápadité jednotnou grafickou podobou loga, respektují stejná pravidla udělování a zohledňují šetrnost vůči životnímu prostředí a jedinečnost regionu. Vztahují se na výrobky, služby v cestovním ruchu a na zážitky prezentující konkrétní místo nebo celý region.

Při tvorbě této práce se vycházelo z teoretických hledisek, které jsou zachyceny v literární rešerši, jež popisuje základní a úzce související pojmy s regionálním značením, a uvádí čtenáře do dané problematiky. Zvláště pak práce nabízí informace o vybrané regionální značce Kraj blanických rytířů – regionální produkt®, přehled certifikovaných produktů, požadovaná certifikační kritéria k získání značky, proces udílení dané značky včetně popisu činností regionálního koordinátora apod. Dále je čtenář seznámen s cílem a metodikou práce. Hlavním záměrem diplomové práce je zjistit povědomí a názory spotřebitelů na vybranou regionální značku a následně vytvořit návrhy na zlepšení povědomí značky. Mezi další záměry patří zjištění názorů držitelů certifikátu značky a činnost koordinátora značky. K provedení výzkumu bylo

užito jedné kvalitativní a jedné kvantitativní metody, jimiž byly řízené hloubkové rozhovory a dotazování.

V další části je práce zaměřena na vyhodnocení výsledků a její závěr je věnován prostoru pro možné návrhy na zlepšení povědomí vybrané regionální značky.

Práce může být přínosná především pro regionálního koordinátora vybrané značky, ale i národního koordinátora, rovněž může být nosným tématem pro odbornou veřejnost.

2 Literární rešerše

Před proniknutím do dané problematiky je nezbytné vymezit základní pojmy, které jsou klíčové pro tuto práci.

2.1 Pojem region

Pro většinu pojmů není možno nalézt jednotnou všeobecně platnou definici, i zde se vyskytuje tento problém. Podle zákona č. 248/2000 Sb., o podpoře regionálního rozvoje je pojem region definován jako: „*územní celek, vymezený územními obvody krajů a obcí*“ (Zákon o podpoře regionálního rozvoje 2000, 2018, § 2). Jedná se o dané území či objekt, který je vymezen a rozlišován podle společných znaků (Maier et al., 2012). Čadil (2010) ve své publikaci uvádí pro pojem region společný znak, jímž je jednotná geografická oblast, na kterou je možno nahlížet jako na jeden objekt.

Proces, kterým je region vymezován, se nazývá regionalizace. V publikaci Maier et al. (2012) je možno nalézt tři přístupy k vymezení regionů. Prvním způsobem, označován jako fyzický (přirozený), je vytvoření území se stejnými či podobnými znaky – přírodní podmínky a přirozené bariéry (pohoří, pobřeží moře, vodní toky, rozsáhlé bažiny apod.). Druhým způsobem je vytyčení regionu s pevně vymezenými hranicemi – jedná se o politický (administrativní) přístup. Třetí přístup je funkční, vymezuje region – území fungující jako jeden celek s přechodovými rozhraními bez pevných hranic.

2.2 Pojem značka

Značka (angl. brand) obecně slouží jako prostředek k odlišení produktů jednotlivých výrobců či poskytovatelů (Keller, 2007). Tuto roli zastává už tisíce let. Zpočátku tyto značky poukazovaly na vlastnictví, místo původu či soudní pravomoc (Rosenbaum-Elliott, Percy & Pervan, 2015). K nejstarším projevům značky patří značkování dobytka vypalováním příslušné značky zvířatům do kůže, aby došlo k odlišení vlastníka zvířete (Keller, 2007).

Z právního pojetí, které platí na mezinárodní úrovni, je značka definována jako jméno, výraz, symbol, design, označení, znak či soubor znaků, který osvědčuje původ výrobku nebo služby a odlišuje jej od konkurence, chrání výrobce před kopií jejich výrobků či

služeb (Kapferer, 2008). Součástí značky – jméno, výraz, symbol, design, označení a znak, bývají označovány jako prvky značky. Dalšími prvky mohou být loga, slogany, představitelé, melodie a signály. Značku lze vyjádřit pomocí těchto prvků, a to verbálně, zvukově či graficky, což zpravidla tvoří nedílnou součást značky (Boučková et al., 2003).

Značku lze považovat za souhrn názorů a očekávání, která náleží danému produktu či firmě a působí to tak významným a osobitým dojmem z psychologického hlediska na vnímání každého jednotlivce (Švarcová, 2016).

Značka podle kolektivu autorů Pelsmacker, Geuens & Bergh (2003) funguje jako nálepka pro celkovou osobnost značky a také usnadňuje nakupování, jelikož snižuje rizika nákupů a šetří čas při rozhodování.

Petr (2016) v příručce Marketingový rádce tvrdí, že značka není jen logo, ale:

- značka je vztah mezi „námi“ (firmou či jiným subjektem) a zákazníkem,
- značka je hodnota, kterou si zákazník vybaví při kontaktu s vizuálními a obsahovými prvky „naší“ komunikace,
- značka je prvek firemní identity, dobrá značka říká, kdo jsme a čeho chceme dosáhnout,
- značka je prostředek identifikace s firmou, produktem či službou pro majitele firmy, zaměstnance, partnery a zákazníky,
- značka je základním nástrojem marketingu a má přinášet konkurenční výhodu.

V současné době značky mají několik důležitých rolí, zvyšují hodnotu firem, mají být prvotní motivací k výběru produktu, musí mít na trhu dobré jméno, aby měla váhu u koncového spotřebitele a pronikla tak do jeho povědomí. Spotřebitelé často hodnotí výrobek podle značky na základě předchozích zkušeností s daným výrobkem. Zjišťují, jaký výrobek a od jaké značky uspokojí jejich potřebu (Kotler & Keller, 2013).

2.2.1 Vlastnosti a přínosy značky

Značky nejsou jen jména a symboly, ale hlavně představují způsob, jakým spotřebitelé vnímají produkty a jejich vlastnosti, tedy vše, co produkt pro spotřebitele znamená (Kotler, Wong, Saunders & Armstrong, 2007). Rozdílnost značky je dána úrovněmi

významu značky, podle nichž lze rozpoznat stupeň positioning¹ dané značky. Na nejnižší úrovni jsou vlastnosti značek, na další úrovni jsou výhody (přínosy) značek a na nejvyšší úrovni jsou hodnoty značek. Vlastnosti jsou obvykle nejméně žádoucí úrovni positioningu, a to zejména z těchto důvodů – zákazníkovi zajímají více výhody než vlastnosti, vlastnosti pro konkurenci je snadné zkopírovat, současné vlastnosti v budoucnu už nemusí být tolik žádoucí, a tak mohou poškodit značku, která je s nimi úzce spjata (Kotler & Keller, 2013).

Podle autorů (Kotler et al., 2007) zákazníci nekupují vlastnosti, ale přínosy. Proto uvádí, že je vhodné převést vlastnosti na funkční a emocionální přínosy. Například z vlastnosti „drahý“ lze transformovat emocionální přínos – „obdiv a respekt okolí“.

Pelsmacker et al. (2003) uvádí následující vlastnosti – značky jsou původní, solidní, relevantní, odolné, vykazují dobrou kvalitu a jsou odlišné od konkurenčních produktů. Také přisuzují silné značce řadu přínosů a užiteků pro firmy, obchodníky, zákazníky i společnosti. Zákazníkům značky usnadňují nalézt a rozpoznat produkty a hodnotit jejich kvalitu. Ze silných značek profitují nejen výrobci, ale také obchodníci, poněvadž jim zvyšují image, a tak přitahují zákazníky. Zákazníci a celá společnost těží ze silných značek přinášejících vyšší a trvalejší celkovou kvalitu. Za konkrétními přínosy silné značky stojí – zisk nových zákazníků, nižší marketingové náklady, diferenciací, potenciál pro rozšíření značky, důvod pro nákup atd.

2.2.2 Klasifikace značky

V různých publikacích existuje celá řada členění značek. Například:

Doležalová (2014) říká, že je možno se setkat s různou podobou značení od výrobních značek (tvořeny výrobci) přes vlastní značky (vlastněny obchodníky či obchodními řetězci a nemají žádnou vazbu s výrobními značkami) až po „státní“ značky (značky garantované státem v rámci certifikačních systémů, např. Program Česká kvalita).

¹ Klíčový prvek marketingové strategie a komunikace mající za cíl, aby značka zaujala odlišný postoj v mysli zákazníka s ohledem na konkurenční značky (Pelsmacker et al., 2003).

Dále lze členit značky z hlediska počtu výrobních řad² za použití značkových strategií, jak uvádí autoři v publikaci Boučková et al. (2003):

- individuální značka výrobku – každý výrobek firmy má své vlastní jméno, např. Procter & Gamble (Pampers, Always, Mr. Proper),
- všeobecná značka rodinná – jde o přesný opak předchozí strategie, tzn., značka pokryje všechny výrobky či výrobní skupinu firmy, např. Hamé, Vitana, Michelin,
- individuální značka rodinná – kombinace dvou předchozích strategií, v podstatě jde o to, že výrobek k „příjmení“ (nejčastěji název firmy) dostává jakoby křestní jméno (např. Braun Sixtant) anebo jde o odvozování od daného „příjmení“ (např. Nestlé – Nescafé, Nesquik).

2.2.3 Hodnota značky

Kotler a Keller (2013) hodnotu značky vymezují jako přidanou hodnotu, kterou jsou produkty obdařeny. Hodnota značky je důležitým významným nehmotným aktivem³ majícím pro firmu psychologickou a finanční hodnotu. Dále podotýkají, že nesmí docházet k záměně hodnoty značky oceněním značky, jejímž cílem je odhad celkové finanční hodnoty značky.

Hodnota značky je pověst či dobré jméno, které nelze koupit ani prodat jako například franšizu, licenci, ochrannou známku (Clifton et al., 2010).

Podle Aakera (2003) hodnota značky je set aktiv, příp. pasiv, spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje, příp. snižuje, hodnotu, kterou produkt přináší firmě či spotřebiteli. Dále uvádí, že hodnota značky je dána následujícími faktory:

- známost a znalost značky,
- věrnost značce (loajalita zákazníků),
- vnímaná kvalita (úsudek zákazníka, vyniká-li produkt ve vztahu k alternativám),

² Výrobní řada je skupina výrobků, které jsou si velmi blízké, mají obdobné užité vlastnosti, jsou určeny pro stejný cílový segment zákazníků a většinou pochází ze stejné cenové kategorie (Boučková et al., 2003).

³ Identifikovatelné nepeněžní aktivum bez fyzické podstaty například řídicí výdaje, obchodní značka, výdaje na výzkum, goodwill atd. (Krupová, 2012).

- asociace spojené se značkou (vlastnosti, výhody, jak silně s ní spotřebitelé výrobky ztotožňují).

2.2.4 Vnímání značky

Zákazníci vnímají produkt nejen na základě jeho užitných atributů, ale také prostřednictvím charakteru produktu – značky, designu, obalu, balení apod. (Švarcová, 2016). Je nezbytné, aby značka spotřebiteli sloužila po celý život, spotřebitel by měl věnovat pozornost výběru značkového jména a zabývat se řízením značkové politiky (Kotler & Armstrong, 2004). Podrobněji bude téma vysvětleno v podkapitole 2.2.5 Značková politika a strategické řízení značek (brand management). Od zákazníků je odvíjena hodnota značky. Pozitivní hodnota znamená, že zákazníci reagují při uvedení značky na její marketingové aktivity příznivě a u negativní hodnoty naopak (Kotler & Keller, 2013).

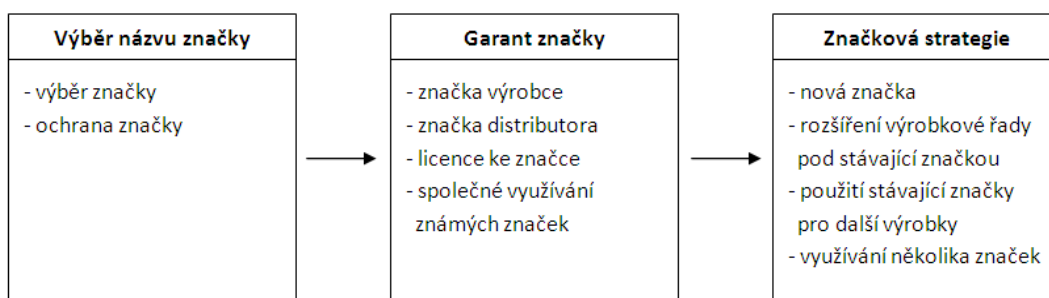
Věrnost je klíčovým aspektem pro ocenění značky a hodnotu značky, kterou značka u zákazníka vzbuzuje. Díky loajalitě zákazníků mohou firmy predikovat objem svých prodejů a tok zisku. Navíc mohou snížit marketingové náklady, protože je méně nákladné udržet si oddané zákazníky než zákazníky nové. Existují možnosti, jak posílit věrnost značky, a to pomocí programů (pro pravidelné zákazníky a zákaznické kluby), které umožňují vytvářet zákaznickou věrnost přímo a které nabývají v současné době velkého významu (Aaker, 2003).

2.2.5 Značková politika a strategické řízení značek (brand management)

Nejdůležitějším úkolem marketingového manažera je dovednost a schopnost vytvořit značku s dobrým jménem, udržet ji v tržním prostředí, chránit ji a zvyšovat její hodnotu, a proto tito marketéři musejí přijímat a činit důležitá strategická rozhodnutí ohledně značek (viz Obrázek 1) (Kotler & Armstrong, 2004).

Některé aspekty v Obrázku 1 si zaslouží bližší vysvětlení. Výběr názvu značky je považován za velmi obtížný úkol, je nezbytné provést analýzu daného výrobku a jeho užitných vlastností, analýzu cílového trhu a možných marketingových strategií. Tj. cesta k nalezení vhodného značkového jména, které může přispět k úspěšnému názvu značky/výrobku na trhu (Kotler & Armstrong, 2004).

Obrázek 1: Strategická rozhodování o značkové politice



Zdroj: přepracováno autorkou dle autorů Kotler & Armstrong, 2004

Podle Kotlera a Kellera (2013) při výběru názvu značky musí být respektovány následující požadavky:

- zapamatovatelnost – výhodou jsou krátká, jednoduchá a výstižná jména,
- smysluplnost – prvek značky patří do příslušné kategorie,
- líbivost – prvek značky je shledáván jako estetický,
- přenositelnost (disponibilita) – značka právně volná napříč geografickými hranicemi a tržními segmenty,
- přizpůsobitelnost – značka adaptovatelná ve vztahu k okolí,
- možnost ochrany – značka právně chráněna a obtížně napodobitelná.

Boučková et al. (2003) uvádí další kritéria pro značku – snadno vyslovitelné, originální (má-li se produkt odlišit od konkurence), kompatibilní (aby různé značky používané firmou měly něco společného a tvořily tak určitý systém), vyvolává pozitivní asociace a vyjadřuje povahu činnosti firmy.

Název značky je nutno chránit, registrovat ji jako tzv. ochrannou známku⁴, aby značku nikdo jiný bez nabytí práva nepoužíval. Z legislativy vyplývá, že každá ochranná známka je značkou, ale značka je ochrannou známkou až po registraci, tedy po zápisu do rejstříku ochranných známek. Dle zákona č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách, vlastník této známky má právo výlučně užívat ochrannou známku pro výrobky či

⁴ Ochrannou známkou může být jakékoliv označení schopné grafického znázornění, zejména slova, včetně osobních jmen, barvy, kresby, písmena, číslice, tvaru výrobku nebo jeho obal. Pokud je toto označení způsobilé odlišit výrobky nebo služby jedné osoby od výrobků nebo služeb jiné osoby (Zákon o ochranných známkách 2003, 2017, § 1).

služby, pro něž je chráněna, a je oprávněn používat společně s ochrannou známkou symbol ® (Zákon o ochranných známkách 2003, 2017, § 8). Právo užívat ochrannou známkou jiným subjektem může být poskytnuto na základě licenční smlouvy (Zákon o ochranných známkách 2003, 2017, § 18).

Garant značky umožňuje výrobcí dostat výrobek na trh nejen pod značkou výrobce, ale také prostřednictvím prodeje svých výrobků distributorovi, který je opatří vlastní distribuční (maloobchodní) značkou nebo zakoupením licence k využívání značek ostatních subjektů anebo využíváním známých a zavedených značek dvěma firmami pro jeden produkt (Kotler & Armstrong, 2004).

Kotler a Armstrong (2004) uvádí čtyři základní strategie pro značkovou politiku:

- zavést užívání nových značek na nových výrobcích – firma vytváří nové značky, pokud prodává výrobky z nové výrobní řady,
- rozšířit výrobní řadu (tzv. kategorii) o další výrobky nové velikosti, formy, příchutě, barvy, balení atd. pod stávající značkou, tedy stávající kategorií,
- rozšířit používání stávající značky pro další výrobky – využití úspěšné značky při uvádění nových výrobků na trh nebo inovativních výrobků v rámci nové výrobní řady,
- zavést užívání několika nových značek ve stejné kategorii výrobků.

Strategické řízení značky podle Kellera (2007) představuje design a implementace marketingových programů a aktivit sloužících k budování, měření a řízení hodnoty značky. Vysekalová, Tomek, Kotyzová, Jurášková, & Juříková (2011) uvádí, že řízení značky (tzv. brand management) je relevantní oblastí marketingu. Elementem systému brand management je hodnota značky, tedy jak je značka vnímaná zákazníky a jak znalost značky ovlivňuje vztah a chování k ní. Z marketingového hlediska by měla být hodnota značky definována s ohledem na její marketingové výsledky, jež jsou bezpochybně připsány k dané značce (Kotler & Keller, 2013).

Podle Kellera (2007) proces strategického řízení je založen na čtyřech základních krocích:

1. Identifikace a stanovení positioningu a hodnoty značky – počáteční fáze, při které dochází k pochopení toho, co má značka reprezentovat a jaké by měla mít postavení na trhu. Cílem je umístit značku do povědomí spotřebitelů, aby firmy získaly maximální výhodu.
2. Plánování a zavádění marketingových programů značky – touto fází se rozumí budování hodnoty značky, aby s danou značkou byli ztotožněni zákazníci, k níž mají silné a pozitivní asociace. Tvorba hodnoty značky závisí na třech faktorech:
 - a. na původním výběru prvků značky neboli identit, které tvoří značku,
 - b. na marketingových aktivitách a způsobu, jímž je značka začleňována do podpůrného marketingového programu,
 - c. na asociacích nepřímo převedených na značku jejím ztotožněním s jinou entitou (Kotler & Keller, 2013).
3. Měření a interpretace výkonnosti značky – zde dochází k měření a interpretování výkonnosti značky prostřednictvím hodnotového řetězce značky (strukturovaný přístup k odhalování zdrojů a přínosů hodnoty značky) a auditu značky, který značku přezkoumává. Podle Kotlera a Kellera (2013) měřit značku lze prostřednictvím sledovací studie, která vzniká na základě sběru dat od zákazníků a dokáže zjistit, „kde je značka nyní“, kdežto audit značky zjistí, „kde se značka nacházela“, jde o hloubkové zkoumání „zdraví“ značky.
4. Zvyšování a udržování hodnoty značky – toho lze dosáhnout díky dobrému designu a implementaci marketingových programů a aktivit. Proto je důležitá brandingová strategie, řízení hodnoty značky v průběhu času, řízení hodnoty značky v geografických územích, kulturách a segmentech trhu.

Nepostradatelnou součástí efektivního řízení značky je zpětná vazba. V průběhu brand managementu dochází k analyzování a zjišťování úspěšnosti značky na trhu a vnímání značky cílovou skupinou (Vysekalová et al., 2011).

2.2.6 Marketingová komunikace a hodnota značky

Švarcová (2016) upozorňuje na skutečnost, že marketingová komunikace je nesprávně zaměňována pojmem „promotion“ (propagace), tedy jedním z nástrojů marketingového mixu. Marketingová komunikace představuje otevřený dialog mezi všemi marketingovými účastníky, zatímco propagace je jednosměrný tok informací a přesvědčování. Proces získávání informací a dorozumívání za účelem zjištění a uspokojení potřeb spotřebitelů, je nazýván marketingovou komunikací.

Naopak autoři v publikaci Boučková et al. (2003) vymezují marketingovou komunikaci jako řízenou komunikaci, která slouží k informování, přesvědčování či ovlivňování spotřebitelů a veřejnosti. Hlavním úkolem marketingové komunikace je sdělování podstaty značky a trvalé udržování vztahu mezi značkou a zákazníkem (Pelsmacker et al., 2003). Boučková et al. (2003) ve své publikaci uvádí následující nástroje marketingové komunikace:

- reklama – neosobní forma komunikace společnosti se zákazníkem prostřednictvím různých médií.
- podpora prodeje – účinně doplňuje reklamu, soubor motivačních nástrojů pro stimulaci rychlejšího a většího nákupu produktů, příkladem nástrojů jsou kupóny, vzorky, dárky, prémie, rabaty, spotřebitelské soutěže atd.
- osobní prodej – oboustranná přímá komunikace mezi kupujícím a prodávajícím, jde o budování dlouhodobého osobního vztahu s cílem prodat produkt a zároveň tento vztah přispívá k vytváření žádoucího image firmy i výrobku.
- public relations („vztahy s veřejností“) – přispívá k vzájemnému porozumění mezi subjekty a tím pomáhá k účinnějšímu jednání, jejímž cílem není přímo podpořit prodej určitých výrobků, nečiní přímou nabídku ke koupi. Tímto se liší od reklamy, která nabízí ke koupi daný produkt. Například jde o sponzoring, organizování zvláštních akcí atd.
- přímý marketing – komunikační činnost směřující k nabízení produkce či přenosu obchodních nabídek v katalogu, časopise, poštou, faxem s cílem informovat zákazníky a vyvolat jejich odezvu.

Podle Pelsmacker et al. (2003) k posílení značky existuje celá řada nástrojů, avšak některým by bylo dobré se vyhnout či nepoužívat často, např. podpoře prodeje. Snížení

cen a jiné výhody poškozují ziskový potenciál značky a vnímavost kvality značky. Naopak velice užitečnými nástroji je dobře provedená public relations, budování image firmy a reklama. Reklama je klíčovým nástrojem marketingové komunikace, pomocí níž lze ovlivňovat postoj ke značce, vnímání značky a evokované asociace. Tito autoři podotýkají, že hodnotu značky je možné budovat a udržovat dlouhodobou integrovanou marketingovou komunikací.

2.3 Regionální značka

Regionální značka je marketingovou koncepcí pro podporu místní produkce, tedy i místní ekonomiky. Produkty nesoucí regionální značku upozorňují na výjimečnost a kvalitu výrobku či služby pocházející z regionů, které mají nezaměnitelný charakter. Jinými slovy, regionální značka slouží jako nástroj pro podporu udržitelného rozvoje určitého regionu a dostává regionální výrobky do povědomí spotřebitelské veřejnosti (Zika, n. d.).

Regionální značení se specializuje na tři cílové skupiny:

- zákazníky – spotřebitelé (místní obyvatelé, turisté a návštěvníci regionu), kteří certifikované výrobky budou kupovat, ovlivní úspěšnost regionální značky,
- místní výrobce, zemědělce a další podnikatele – těmto subjektům regionální značka otevírá nové možnosti odbytu,
- obce, kraje, rozvojové agentury, správa ochrany přírody, nevládní neziskové organizace – uvedené subjekty mohou významně pomoci při zavádění, udržení a rozvíjení systému regionálního značení – od pasivního šíření informací v místním tisku přes finanční a materiální podporu po aktivní zapojení, například přijetí funkce koordinátora (Dyková, 2009).

Před užším pojetím regionálních značek je namístě uvést, že v České republice existuje skupina regionálních značek sdružených v ARZ, jiné stojí mimo ni. Ostatně to dokládá i článek – Přednost potravinám s regionální značkou od Píchy a Skořepy (2018), ve kterém uvádějí existenci dvou hlavních skupin regionálních či místních značek. První skupina značek je podporována a koordinována Ministerstvem zemědělství ČR, zatímco druhá skupina je podporována a koordinována nevládní neziskovou organizací – Asociace regionálních značek, o. s.

Regionální značky nezapojené do ARZ

Navzdory tomu, že řada regionálních značek stojí mimo ARZ, i přesto s ARZ spolupracují a inspirovaly se systémem certifikace. Tyto regionální značky mají podobné znaky jako značky sdružené v ARZ. Rovněž se zaměřují na rozvoj a podporu regionu a venkova, proto bývají podporovány různými dotacemi a dochází tak k jejich přírůstku. Většina těchto regionálních značek vychází ze stejné platformy při označování produktů. Důraz kladou především na původ, kvalitu a šetrnost výrobků i celého výrobního procesu vůči životnímu prostředí. Též zviditelňují návaznost na místní tradice či vyráběné tradiční postupy jako regionální značky pod ARZ. Každá značka je řízena koordinátorem, který se snaží o rozšíření potenciálních držitelů regionální značky, o propagaci značky prostřednictvím pořádání prodejních akcí, farmářských trhů a jarmarků (Kažmierski, 2013).

Například se jedná o následující značky:

- Regionální značka Tradice Bílých Karpat – je první přeshraniční ochrannou značkou ve střední Evropě. Značka označuje produkty z jedinečné krajiny Bílých-Bielych Karpat (produkty z moravské i slovenské strany hranic) vyrobené tradiční technologií, s podílem ruční práce a z místních surovin (Tradice Bílých Karpat, 2015).
- Regionální produkt Jizerské hory – od roku 2010 značka usnadňuje hledání produktů pocházející od producentů z Jizerských hor a podhůří (Turistický region Jizerské hory, 2015).
- Regionální produkt Český ráj – ochranná známka je místním certifikovaným výrobcům propůjčovaná po splnění určitých kritérií, které kladou důraz na původ produktu v regionu Český ráj, originalitu, šetrnost vůči životnímu prostředí a podíl ruční práce (Sdružení Český ráj, 2018).

Za zmínku stojí i značka kvality Regionální potravina, která je národní značkou, a též není zahrnuta v systému ARZ. Dokonce je mylně zákazníky řazena do programu Česká kvalita jako značka Klasa, Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR apod. (Doležalová, 2014). Značka Regionální potravina je udělována Ministerstvem zemědělství ČR nejkvalitnějším zemědělským a potravinářským výrobkům, které zvítězí v krajských soutěžích (Regionální potravina, 2016). Hlavním cílem značky je

představit zákazníkům to nejlepší z potravinářských výrobků, které jsou vyrobeny v daném regionu z místních surovin, případně z tuzemských surovin (Kažmierski, 2013).

Regionální značky zapojené do ARZ

Regionální značky vznikly za specifickým účelem – podpory regionu a místní ekonomiky. Značky mají podpořit rozvoj sociálně, kulturně a environmentálně orientované ekonomiky v regionech. Dalším cílem značky je přispět k trvale udržitelnému cestovnímu ruchu a posilovat turistickou atraktivitu (Dyková, 2009).

Značkami jsou označovány produkty zejména nejmenších výrobců, ale i firem majících zájem své produkty spojit s daným regionem, tedy vznikají na základě iniciativy lidí přímo z oblastí, jejichž jméno nesou. Regionální značky se nevztahují jen k jednomu typu produktu, ale jsou zjevné všemu, co přináší konkrétní výsledky. Značka je určena zpravidla pro řemeslné výrobky a umělecká díla, potraviny a zemědělské produkty, přírodní produkty, ale i pro služby a zážitky (Kažmierski, 2013). Podrobněji bude rozebráno níže.

2.3.1 Kvalita a certifikace

Kvalita

Kvalita je jednou z nejdůležitějších marketingových nástrojů v oblasti positioningu. Kvalita produktu je schopnost výrobku řádně plnit vymezené funkční parametry – trvanlivost, spolehlivost, přesnost, snadnost použití či případných oprav (Kotler & Armstrong, 2004). Švarcová (2016, str. 146) definuje kvalitu produktu jako: „*schopnost produktu sloužit k účelu, pro jaký byl vytvořen*“. Proto je nezbytné orientovat kvalitu nejen podle představ výrobce, ale zejména podle přání a potřeb zákazníka, jedná se jak o kvalitu produktu (kvalita výrobku, kvalita služeb), tak i o kvalitu procesů, zdrojů (jak a jakým způsobem je kvality dosahováno) (Doležalová, 2014). Kvalita je jedním z certifikačních kritérií, kdy žadatel zaručuje, že plní zákonné předpisy a normy pro daný provoz (hygienické a technické normy, bezpečnost práce apod.). Způsob ověření je například čestným prohlášením žadatele, předložením základních dokumentů prokazujících bezproblémový provoz (Asociace regionálních značek [ARZ], 2018a).

Certifikace

Pod pojmem certifikace podle Doležalové (2014) se rozumí činnost nezávislé autorizované⁵ či akreditované osoby⁶ na výrobcí (dovozci) nebo kupujícím, která vydáním certifikátu osvědčí, že výrobek nebo činnost související s výrobou je v souladu s technickými požadavky.

V současnosti certifikované značky jsou ochrannými známkami pro kvalitní regionální komodity, chrání je tak před levným zbožím pochybného původu, jehož kvalita často neodpovídá konkrétním požadavkům a kritériím (Zíka, n. d.).

Základní podmínkou pro udělení regionální značky je plnění zákonných předpisů a norem pro daný provoz (Čadilová, 2014). Nicméně důležitá jsou i ostatní pravidla a kritéria, tzv. certifikační kritéria, pro jednotné hodnocení výrobků (Kažmierski, 2013).

Certifikační kritéria

Značka výrobku může být udělena Certifikační komisí (dále jen „Komise“) pouze po splnění certifikačních kritérií, kterými jsou:

- místní původ,
- kvalita,
- šetrnost k životnímu prostředí,
- tzv. jedinečnost výrobku vyplývající z jeho původu v regionu – kritérium lze splnit následujícími způsoby, užitím tradiční technologie výroby nebo místních surovin, ruční výrobou nebo jinými výjimečnými a specifickými vlastnostmi výrobku (Dyková, 2009).

Podobná kritéria se vztahují i na výrobce, například jde o místo provozovny v místě daného regionu, výrobci svou činností nesmí poškozovat životní prostředí, zaručení standardní kvality výrobku, bezdlužnost a dostatečná kvalifikace výrobce či poskytovatele služeb atd. Zajisté existují certifikační kritéria pro služby a zážitky, která jsou podobného charakteru (Kažmierski, 2013). Avšak jde o složitější proces stanovení

⁵ Autorizovaná osoba je právnická osoba, která je pověřena k činností při posuzování shody výrobků, prakticky tyto osoby nahrazují státní zkušebny a jejich základní úkony – posuzování shody (Doležalová, 2014).

⁶ Akreditovaná osoba je právnická nebo fyzická osoba, jimž je na jejich žádost a po splnění akreditačních pravidel vydáno osvědčení o certifikaci (Doležalová, 2014).

pravidel a kritérií pro služby, náročnější hodnocení Komisí, a to z důvodu trochu jiného pojetí značky (původ služby je zjevný) než u výrobku (Dyková, 2009).

Jednotlivá kritéria jsou stanovena společně s výrobcí a dalšími subjekty v regionu, nicméně každý region sám rozhoduje o přísnosti a náročnosti těchto kritérií získání značky (Kažmierski, 2013).

Certifikát má podobu „JMÉNO KONKRÉTNÍHO REGIONU originální/regionální produkt®“. Z toho plyne, že značky mají jednotnou grafickou úpravu. I když jednotlivé regiony mají své vlastní logo charakteristické pro daný region, všechny pochází od jednoho autora a jsou si podobné grafickým stylem (CzechTourism, 2018).

2.4 Asociace regionálních značek (ARZ)

Asociace regionálních značek, o. s. – nezisková organizace převážně právnických osob a sdružuje regiony s vlastní certifikovanou značkou. Je založena na jednotném principu a pravidlech udělování značky ve všech členských regionech a značky zapojené do ARZ jsou charakteristické jednotným grafickým stylem značek. V jednotném stylu je i propagace, veškeré tiskoviny, letáky, katalogy nebo regionální noviny (Čadilová, 2014). Tuto jednotnou úpravu vystihuje Obrázek 2 a 5. ARZ klade důraz, aby si všechny regionální značky udržely standardně vysokou úroveň, a snaží se o neustálý rozvoj regionálního značení (Kažmierski, 2013).

ARZ vydává nejen propagační materiály, ale i publikace a příručky především pro držitele regionálních značek. Například příručka Marketingový rádce pro držitele regionální značky vysvětluje podstatu marketingu a marketingová komunikace regionální značky, což může pomoci k zviditelnění držitelů certifikátů (Petr, 2016).

Obrázek 2: Logo ARZ



Zdroj: <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>

Základními organizačními složkami systému regionálního značení jsou:

- Regionální koordinátor – má klíčovou roli v systému značení, protože je za značku plně zodpovědný. Každá regionální značka má svého správce, respektive regionálního koordinátora, který byl vybrán ARZ, a uzavřeli mezi sebou smluvní vztah. Regionálním koordinátorem je též nezisková organizace, často jde o místní akční skupinu (dále jen „MAS“), občanská sdružení či obecně prospěšné společnosti. Koordinátor uděluje certifikáty, komunikuje s místními producenty a s ARZ, obstarává jednotnou propagaci regionální značky a je držitelem ochranné známky k dané regionální značce. Dalším úkolem regionálního koordinátora je jednání o prodeji certifikovaných výrobků, resp. zajištění oficiálních prodejních míst – např. turistická informační centra, prodejny v muzeích, menší kamenné obchody, prodejny samotných výrobců, stánky na jarmarcích a trzích (Kaźmierski, 2013).
- Komise je nezávislým orgánem, který se schází cca dvakrát nebo třikrát ročně (podle počtu zájemců o značku) a který rozhoduje o udělení značek. Složení Komise je z některých samotných výrobců, zástupců regionu, a také zde má zastoupení regionální koordinátor a ARZ, jejíž účast je povinná.
- ARZ – již byla charakterizována výše (Dyková, 2009).

Podle Petra (2016) na marketingové komunikaci regionální značky se zejména podílejí subjekty – ARZ, regionální koordinátor a držitelé značky (viz Obrázek 3). Dále uvádí, pokud má značka fungovat jako marketingový nástroj, musí být aktivně komunikována.

Obrázek 3: Komunikace subjektů ARZ

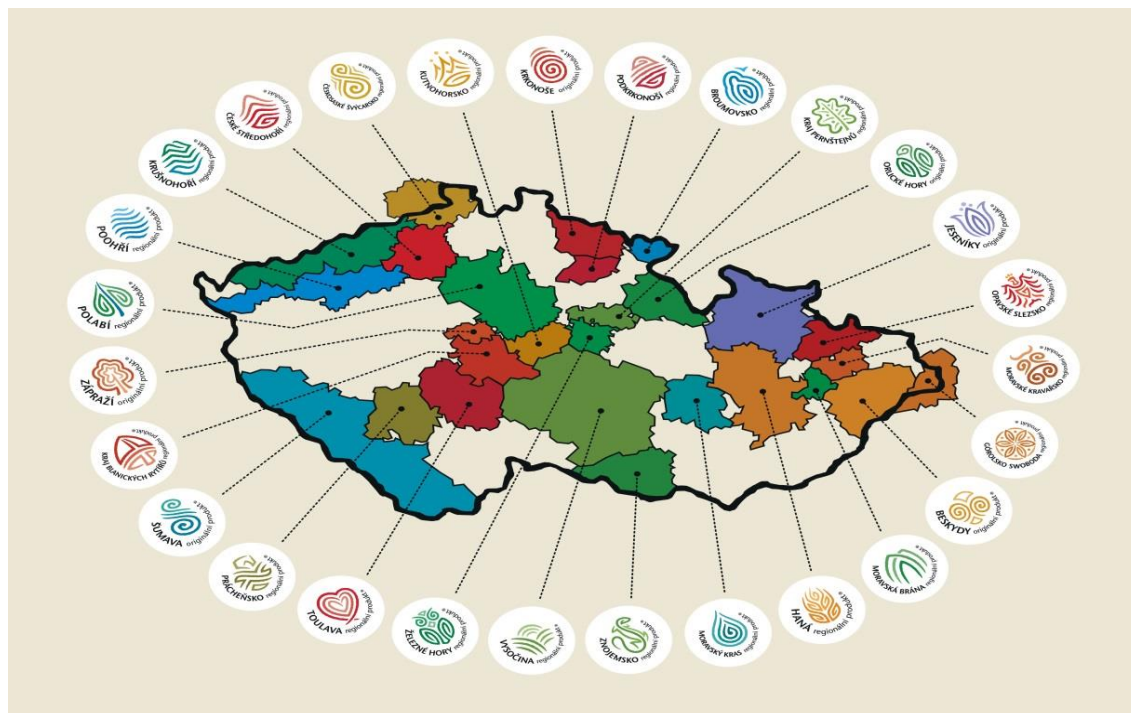


Zdroj: přepracováno autorkou podle autora Petra, 2016, str. 19

V současné době (stav k 20. 11. 2018) ARZ sdružuje 27 regionů, které jsou zapojeny do systému regionálního značení. Následující Obrázek 4 prezentuje zastoupené regiony – Krkonoše, Šumava, Beskydy, Moravský kras, Orlické hory, Moravské Kravařsko, Górolsko Swoboda, Vysočina, Polabí, Podkrkonoší, Haná, Českosaské Švýcarsko, Jeseníky, Prácheňsko, Broumovsko, Kraj blanických rytířů, Železné hory, Moravská brána, Zápazí, Znojensko, Toulava, Opavské Slezsko, Krušnohoří, Kraj Pernštejnů, České středohoří, Poohří a Kutnohorsk. Všechny uvedené regiony se nachází na českém území, vyjma regionů Českosaské Švýcarsko a Górolsko Swoboda, které jsou příhraniční. Region Českosaské Švýcarsko zasahuje na území ČR a Německa a region Górolsko Swoboda na území ČR, Polska a Slovenska (ARZ, 2018a).

Počet platných certifikátů se mění, a to z důvodu úbytku a přírůstku certifikátů (certifikovaných producentů), respektive se mění každou další konanou Komisí. Na podzim 2018 (stav k 20. 11. 2018) bylo certifikováno téměř 1 040 výrobků, zhruba 90 ubytovacích a stravovacích služeb a 75 zážitků, které v současné době dynamicky rostou, tato kategorie začíná být preferovanější před certifikováním služby (Respondent č. 7, 2018).

Obrázek 4: Mapa regionů



Zdroj: <http://www.regionalni-znacky.cz/mapa-regionu>, stav k listopadu 2018

Obrázek 5: Regionální značky v ARZ



Zdroj: <http://www.regionalni-znacky.cz/mapa-regionu>, stav k listopadu 2018

Petr (2016) v příručce Marketingový rádce poskytuje rady, jak pracovat s regionální značkou, aby fungovala:

- značka musí být vidět, nebát se značku prezentovat,
- vhodná volba pro umístění značky – na produkt (viditelně, čitelně), na tištěné propagační materiály, na webové stránky a sociální sítě, na objekty (auto, stánek),
- značku aktivně komunikovat a navíc jí přidat váhu příběhem či argumentem,
- nebát se oslovit koordinátora a aktivně s ním spolupracovat na propagaci značky,
- využívat společné platformy ARZ – např. web, katalogy, letáky, noviny, jarmarky, trhy a veletrhy.

2.4.1 Historie ARZ a původ regionálního značení

Na základě iniciativy organizace Regionální environmentální centrum ČR (dnes pod názvem Apus) v roce 2004 vznikl počátek značení regionálních výrobků, a to v rámci projektu „Natura 2000 – Lidé přírodě, příroda lidem“. Byly vybrány tři pilotní chráněné oblasti Natura 2000 pro značení regionálních produktů – Národní park Krkonoše, Národní park Šumava, CHKO Beskydy. O rok později na různých setkáních s výrobci ze zmíněných oblastí vznikají podrobná pravidla a kritéria pro udělení značky, pro vymezení názvu a podoby značky a pro určení regionálních koordinátorů. Ke konci roku 2005 byly uděleny první certifikáty výrobkům v regionu Krkonoše,

později následovaly Beskydy a Šumava. Zájem o regionální značku ze strany regionů neustále roste a roste. Iniciativu projeví i provozovatelé služeb a po několika jednáních na Šumavě se v roce 2007 podařilo stanovit certifikační kritéria pro značení ubytovacích a stravovacích služeb. První certifikáty služeb byly uděleny v regionu Šumava, kde byla značka i pilotně zavedena (Kažmierski, 2013).

Významným rokem byl rok 2008, k jeho počátku se datuje vznik sdružení Asociace regionálních značek, o. s. a zastřešuje regionální koordinátory, resp. regiony zainteresované do systému značení výrobků (Kažmierski, 2013). Byť Apus je autorem myšlenky zavádění regionálních značek v České republice a tvůrcem systému Domácí výrobky, ARZ dále rozvíjí toto značení pod současným systémem regionálního značení (Vnitřní řád ARZ, 2015).

2.4.2 Regionální značení výrobků, služeb a zážitků

Značení výrobků funguje od roku 2005 a podporuje řemeslné a umělecké výrobky, zemědělské a přírodní výrobky, potraviny šetrné vůči životnímu prostředí, se zaručeným původem a s vazbou k regionu vyjádřenou naplněním zvláštních kritérií, které se týkají tradice, podílu ruční práce a využití místních surovin. Značení služeb bylo zavedeno o dva roky později, kdy se hodnotí celkový přístup provozovatele (držitele značky) na regionální charakter (Čadilová, 2014). Od roku 2012 lze udělit regionální značku turisticky atraktivním zážitkům, u kterých se klade důraz na jedinečnost a vztah k regionu (Respondent č. 7, 2018).

2.4.3 Zájemci o značku

Každý výrobce má možnost stát se potenciálním držitelem značky po splnění certifikačních kritérií. Výrobce, který má zájem o značku, kontaktuje regionálního koordinátora, od kterého získá podrobné informace a podklady k podání žádosti o značku. Regionální koordinátor předá žádost Komisi, která posuzuje, zdali produkt vyhovuje a odpovídá všem stanoveným kritériím, následně rozhodne o udělení certifikátu (Kažmierski, 2013).

Komise má právo žádost o udělení značky zamítnout, jestliže produkt neodpovídá kritériím, je-li v rozporu s cílem značky, odporuje-li morálním a etickým zásadám nebo by mohl jiným způsobem poškodit dobré jméno značky (Hlavinková, n. d.).

Pokud Komise rozhodne o udělení certifikátu, rozhodnutí předá zpět koordinátorovi, který vydá držiteli certifikát, jehož platnost je dva roky. Následně spolu uzavřou smlouvu o udělení a užívání značky (Dyková, 2009).

Při vydání certifikátu má výrobce povinnost uhradit poplatek nejen za udělení značky, nýbrž i za její průběžné užívání, avšak tento poplatek je hrazen průběžně (např. ročně). Poplatek slouží k udržování a rozvíjení systému regionálního značení a k jeho propagaci. Cílem poplatků je udržet systém regionálního značení soběstačný. Výši poplatků si stanovuje každý region sám (Dyková, 2009).

Dále má držitel značky povinnost značit všechny své certifikované výrobky, například visačkami, samolepkami nebo začlenit značku do etikety či obalu výrobku (Kažmierski, 2013).

Namísto je uvést výhody plynoucí ze zapojení do systému regionálního značení, tedy zapojení do ARZ.

- Úspora nákladů na zavedení a provozování značení – díky marketingové synergii a jednotné grafické úpravě. Region nemusí znovu vytvářet propagační materiály, logo, visačky či samolepky pro označení produktu, postačí vytvořit modifikaci již hotových materiálů. Zmíněné propagační materiály mohou být vytvořeny pro více regionů současně, a tedy jde o nižší jednotkové náklady.
- Využívání zdrojů financování – v případě zvyšujícího počtu zapojených regionů rostou i šance na získání podpory (dotace, granty), které obstarává ARZ pro své členy.
- Propagace systému regionálních značek na národní i mezinárodní úrovni, kterou zajišťuje ARZ.
- Využití zkušeností ARZ i ostatních regionů se zaváděním a provozováním systému značení (Dyková, 2009).
- Systém budovaný „zdola“ – tento systém je tvořen aktivními lidmi a organizacemi přímo z konkrétního regionu (Petr, 2016).

2.5 Marketingový výzkum

V této kapitole je nezbytné vymezit nástroje a postupy marketingového výzkumu, které budou následně užity pro tuto práci v její praktické části.

Marketingový výzkum podle Jakubíkové (2013) obsahuje sběr, analýzu a vyhodnocování dat, díky nimž dochází k vytvoření závěrů pro marketingovou situaci na trhu. Gupta (2003) uvádí, že jde o studium problémů, technik a dalších aspektů marketingu, které jsou nezbytné pro rozhodování a implementaci daného rozhodnutí. Hlavním cílem marketingového výzkumu je poskytnutí relevantních informací o situaci na trhu, zejména o zákazníkovi. Snaží se odhalit, kdo je zákazníkem, kde a co kupuje/nekupuje, co zákazník chce/potřebuje a jeho spokojenost/nespokojenost s nabídkou na trhu (Foret, 2003).

Efektivní marketingový výzkum se řídí jako proces, který lze rozdělit do pěti fází:

1. definování problému a cíle výzkumu,
2. sestavení plánu výzkumu,
3. shromáždění informací,
4. analýza informací,
5. prezentace výsledků (Foret & Stávková, 2003).

Definování výzkumného problému je klíčovým aspektem procesu. Nepodaří-li se na začátku identifikovat problém, pak se získaná data a informace stávají pro marketingové manažery bezcenné (Foret, 2003). Pakliže máme přesně definovaný problém, snažíme se formulovat výzkumné otázky a následně hypotézy řešení. Hypotéza je tvrzením o doposud neprokázaném stavu dvou a více jevů (proměnných) v oblasti, kterou lze testovat (Foret & Stávková, 2003).

Pro efektivní řízení je zapotřebí systémového přístupu, tzv. Marketingového informačního systému (MIS), který zahrnuje zaměstnance, zařízení a informační technologie pro sběr, třídění, analýzy, vyhodnocování a distribuování potřebných, včasných a přesných informací marketérům, aby mohli činit rozhodnutí. Cílem MIS je posouzení informačních potřeb marketingového manažera a poskytnout mu potřebné informace, které jsou shromažďovány do jednoho centra sloužícího k snadné a rychlé dostupnosti těchto informací. Proto při tvorbě tohoto systému je nezbytné respektovat vybavenost firmy kvalitní informační technologií, navržení vyhovujícího systému pro uspokojení informačních potřeb marketérů a manažerů (Zamazalová et al., 2010). Podle Kotlera a Armstronga (2004) je struktura MIS tvořena vnitřní databází,

shromažďováním marketingových informací, marketingovou analýzou (analýza informací, marketingový výzkum).

Podstatnou záležitostí je klasifikace marketingového výzkumu, který lze členit z mnoha hledisek, zejména podle typologii dat. Typ použitých dat a tedy i jejich zdroj slouží k pojmenování celé metody marketingového výzkumu (Tahal et al., 2017).

První typologií dat mohou být tvrdá a měkká data. Tvrdá data (harddata) jsou údaje z oficiální statistické evidence (např. data o počtu subjektů a jejich stavu, vybavenosti atd.). Naopak za měkká data (softdata) se považují výpovědi o stavech vědomí, názory, postoje a mínění (Foret, 2003). Další typologií dat jsou interní a externí data spjata s podnikovou kulturou. Interní data jsou obsahem existujících databází uvnitř firmy, která pořídila vlastními silami. Externí data vznikla zkoumáním jednotek či jevů mimo firmu, většinou jde o analýzu tržního prostředí. Nejčastěji používanou typologií dat jsou primární a sekundární data, která se posuzují podle jejich původu vzhledem k realizovanému výzkumnému projektu (Tahal et al., 2017). Sekundární data se shromažďují k jinému účelu a již někde existují, zatímco data primární jsou nově sesbíraná ke specifickému účelu. Sekundární jsou více využívána, proto jsou méně nákladná a relativně dostupná. Pokud data neexistují nebo jsou nespolehlivá, nepřesná, neplatná a zastaralá, pak se musí sesbírat primární data (Kotler & Keller, 2013).

Foret a Stávková (2003) ve své publikaci uvádí další členění marketingového výzkumu, a to na základní a aplikovaný. Základní výzkum se snaží najít teoretická řešení dané problematiky, zatímco aplikovaný výzkum je realizován na objednávku konkrétní organizace. Dále z hlediska obecné metodologie rozlišuje výzkum deskriptivní (popisný), kauzální (diagnostický) a prognostický. Deskriptivní popisuje a zachycuje problém předmětu výzkumu a hledá odpověď na otázku „jak“ v daném okamžiku vypadá. Naopak kauzální se zabývá příčinou zjištěného jevu a hledá odpověď na otázku „proč“ je daný jev právě takový, jaký je. Prognostický výzkum se snaží předpovídat vývojové trendy a vývoj trhu do budoucnosti.

Mezi základní členění podle charakteru problému patří kvantitativní a kvalitativní výzkum. Kvantitativní výzkum zkoumá rozsáhlejší soubory (základní i výběrový), protože chce postihnout velký a reprezentativní vzorek (Foret & Stávková, 2003). Kvalitativní výzkum se zabývá důvody chování spotřebitelů, jejich motivy a příčinami

(Foret, 2003). Jelikož dané jevy se uskutečňují ve vědomí lidí, stávají se tak obtížněji uchopitelné a výsledky výzkumu jsou více nejisté než z kvantitativního výzkumu (Boučková et al., 2003). Také zachycuje kvalitu získaných informací, tedy zabývá se otázkou „jakým způsobem“ jsou data sesbírána (Švarcová, 2016).

Zvláštním případem výzkumu je pilotní výzkum, tzv. pilotáž. Nejedná se o plnohodnotný výzkum, ale o předběžnou studii v malém měřítku za účelem ověření, funkčnosti či proveditelnosti hlavního výzkumu, zjištění časové náročnosti nebo vylepšení jeho plánu (STEM/MARK, 2013).

Techniky kvalitativního a kvantitativního výzkumu

Foret a Stávková (2003) považují individuální hloubkové rozhovory a skupinové rozhovory (tzv. focus group) za základní techniky kvalitativního výzkumu. Individuální hloubkový rozhovor je nestandardizovaným rozhovorem na základě předem připravených tematických bloků, v rámci nichž zkušený tazatel pokládá dotazy (Lukášová, 2010). Osobním dotazováním (tzv. face to face) dvou osob dochází ke skutečnému objasnění, co se děje v mysli respondenta (Kozel, Mynářová & Svobodová, 2011). Skupinový rozhovor se velice podobá individuálnímu, též je připravený rámcový scénář, ale s tím rozdílem, že zde probíhá diskuze ve skupině lidí, která je řízená moderátorem (Foret & Stávková, 2003). Tato technika je náročná na organizaci, protože se analyzují nejen projevy, ale i jakým způsobem byly projevy podány, jaký vývoj měla diskuze apod. (Lukášová, 2010).

Mezi základní techniky získávání primárních dat patří dotazování, pozorování a experiment. Dotazování je nejdéle a nejvíce používanou metodou, která se provádí pomocí nástrojů (dotazníky, ankety, záznamové archy) či rozhovorů (Švarcová, 2016). Dotazování může být ústní, písemné, telefonické, on-line, kombinované (Boučková et al., 2003). Tvorba dotazníků vyžaduje náročnost, proto se musí věnovat pozornost následujícím požadavkům – celkovému dojmu dotazníku, formulaci otázek, typologii otázek a manipulaci s dotazníkem (Foret & Stávková, 2003). Struktura otázek v dotazníku má určitá pravidla a řád. Nejprve se vyskytují úvodní, následně filtrační, zahřívací, specifické a nakonec identifikační otázky, na které existuje několik variant odpovědí. Podle variant odpovědí lze členit otázky na otevřené, polouzavřené a uzavřené (Švarcová, 2016). Pozorování provádí objektivní pozorovatelé a sledují

reakce a způsoby chování subjektů v určitém prostředí a čase. Pozorování většinou probíhá bez aktivní účasti pozorovaného (Foret & Stávková, 2003). Experiment představuje způsob získávání informací formou pokusu (Švarcová, 2016). Základem je kauzální vztah, experiment záměrně navozuje novou situaci, a pak se řeší a sleduje reakce zákazníků na danou situaci. Jde tedy o sledování jednoho jevu na jev druhý (Foret, 2003).

3 Cíl, hypotézy a metodika práce

3.1 Cíl práce

Cílem práce je u vybrané regionální značky zjistit povědomí a názory spotřebitelů na tuto značku, názory certifikovaných výrobců majících právo užívat danou regionální značku a činnost koordinátora této značky. V závěrečné fázi půjde o vytvoření návrhů na zlepšení povědomí značky u spotřebitelů.

3.2 Hypotézy

Pro realizaci výzkumu a splnění cílů této práce byly stanoveny následující hypotézy:

Hypotéza 1: Znalost regionální značky Kraj blanických rytířů – regionální produkt® u respondentů bude vyšší než 25 %.

Hypotéza byla stanovena na základě výzkumu, který zrealizovala autorka Štrombachová (2013). Ta se domnívá, že většina respondentů nebude mít povědomí o dané značce, což následně potvrdil její výzkum, ze kterého vyplynulo, že čtvrtina respondentů nezná regionální značku Kraj blanických rytířů – regionální produkt®. Tuto skutečnost autorka přisuzuje v době realizace jejího výzkumu, zejména relativně krátkému působení značky v regionu Kraj blanických rytířů (dále jen „KBR“).

Nyní lze předpokládat, že za uplynulých pět let se znalost regionální značky Kraj blanických rytířů – regionální produkt® zvýšila.

Hypotéza 2: Kritérium „cena“ je nejčastější důvod, proč zákazníci nekupují regionální produkty značky Kraj blanických rytířů – regionální produkt®.

Rozhodujícími parametry, ke kterým čeští spotřebitelé při nákupu přihlíží, jsou kvalita a cena. Převažující vliv ceny na rozhodování o koupi zboží se potvrdil i v dalším výzkumu, u něhož je patrné, že cena má pro většinu kupujících větší váhu než kvalita nebo značka zboží (Trend Marketing, 2008).

Některé výzkumy dokazují opak. Při nákupu zboží je pro spotřebitele nejdůležitější kvalita, která odpovídá ceně produktu (Marketingové noviny, 2012).

Hypotéza 3: Pokud respondentům bude zobrazena grafická podoba regionální značky Kraj blanických rytířů – regionální produkt®, lze předpokládat, že povědomí o značce bude vyšší než bez zobrazení vizuální podoby.

Zde existuje jistý předpoklad, pokud respondentům je při dotazování poskytnuta grafická podoba regionální značky, dojde k jejímu znatelnějšímu zapamatování. Spotřebitelé tedy dostanou impuls, že již dříve značku viděli či o ní slyšeli (Keller, 2007).

Tento fakt dokládá i výzkum autorky Hlaváčové (2012), která otestovala tvrzení, že pokud zjišťovanou znalost značky podpoří vizuální podklad, povědomí o takové značce je vyšší, a to nadpoloviční (67 %).

3.3 Metodický postup

Pro lepší orientaci je práce rozdělena na dvě základní části:

1. Teoretickou část

Východiskem pro tuto část, která vymezuje základní a úzce související pojmy s problematikou regionálního značení, bylo studium odborné literatury a použití zdrojů uvedených v seznamu citované literatury.

2. Praktickou část

Ta je z velké části zaměřena na vlastní výzkum pro splnění cílů práce. Úvodní podkapitola popisuje a charakterizuje daný region, vybranou regionální značku a veškeré související náležitosti. Další podkapitola je ponechána samotnému plánu výzkumu, kde se pojednává o provedených metodách sběru dat – dotazníkovém šetření a řízených hloubkových rozhovorech, tedy o jejich tvorbě a realizaci. Následně přichází vyhodnocení obou metod sběru dat, resp. zhodnocení celého výzkumu včetně zhodnocení hypotéz. V závěru jsou navrženy způsoby týkající se zlepšení a zvýšení povědomí regionální značky u spotřebitelů. V praktické části jsou pro snazší orientaci obecně neznámé pojmy vysvětleny v poznámce pod čarou. Některé záležitosti jsou uvedeny v příloze práce nebo je na ně odkázáno hypertextovým odkazem.

4 Vlastní práce

Kapitola zahrnuje kompletní praktickou část, která se skládá ze sedmi podkapitol. Před pojednáním o vybrané regionální značce je zprvu zmínka o regionu Kraj blanických rytířů (KBR), poněvadž je vhodné seznámit čtenáře s místem, kde byl proveden výzkum.

4.1 Region Kraj blanických rytířů (KBR)

Charakteristika regionu KBR

Kraj blanických rytířů, také známý pod označením Podblanicko, je místem oplývajícím přírodními krásami a bohatou minulostí. Ke KBR neodmyslitelně patří malebná městečka, vesnice a samoty, které jsou součástí krajiny doplněné lemující řekou Blanicí, celou řadou potoků a rybníků, lesy, remízky, poli a loukami. Zdejší krajina, tedy veškeré přírodní bohatství tamějšího kraje, se nachází v Chráněné krajinné oblasti Blaník (dále jen „CHKO Blaník“) a byly zde zřízeny další přírodní parky a zvláště chráněné území. KBR je oblastí geologicky zajímavou a pestrou, vhodnou pro geoturistiku, proto v roce 2014 získala titul národní geopark⁷, což je jiné území než CHKO Blaník. Region KBR se vyskytuje ve středních Čechách, v jeho jádru vyčnívá zalesněné dvojvrší Velkého a Malého Blaníku, díky němuž je region proslulý. Téměř každému z nedalekého okolí se vybaví právě hora Blaník, která dala kraji celé jméno (geopark-kbr.cz, 2018a).

Na vrcholku Velkého Blaníku (638 m n. m.) stojí rozhledna, která umožňuje návštěvníkům romantický pohled na zdejší malebnou krajinu. Zatímco na Malém Blaníku se nachází romantická zřícenina poutní kaple sv. Máří Magdaleny z 18. století (geopark-kbr.cz, 2018a). Bájná hora Blaník je národním symbolem naděje a víry v lepší budoucnost a je opředená zajímavými pověstmi z keltských dob. Velký Blaník je vyhlášený především díky nejznámější pověsti o bájných blanických rytířích spících uvnitř hory, kteří vyjedou z hory pomoci českému národu, až mu bude nejhůře (Louňovice pod Blaníkem, 2006). Také je výjimečný tím, že vylomený kámen

⁷ Geopark KBR není další forma chráněného území, nepřináší nikomu žádná omezení. Hlavním záměrem je propagace území směrem k návštěvníkům cestujících za poznáním (geopark-kbr.cz, 2018b).

z Velkého Blaníka je jedním ze základních kamenů při budování Národního divadla v Praze (geopark-kbr.cz, 2018a).

Pro lepší orientaci v územích – CHKO Blaník, působnosti značky Kraj blanických rytířů – regionální produkt®, geoparku KBR poslouží následující Obrázky 6 a 7. Nejmenší rozlohu zaujímá CHKO Blaník, poté geopark KBR a největší rozlohu má území působnosti příslušné značky, které je shodné s územím MAS Posázaví⁸. Obrázek 6 zobrazuje hranici geoparku zelenou přerušovanou čarou, zatímco červená přerušovaná čára vymezuje hranici CHKO Blaník. Obrázek 7 zobrazuje území značky Kraj blanických rytířů – regionální produkt®.

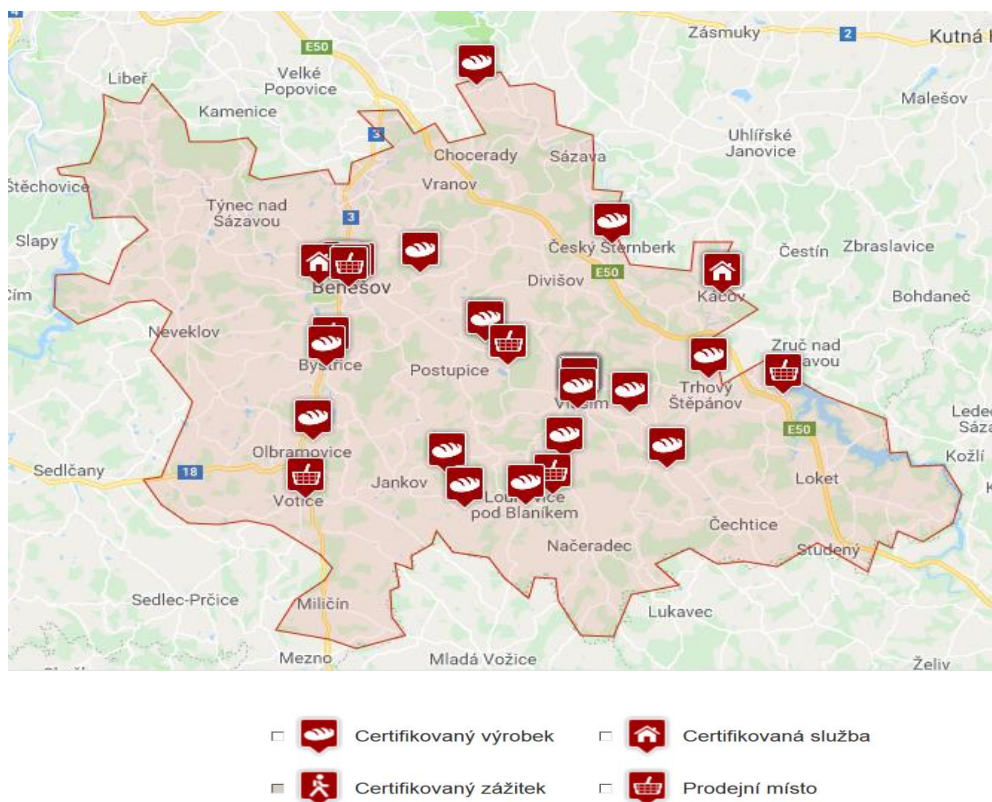
Obrázek 6: Mapa území CHKO Blaník a geoparku KBR



Zdroj: http://vylety.blanik.net/userfiles/files/let%C3%A1ky/KBR_letak_obecný_2018_tisk.pdf

⁸ MAS Posázaví – obecně prospěšná společnost založena na zásadách místního partnerství, poskytuje obecně prospěšné služby za účelem podpory a rozvoje regionu Posázaví (Posázaví o. p. s., 2018).

Obrázek 7: Mapa území značky Kraj blanických rytířů – regionální produkt®



Zdroj: <http://www.regionalni-znacky.cz/kraj-blanicky-rytiri/mapa-regionu>

K regionu KBR patří okolní města, vesnice a samoty, jak už bylo zmíněno výše. Zde je vhodné uvést některé z nich – Vlašim, Kondrac, Načeradec, Pravonín, Louňovice pod Bláníkem, Kamberk, Čechtice, Miřetice, Trhový Štěpánov, Divišov, Český Šternberk, Chotýšany, Hulice, Kácov, Jankov, Olbramovice, Miličín, Votice, Týnec nad Sázavou, Neveklov, Benešov atd. Avšak v práci budou podrobněji uvedeny jen ta místa, kde byl proveden terénní výzkum – Vlašim, Kondrac, Louňovice pod Bláníkem, Benešov a Kácov.

Vlašim

Město Vlašim se nachází ve Středočeském kraji cca 20 km jihovýchodně od okresního města Benešov, cca 40 km severně od města Tábor a cca 60 km vzdálená od hlavního města. Vlašim má status správního obvodu obce s rozšířenou působností, jejímiž částmi jsou obce: Bolina, Domašín, Hrazená Lhota, Nesperská Lhota, Polánka a Znosim. S přidruženými obcemi Vlašim čítá k 1. 1. 2018 celkem 11 473 obyvatel (Ministerstvo vnitra České republiky [MVČR], 2018).

Město Vlašim nabízí bohaté kulturní a sportovní vyžití nejen pro místní obyvatele, ale i pro účastníky cestovního ruchu. Největší pamětihodností města je Zámek a park Vlašim. Při vstupu Vlašimskou bránou do vlašimského zámeckého parku na první pohled zaujme zámek Vlašim, jehož součástí je Muzeum Podblanicka, dále se zde nachází starobylé kulturní památky – Starý hrad, Čínský pavilon, Domašínská brána, Znosimská brána. Zámecký park vybízí k příjemnému odpočnutí, ale i sportovnímu vyžití. Za zámeckým parkem stojí práce Českého svazu ochránců přírody Vlašim (dále jen „ZO ČSOP Vlašim“⁹). Nezapomenutelný prožitek přináší ParaZOO – unikátní expozice volně žijících živočichů ČR, které navzdory trvalým následkům nemohou být vypuštěny zpět do volné přírody. ParaZOO se nachází ve zdejším Podblanickém ekocentru naproti zámeckému parku. Podblanické ekocentrum je sídlem ZO ČSOP Vlašim a také centrem aktivit – vzdělávacích a výchovných, které jsou příznivé k životnímu prostředí (Město Vlašim, 2013).

Kondrac

Tato malebná obec je situovaná cca 5 km od Vlašimi. Kondrac je osídlena 502 obyvateli (k 1. 1. 2018), k níž jsou přidruženy osady Dub a Krasovice (MVČR, 2018). V centru obce se tyčí kostel sv. Bartoloměje a k němu přilehlá budova bývalé fary, dnes Farní muzeum. Obec také pamatuje na návštěvníky, aby měli veškerý komfort, proto nabízí nocleh v ubytovně U blanických rytířů s kapacitou 19 lůžek a pohostí je v proslulé restauraci U Matoušků (Ubytovna Kondrac, n. d.). Chloubou obce je návštěvnické středisko Dům přírody Blaníku u Krasovic s mnoha exponáty a geologickou expozicí hornin Podblanicka. Od tohoto místa je možno vystoupat na Velký Blaník skrze naučnou stezku S rytířem na Blaník (Obec Kondrac, n. d. a).

Louňovice pod Blaníkem

Městys a jeho části – Býkovice, Mrkvová Lhota, Rejkovice a Světlá čítal k 1. 1. 2018 celkem 656 obyvatel (MVČR, 2018). Městys se nachází cca 10 km od Vlašimi. Centrem Louňovic pod Blaníkem je náměstí Jana Žižky osazené pamětihodnostmi – barokním kostelem Nanebevzetí Panny Marie, barokním Zámekem s louňovickým zámeckým muzeem (Louňovice pod Blaníkem, 2010). Již zmíněná naučná stezka vede

⁹ V současné době název znám pod zkratkou ČSOP Vlašim.

od Domu přírody Blaníku až k parkovišti nad Louňovicemi pod Blaníkem. Z téhož parkoviště je možno se dostat i na Malý Blaník (Obec Kondrac, n. d. b).

Benešov

Obec s rozšířenou působností je největším městem v okrese Benešov s celkovým počtem obyvatel 15 993 k 1. 1. 2018 (MVČR, 2018). Benešov je situován cca 40 km jihovýchodně od Prahy. Z městských památek stojí za vidění Zřícenina minoritského kláštera v benešovské části Karlov, domy 19. a 20. století vyskytující se na Masarykově náměstí a v přilehlých uličkách. Na své si přijdou milovníci piva, kteří mohou navštívit benešovský pivovar Ferdinand. Benešov je zejména znám díky nedalekému zámku Konopiště, který je obklopený parkem s růžovou zahradou a medvědáriem (Benešov, 2016).

Kácov

Městys Kácov spadající pod okres Kutná Hora se nachází cca 17 km od Vlašimi. Městys je osídlen k 1. 1. 2018 775 obyvateli (MVČR, 2018). Kácov se pyšní Zámek Kácov, muzeem motocyklů a v neposlední řadě pivovarem Hubertus Kácov s pivovarskou restaurací Šalanda. Za poznáním krás Kácova se mohou turisté vydat pěšky, na kole, ale i po řece Sázavě, poněvadž Bisport Kácov nabízí k zapůjčení nejen lodě a kola, ale také ubytování (Městys Kácov, 2018).

4.2 Regionální značka KRAJ BLANICKÝCH RYTÍŘŮ – regionální produkt®

Regionální značku Kraj blanických rytířů – regionální produkt® nesou jen ty produkty, které se mohou pochlubit dobrou a zaručenou kvalitou, tradicí, originalitou a šetrností k přírodě. Regionální značku mohou získat řemeslné, zemědělské, přírodní výrobky, potraviny a služby (jak tradiční, tak i nové), za předpokladu splnění daných certifikačních kritérií, kterými jsou původ, kvalita, šetrnost vůči životnímu prostředí a vazba na region. Produkt musí pocházet z daného regionu KBR, tedy na území působnosti MAS Posázaví a MAS Blaník¹⁰ (území mezi Jílovým u Prahy a Želivkou a Stříbrnou Skalicí a Miličínem). O značku může požádat téměř každý – malé i velké

¹⁰ MAS Blaník – dobrovolné neziskové sdružení 48 členů včetně obcí, spolků, zemědělských podnikatelů či fyzických osob za účelem podpory a rozvoje všech vymezených území (MAS Blaník, z. s., 2018)

korporace, živnostenští podnikatelé i nepodnikající fyzické osoby z území MAS Posázaví a MAS Blaník (Červenková, 2015).

Cílem značky Kraj blanických rytířů – regionální produkt® je zviditelnit region KBR. Mezi dílčí cíle patří určitá podpora místních výrobců, kteří v tomto regionu hospodaří šetrně, tradičně a v souladu se zájmy ochrany životního prostředí. Dalším dílčím cílem značky je přispět k udržitelnému cestovnímu ruchu, který je přínosem pro region a místní obyvatelstvo (ARZ, 2018c).

Myšlenka zapojit KBR do systému regionálního značení vycházela z předchozích aktivit týkajících se cestovního ruchu pod názvem KRB. Region KBR nabízí turistům poznání přírodních krás a kulturního dědictví, ale také možnost poznat region po stránce regionálních produktů, aby turisté ochutnali místní speciality a odvezli si suvenýr v podobě regionálního výrobku. Podmínky, které měla nastavené ARZ, byly velice vyhovující pro daný region, poněvadž se v nich zohledňuje šetrnost vůči životnímu prostředí – tj. důvodem, proč KBR začal spolupracovat s ARZ (Respondent č. 8, 2018).

Koncem roku 2011 se region KBR začlenil do systému regionálního značení sdruženého v ARZ. Regionální značka Kraj blanických rytířů – regionální produkt® funguje od téhož roku, avšak první certifikáty byly uděleny producentům až začátkem roku 2012 (Respondent č. 8, 2018). Tomu předcházela usilovná příprava patričních záležitostí všech zájmových skupin ve spolupráci s ARZ. Mezi záležitosti patřilo mj. řešení grafické podoby regionální značky, jak bude značka vypadat. Za tím vším stojí autor značky Ing. Zdeněk Žitný.

Grafickou podobou regionální značky KBR (viz Obrázek 8) je středověká rytířská helmice, která je výstižným symbolem pro region, kde se nachází hora Blaník, jež je ztotožněna s legendou o blanických rytířích. Obrazně řečeno lze kousek blanické legendy nalézt v každém produktu z tohoto regionu KBR. Vzhled značky tvoří grafická část, tedy zmíněná helmice v odstínech barvy bordó, a část textu: „Kraj blanických rytířů – regionální produkt®“. Podrobné informace o vzhledu, barevnosti a použití značky jsou k dostání v dokumentu Grafický manuál značky a aplikací Kraj blanických rytířů – regionální produkt® na www.regionalni-znacky.cz (Žitný, 2011).

Obrázek 8: Logo RZ



Zdroj: Žitný, 2011

Uspořádání systému značení, respektive orgány spolupracující na systému značení, mají určité kompetence a zásluhy. Regionální koordinátor značky Kraj blanických rytířů – regionální produkt® v rámci ZO ČSOP Vlašim zajišťuje a koordinuje celý systém značení v KBR. Veškeré jeho kompetence a činnosti budou podrobněji představeny v podkapitole 4. 2. 2 Proces udělování značky Kraj blanických rytířů – regionální produkt® a činnost koordinátora této značky. Důležitou roli zastává též devíti až třináctičlenná Komise, která rozhoduje o udělení certifikátu, tedy nabytí práv k užívání značky. Složení Komise je ze zástupců výrobců či poskytovatelů služeb, zástupců ZO ČSOP Vlašim, Posázaví o. p. s., AOPK ČR – CHKO Blaník, ARZ, samosprávy a dalších zájmových organizací. Komise zasedá alespoň jedenkrát ročně, termíny jejího konání jsou zveřejňovány na webových stránkách a řídí se vlastním jednacím řádem. V neposlední řadě zde má značný vliv i ARZ, která je zastřešující organizací celého systému značení a zajišťuje koordinaci systému značení na národní úrovni. Pomáhá koordinátorovi vyhledávat finanční zdroje pro správu a realizaci systému značení, dále pomáhá v marketingu, marketingové komunikaci na národní a mezinárodní úrovni a v prezentaci značky. Pečuje o společný webový portál regionálního značení výrobků a služeb, zajišťuje výměnu zkušeností mezi regiony (ARZ, 2018c).

4.2.1 Certifikované výrobky, služby a zážitky regionální značky Kraj blanických rytířů – regionální produkt®

Na začátku této podkapitoly je uveden počet udělených certifikátů od počátku zavedení značení a počet certifikátů v současnosti kvůli lepší představě o růstu počtu držitelů certifikátu. Závěr podkapitoly se věnuje seznámení s certifikačními kritérii.

Za první rok fungování, resp. udělování certifikátů (tj. rok 2012), získalo značku 15 certifikovaných produktů, z toho 13 certifikovaných výrobků a 2 certifikované služby. Počet udělených certifikátů se každým rokem zvyšoval (Respondent č. 7, 2018).

V současné době (stav k 20. 11. 2018) po 12. certifikační komisi je celkem certifikováno 40 produktů, z toho 36 výrobků a 4 služby. Důvodem nízkého počtu certifikovaných služeb je náročnost a složitost vzhledem k posouzení certifikačních kritérií, zatímco certifikované zážitky jsou snadnější na posouzení a mají perspektivu v tom, že jde o výrobek či službu s přidanou hodnotou. Avšak v KBR žádný certifikovaný zážitek bohužel není (Respondent č. 6, 2018). V Příloze 7 je k dispozici tabulka prezentující krátké představení všech producentů a jejich produktů značky Kraj blanických rytířů – regionální produkt®, podrobnější informace jsou k nalezení na: <http://www.regionalni-znacky.cz/kraj-blanicky-rytiri/>.

Certifikační kritéria

Kritéria slouží Komisi pro rozhodnutí o udělení značky, a také pro žadatele, aby věděli, co jejich výstupy musí naplňovat. Kritéria jsou dvojího zaměření – pro výrobky a pro ubytovací a stravovací služby, která se dále člení na 2 kategorie – kritéria pro výrobce/poskytovatele služeb a kritéria pro výrobek/službu. Dokument s certifikačními kritérii lze považovat za srozumitelného průvodce s vysvětlivkami a poznámkami – např. uvádí způsob ověření daného kritéria. Mj. definovaná certifikační kritéria se shodují s přílohami žádosti o udělení značku – viz popis formuláře žádosti o značku a také Příloha 6.

- I. Certifikační kritéria značky Kraj blanických rytířů – regionální produkt® pro výrobky, zemědělské a přírodní produkty:
 1. Kritéria pro výrobce:

- a. místní subjekt – FO či PO podnikající na území KBR, zemědělec hospodařící na území KBR, včelař, jehož včelstva jsou umístěna na území KBR, chovatel či pěstitel registrovaný u oficiálních chovatelských, zahrádkářských či zájmových organizací; FO nepodnikající, jejíž součet příjmu z příležitostné činnosti nepodléhá daňové a odvodové povinnosti,
 - b. kvalifikace pro příslušnou výrobu – nutno doložit živnostenským oprávněním, čestným prohlášením, dokumentem o registraci v evidenci zemědělského podnikatele, dokladem o členství nebo registraci, že je členem zájmových či profesních organizací,
 - c. bezdlužnost – žadatel deklaruje, že na jeho firmu není vyhlášen konkurz, nemá nedoplatky na daních ani na zdravotním a sociálním pojištění (ZSP),
 - d. zaručení standardní kvality výroby – žadatel deklaruje, že plní předpisy a normy pro daný provoz,
 - e. proces výroby nepoškozuje přírodu – žadatel při své činnosti nepoškozuje ŽP a dodržuje zásady šetrnosti vůči ŽP (šetrné nakládání s vodou a energií, minimalizace a třídění odpadů a obalů, využití recyklovatelných materiálů a surovin, minimalizace chemických přípravků, etické zacházení se zvířaty).
2. Kritéria pro výrobek:
- a. spotřební zboží, zemědělské a přírodní produkty, umělecká díla vyrobená na území značky Kraj blanických rytířů – regionální produkt®,
 - b. zaručení standardní kvality – žadatel deklaruje, že výrobek plní všechny předpisy a normy, které se na něj vztahují,
 - c. šetrnost k přírodě – výrobek a jeho obal v žádné části svého životního cyklu nepoškozuje ŽP a zdraví lidí,
 - d. jedinečnost spojená s regionem – Komise boduje jednotlivá subkritéria a požadovaný minimální počet činí 10 bodů: tradice výrobku, výrobní technologie, podíl místních surovin; podíl ruční, řemeslné či duševní práce; díla s hlavním motivem KBR či specifická výrobku pro KBR (+ bonusové body za regionální název a za regionální motiv),

- e. výjimečné (nadstandardní) vlastnosti výrobku – které dobře reprezentují region. Komise posuzuje výrobek resp. vzorek z hlediska preciznosti, funkčnosti, originality, šetrnosti k přírodě, estetických a smyslových vlastností (ARZ, 2018d).
- II. Certifikační kritéria značky Kraj blanických rytířů – regionální produkt® pro ubytovací a stravovací služby:
1. Kritéria pro poskytovatele služeb:
 - a. kvalifikace pro poskytování ubytovacích/stravovacích služeb – žadatel musí mít platný živnostenský list pro danou činnost, provozovna/budova musí být zkolaudována jako ubytovací, resp. stravovací zařízení,
 - b. bezdlužnost – žadatel deklaruje stejné skutečnosti jako výrobce. Navíc žadatel zaručuje, že platí místní poplatky za ubytování obecnímu úřadu a není proti němu vedeno řízení ze strany české obchodní inspekce.
 2. Kritéria pro službu:
 - a. regionální příslušnost – zařízení musí být na území KBR, budova zařízení nesmí zásadně narušovat krajinný ráz v okolí,
 - b. zaručená kvalita poskytované služby
 - základní kvalita – stejná deklarace jako u výrobku,
 - kvalita ubytovacího zařízení z hlediska spokojenosti zákazníka – hodnoceno Komisí –, která posuzuje celkový dojem ze zařízení, čistotu a upravenost v zařízení, funkčnost vybavení, chování a upravenost personálu, stanovenou pracovní dobu a zda deklarovaná kategorie zařízení odpovídá skutečné nabídce a nedochází ke klamání spotřebitele,
 - spokojenost zákazníků formou ankety – poskytovatel musí informovat zákazníky o možnosti vyjádřit svou (ne)spokojenost se službami prostřednictvím kontaktního formuláře, který je součástí diskusního fóra na www.regionalni-znacky.cz,
 - c. šetrnost k přírodě – kritéria pro ubytovací i stravovací zařízení (stejná jako u výrobku, avšak zařízení musí mít společně užívané vnitřní prostory nekuřácké), kritéria pouze pro ubytovací služby (spočívají

v informování hostů o šetrném chování – zavírat okna, zhasínat světla, úspora vody, výměna ručníků a ložního prádla, třídění odpadu),

d. jedinečnost poskytované služby ve vztahu ke KBR

- povinná kritéria spočívají v poskytování informací o značce a regionu KBR (např. o turistických atraktivitách, možnostech trávení volného času, veřejné dopravě), v regionálních pokrmech (na jídelním lístku převažují pokrmy tradičně české kuchyně),
- nepovinná kritéria – u kterých je vysvětleno přidělení možných bodů. Minimální počet bodů pro udělení certifikátu je odlišný dle typu zařízení. Nicméně region KBR dosud aplikuje minimálně 14 bodů z 28 možných bodů pro zařízení, která poskytují ubytovací a stravovací služby vyjma penzionů do kapacity 4 pokojů včetně. Kritéria se týkají následujících atributů: množství informací na webových stránkách, pokrmy z místních produktů, tradice a regionální specifičnost, doprovodné aktivity, podpora produktů Kraj blanických rytířů – regionální produkt®, sídlo nebo provozovna firmy v regionu KBR, podpora rozvoje regionu/obce, ocenění služby v oboru, certifikace v rámci Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení v ČR, zázemí vstřícné pro cyklisty, zařízení přispívá dalším způsobem k ochraně přírody, prostředí pro rodiny s dětmi, bezbariérové prostředí + bonus (uděluje Komise za výjimečné zařízení, kvalitu poskytnutých služeb, webovou prezentaci či další doplňkové služby vedoucí ke zkvalitnění a zpříjemnění pobytu zákazníků v jeho zařízení) (ARZ, 2018e).

4.2.2 Proces udělování značky Kraj blanických rytířů – regionální produkt® a činnost koordinátora této značky

Certifikační orgán a kompetence koordinátora značky

Občanské sdružení¹¹ ZO ČSOP Vlašim vzniklo v roce 1990 za účelem ochrany přírodního a kulturního dědictví především na Podblanicku, ale i v širší oblasti. Hlavním sídlem sdružení je Podblanické ekocentrum, ale značné působení je i na místech – Návštěvnické středisko Vodní dům, Dům přírody Blaníku, Záchranná stanice pro zraněné živočichy, kde rozvíjí další své činnosti. ZO ČSOP Vlašim je členem Sítě ekologických poradcnů ČR, členem Sdružení středisek ekologické výchovy Pavučina, členem Sdružení mladých ochránců přírody a zakládajícím členem MAS Blaník a MAS Posázaví. Zřizuje akreditovaný Pozemkový spolek pro přírodu a památky Podblanicka, Záchrannou stanici pro živočichy a ParaZOO. Koordinuje geopark KBR a regionální značku Kraj blanických rytířů – regionální produkt®, tudíž je členem ARZ (ČSOP Vlašim, 2019).

V rámci regionálního značení má koordinátor (ZO ČSOP Vlašim) určité kompetence:

- poskytuje společně s Komisí právo k užívání značky, jakožto vlastník značky Kraj blanických rytířů – regionální produkt®,
- zodpovídá za udílení a odjímání práv k užívání značky místním producentům,
- zamítá udělení značky produktu, který je v rozporu s cílem značky, neodpovídá morálním a etickým zásadám, obecnému estetickému cítění či takové produkty, které by mohly poškodit dobré jméno značky, koordinátora nebo ARZ,
- zajišťuje komunikaci a poskytování informací držitelům značky a novým zájemcům,
- zveřejňuje aktuální znění zásad, pravidel a certifikačních kritérií,
- zveřejňuje seznam udělených a odejmutých certifikátů,
- zajišťuje kontrolu plnění zásad a certifikačních kritérií pro udělování a užívání značky,

¹¹ Nový občanský zákoník přinesl novou právní úpravu. Občanská sdružení jsou definována jako tzv. pobočné spolky, které jsou z funkčního hlediska stejné jako sdružení. Změny spočívají v rozsahu a detailnosti jejich zákonného ukotvení (Forst, 2013).

- pečuje spolu s ARZ o jednotnou marketingovou komunikaci nejen značky, ale i regionu, prodejních míst, výrobků, výrobců, služeb a jejich poskytovatelů (viz Příloha 5, lze si povšimnout jednotného grafického stylu),
- koordinuje systém značení v daném regionu a aktivity uživatelů značky,
- společně s ARZ vyhledává finanční prostředky pro fungování systému značení (ARZ, 2018c).

Proces udělování značky Kraj blanických rytířů – regionální produkt®

Postup udílení certifikátů vychází ze Zásad pro udělování a užívání značky „KRAJ BLANICKÝCH RYTÍŘŮ regionální produkt®“ (ARZ, 2018c).

Podstata procesu je stejná, jak při žádosti o značku pro výrobek, tak i pro službu. Avšak v některých záležitostech existují rozdíly, o nichž bude případně pojednáno.

Zájemce o značku obdrží od koordinátora formulář „Žádost o udělení značky Kraj blanických rytířů – regionální produkt®“, který je rovněž dostupný ke stažení na webových stránkách ZO ČSOP Vlašim, ARZ, Posázaví, o. p. s. Vyplněný formulář zájemce odevzdá koordinátorovi (zašle poštou nebo osobně předá koordinátorovi a zároveň zašle vyplněný formulář e-mailem na uvedenou adresu), který jej zkontroluje, zdali je správně a zcela vyplněn. V případě nějakých nedostatků koordinátor požádá zájemce o jeho doplnění nejpozději do 15 dnů po obdržení. Veškeré údaje uvedené ve formuláři jsou důvěrné a slouží pouze pro účely certifikace produktu. Společně s odevzdáním formuláře se platí za každou žádost jednorázový poplatek ve výši 1 500 Kč + DPH, který slouží k částečnému krytí nákladů spojených s vyřizováním a posuzováním žádosti a s udělením značky. Také zájemce předkládá společně s formulářem a poplatkem vzorek výrobku, případně vzorek dodá v den zasedání Komise (vzorky podléhající zkáze) anebo není-li technicky možné vzorek představit, posouzení výrobku proběhne přímo u výrobce (či v jeho provozovně) pověřeným členem Komise. Členovi musí být umožněn přístup do provozovny žadatele. Obdobná návštěva a kontrola platí i u zájemce-poskytovatele služeb, který musí umožnit členům Komise nahlédnutí do prostor provozního zařízení na základě předem domluvené návštěvy v období 3 měsíců od podání formuláře žádosti o značku. Též může proběhnout neohlášená návštěva za účelem ověření běžného chodu zařízení a vstřícnosti k zákazníkům. Z těchto návštěv je na místě vyhotovena písemná zpráva. V případě, že

některá kritéria jsou neuspokojivá, členové Komise nařídí nápravu, která musí být učiněna nejpozději do nejbližšího zasedání Komise. (ARZ, 2018c).

Žádost se podává pro konkrétní výrobek či skupinu výrobků, pak musí všechny výrobky v té skupině shodně splnit certifikační kritéria. V případě, že je výrobce již držitelem platného certifikátu pro jiný svůj výrobek, nemusí v žádosti o značku pro další svůj výrobek dokládat splnění certifikačních kritérií. Pokud jde pouze o prodloužení, tzv. obnovu certifikátu, a nedošlo ke změnám u výrobku a stále naplňuje stejná kritéria, výrobce vyplní pouze zjednodušený formulář žádosti o značku. Žádost pro služby se podává buď pro ubytovací služby, nebo stravovací služby, anebo pro oba typy služeb zároveň. Tzn., že celé zařízení musí splnit certifikační kritéria pro oba typy služeb a žadatel v případě kladného rozhodnutí získá pouze jeden certifikát (ARZ, 2018c).

Koordinátor značky musí předat Komisi alespoň 7 dní před jejím zasedáním výpisy ze zaslaných formulářů obsahující popisy výrobků a naplnění kritérií dle žadatele. V případě služeb jde o výtahy ze zaslaných formulářů a zpráv z návštěv provozovny. Účast žadatele na zasedání Komise není povinná, jen doporučená (ARZ, 2018c).

Komise posuzuje, zdali zájemce splňuje certifikační kritéria a vzápětí rozhodne o (ne)udělení certifikátu. V případě kladného výsledku koordinátor udělí zájemci certifikát a uzavře s ním smlouvu o užívání značky. Naopak zamítne žádost v případě záporného výsledku, a oznámí zájemci důvody zamítnutí. Na udělení značky nevzniká právní nárok (ARZ, 2018c).

Právo na užívání značky – tj. certifikát platí 2 roky od data vystavení, právo je nepřenosné a neprodejné. V případě jakékoli změny skutečností uvedených ve formuláři je držitel povinen tuto změnu hlásit koordinátorovi nejpozději do 3 týdnů od jejího vzniku. Pokud jde o závažnou změnu, bude projednána na nejbližším zasedání Komise, kde se znovu rozhodne o (ne)udělení nového certifikátu (ARZ, 2018c).

Držitelé certifikátu musí zajistit správné označení certifikovaného produktu značkou, jak si strany (držitel x koordinátor) sjednaly při uzavření smlouvy o užívání značky. Dále držitel musí umístit logo značky na své webové stránky, za předpokladu prezentace svých certifikovaných produktů na vlastních webových stránkách (ARZ, 2018c). U výrobků je více možností řádného označení – začlenění značky do etikety nebo na obal, samolepkou či visačkou se značkou, razítkem se značkou, nebo

umístěním značky na prodejní pult či regál (u výrobku, které nelze jednotlivě značit, např. pečivo). Naopak ubytovací a stravovací zařízení lze značit tímto způsobem – označení budovy na viditelném místě z venku smaltovanou cedulí s logem značky (ARZ, 2018h). Označení si držitel zakoupí u koordinátora za režijní ceny – viz Příloha 3) (ARZ, 2018c).

Pro uživatele značky jsou důležitá prodejní místa, kam mohou výrobci své produkty distribuovat. Na prodejní místa jsou též kladeny podmínky a jejich vhodnost posoudí koordinátor. Mohou to být malé a střední obchody (kamenné obchody, informační centra, muzea či „dvůr“ producenta) nebo supermarkety či hypermarkety mající místo prodeje certifikovaných výrobků speciálně označené (např. vyhrazený regál či box). Musí jít o stabilní prodej certifikovaných výrobků minimálně od 3 výrobců (ARZ, 2018c). Prodejními místy v regionu KBR jsou – vlašimská infocentra (u Zámku Vlašim, u nádraží), ekoobchůdek v Podblanickém ekocentru Vlašim, Dům přírody Blaníku u Krasovic, Rozhledna Velký Blaník, Rozhledna Václavka – Votice, Návštěvní středisko Vodní dům, Včelí svět Hulice, BioPotraviny Benešov, Zdravá výživa Mandalka a prodej „přímo z producentova dvora“ (ARZ, 2018ch).

Vedle jednorázového registračního poplatku stojí další poplatky spojené s užíváním značky. Jde o roční poplatek splatný k 31. 3, jehož výše je odstupňována (FO nepodnikající – 500 Kč + DPH, FO podnikající a nejsou plátcí DPH – 1 500 Kč + DPH, FO a PO a jsou plátcí DPH – 3 000 Kč + DPH). Obnova certifikátu na další roky je bezplatná (ARZ, 2018c).

Porušení certifikačních pravidel a zásad je pádným důvodem pro odebrání certifikátu, tedy zaniká právo na užívání značky bez nároku na vrácení zaplacených poplatků (ARZ, 2018c).

Popis formuláře „Žádost o udělení značky KRAJ BLANICKÝCH RYTÍŘŮ regionální produkt®“ pro výrobky, zemědělské a přírodní produkty

Formulář – Žádost o udělení značky „KRAJ BLANICKÝCH RYTÍŘŮ regionální produkt®“ obsahuje jedenáct stránek včetně příloh A–E (viz Příloha 6). Je velice srozumitelný a popisuje každý krok, jak, kde a co má uchazeč vyplnit. Zprvu zájemce vyplní své identifikační údaje a název produktu včetně jeho popisu. Příloha A se týká čestného prohlášení o plnění podmínek pro výrobce, kde zájemci ztvrdí svým

podpisem, že nejsou v úpadku či předlužení, že na jejich majetek není prohlášen konkurz, že nemá nedoplatky na daní a ZSP apod. Naopak Příloha B vyžaduje čestné prohlášení o plnění podmínek pro výrobek –, že výrobek splňuje všechny předpisy a normy, které se na něj vztahují, že výrobek a jeho výroba nepoškozují životní prostředí a že výrobek vzniká nebo pochází z území KBR. V Příloze C: Naplnění podmínek jedinečnosti – zájemce přiděluje body výrobku podle svého úsudku. Minimální počet bodů je 10, kterého je nutno dosáhnout pro udělení certifikátu, suma bodů se uvádí na konci Přílohy C. Subkritériemi této přílohy jsou:

- doba existence výrobku, výrobní technologie nebo firmy na území značky KBR,
- kolik procent výrobek obsahuje místních surovin (nutnost splnění 100% zastoupení místních surovin u produktu – med, vejce, maso, ovoce/zelenina, minerální voda, byliny a 60% zastoupení místních surovin u mléka),
- procentuální podíl ruční, řemeslné nebo duševní práce,
- spjatost produktu – zda je dílo s hlavním motivem KBR a zda je výrobek specifický pro území značky KBR,
- výjimečné (nadstandardní) vlastnosti výrobku.

K Příloze C se připojují dokumenty či kopie, které stvrzují naplnění podmínek jedinečnosti. Příloha D zahrnuje mapu, kde zájemce vyznačí umístění obhospodařovaných pozemků/včelstev/výroby atd.

Příloha E je kontrolním seznamem požadovaných dokumentů, kde zájemce označí:

- zda má vyplněnou a podepsanou žádost o udělení značky, vyplněné a podepsané přílohy A–B a vyplněné přílohy C–D,
- zda zájemce dle svého postavení přiložil kopii živnostenského listu či stanov, nebo dokument dokládající, že jako zemědělec je veden v evidenci místně příslušného obecního úřadu anebo kopii dokladu o trvalém bydlišti na území KBR,
- zda přiložil vzorek výrobku,
- a zda zájemce přiložil dokumenty dokládající splnění podmínek jedinečnosti v případě, že u jednotlivých subkritérií v příloze C má více než 0 bodů.

Závěrem této žádosti je vymezení poplatků za udělení a užívání značky a kontakt koordinátora značky, kam zaslat vyplněnou žádost (ARZ, 2018f).

Formulář – Žádost o udělení značky „KRAJ BLANICKÝCH RYTÍŘŮ regionální produkt®“ pro ubytovací a stravovací služby má obdobné přílohy jako žádost o značku pro výrobek, ale je náročnější na vyplnění. Struktura žádosti je opřena o certifikační kritéria pro služby. Vždy je rozděleno, zda se týká jen ubytovacího zařízení nebo stravovacího zařízení anebo obojího. Začíná úvodní částí s identifikačními údaji žadatele a zařízení včetně jeho popisu. Dále následují přílohy: Příloha A – čestné prohlášení žadatele, Příloha B – čestné prohlášení o plnění podmínek šetrnosti k ŽP, Příloha C – naplnění podmínky jedinečnosti včetně povinných a nepovinných kritérií + celkový počet bodů, Příloha D – Seznam požadovaných dokumentů. Závěrem jsou též informace o poplatcích a identifikační údaje koordinátora (ARZ, 2018g).

4.3 Plán výzkumu

Podstatné informace zajišťovala primární data získaná z metod kvantitativního a kvalitativního výzkumu – dotazníkového šetření a řízených hloubkových rozhovorů, jež byly v této práci provedeny.

Dotazníkové šetření bylo směřováno ke spotřebitelům, aby se zjistila jejich znalost/neznalost vybrané značky.

Řízené hloubkové rozhovory zachycovaly názory certifikovaných výrobců/provozovatelů na tuto značku a samostatně byl proveden i řízený rozhovor s koordinátorem značky, aby byla zjištěna jeho činnost ve vztahu k certifikaci. Částečně činnost koordinátora byla pozorována přímo při zasedání Komise, kterého se autorka zúčastnila.

Dotazníkové šetření

Tvorbě dotazníku předcházelo stanovení hypotéz, které jsou uvedeny v podkapitole 3. 2 Hypotézy. Na základě takto stanovených hypotéz byl vytvořen dotazník, který zahrnuje řadu otázek od úvodních obecných otázek přes specifické až po sociodemografické. Specifické otázky se nejvíce vážou k testování hypotéz.

Konkrétní design a struktura dotazníku je uvedena v Příloze 1. Dotazník se skládal z úvodní části oznamující důvod dotazování, z představení tématu práce a z jednoduchých pokynů k vyplnění dotazníku. Hlavní částí dotazníku byl soubor otázek a závěrečnou část tvořilo poděkování. Obsahoval celkem 22 otázek, z toho 18 uzavřených (dichotomické, polytomické, škálovací, sémantický diferenciál) a 4 polouzavřené. Úvodní otázky zjišťovaly obecnou znalost regionální značky a její charakteristiku. Klíčovou roli sehrály filtrační otázky, které zjišťovaly, zda respondenti znají regionální značku Kraj blanických rytířů – regionální produkt® a zda kupují produkty s danou značkou. Specifické otázky byly určeny zejména pro respondenty, kteří znají vybranou značku a kupují produkty s touto značkou. Tyto otázky zkoumaly – odkud znají respondenti značku; důvod, proč kupují/nekupují produkty s touto značkou; co, kde a jak často kupují, důležitost kritérií při koupi produktu s regionální značkou, spokojenost se zakoupenými produkty a také dostupnost těchto produktů. Před závěrečnými identifikačními otázkami stály otázky, které se opět týkaly všech respondentů a které mapovaly líbivost, zapamatovatelnost, smysluplnost a možné zvýšení povědomí značky za předpokladu zobrazení vizuální podoby značky Kraj blanických rytířů – regionální produkt®.

Dotazník byl vytvořen v průběhu července 2018. Následně byla provedena pilotáž s dvaceti respondenty. Pilotní výzkum ukázal, že bylo nutno v dotazníku udělat několik drobných úprav. V otázce č. 1 bylo dovysvětleno, že nejde například o značku kvality Klasa. V otázce č. 2 došlo k výměně slova „atribut“ kvůli neznalosti tohoto slova u respondentů za pojem „slovo“. Otázka č. 7 byla změněna na polouzavřenou se zachováním kontextu.

Ostré dotazníkové šetření probíhalo v měsících srpen a září 2018, zejména z důvodu návštěvnické sezóny v daném regionu, konkrétně v místech Podblanicka – Vlašim, Kondrac, Louňovice pod Blaníkem, dále v Benešově a Kácově. O místech, atraktivních pro dotazování, je již zmíněno v podkapitole 4.1 Region Kraj blanických rytířů. Nejvíce dotazníků bylo sesbíráno ve Vlašimi a poté v místech pod horou Blaník (parkoviště nad Louňovicemi pod Blaníkem, u Domu přírody Blaníku u Krasovic). Celkem bylo osloveno 260 respondentů z původně plánovaného počtu – 250 respondentů. Jde o výběrový soubor, tzv. vzorek, tudíž výsledky nejsou zcela reprezentativní

vzhledem k základnímu souboru. Návratnost dotazníků činila 100 %, jelikož dotazování probíhalo tváří v tvář a všechny dotazníky byly validní.

Takto opatřená data byla převedena do vytvořeného kódovacího rámce v programu Microsoft Excel a tentýž program byl využíván pro vyhodnocení dotazníkového šetření s použitím statistických funkcí (četnost, průměr, směrodatná odchylka, pořadí, Pearsonův chí-kvadrát test) a kontingenčních tabulek. Sesbíraná data byla typu nominálních (tzn., že jednotlivé hodnoty nelze porovnat a seřadit, pouze hodnotit jejich četnost) a ordinálních (tzn., že u každé dvojice hodnot je možné určit, která hodnota je větší či menší, určit pořadí, nikoliv velikost hodnoty).

Autorka pro vyhodnocení a lepší přehlednost užila několik typů grafů – výsečový (prezentující okamžitou přehlednost, pro vyhodnocení dichotomických a trichotomických otázek), sloupcový a pruhový (pro vyhodnocení 3 a více odpovědí), spojnicový (pro zachycení otázky typu sémantický diferenciál) a paprskový (pro zachycení postoje dle důležitosti a otázky s Likertovou škálou).

Řízené hloubkové rozhovory

Celkem proběhlo 6 řízených rozhovorů, z toho 5 rozhovorů s vybranými držiteli certifikátu, které se uskutečnily 15. 10. a 18. 10. 2018 a šestý rozhovor s pověřenou osobou značky byl proveden 20. 11. 2018.

Připravený soubor o počtu 10 otázek byl pro všechny vybrané certifikované výrobce/provozovatele služeb totožný, avšak strávený čas s dotazovanými byl odlišný, poněvadž někteří výrobci poskytli příliš podrobné informace. Znění otázek lze nalézt v Příloze 2. Mezi vybranými respondenty jsou zástupci – výrobci potravinářských či zemědělských produktů, výrobci přírodních produktů a také poskytovatel služeb.

Certifikovaní výrobci/poskytovatelé byli osloveni prostřednictvím e-mailu a telefonicky. Pouze 5 certifikovaných držitelů, z celkového počtu oslovených – tj. 12 držitelů, pozitivně zareagovalo na uskutečnění rozhovoru. Na základě sjednané schůzky proběhl rozhovor s certifikovaným výrobcem/provozovatelem, na který byl už připraven, poněvadž znění otázek obdržel e-mailem. Rozhovor se souhlasem každého respondenta byl zaznamenán na nahrávací zařízení. Také zazněla otázka, zda je možno

uvést jméno respondenta v diplomové práci kvůli ochraně osobních údajů. Vyhodnocení každého rozhovoru bylo uvedeno do tabulkového formuláře kvůli přehlednosti – viz podkapitola 4.5 Vyhodnocení řízených hloubkových rozhovorů. Struktura formuláře je následující – označení rozhovoru, datum uskutečnění, údaje o respondentovi a jeho činnosti, zachycení odpovědí a názorů respondenta.

Rozhovor s koordinátorem značky měl nepatrně jinou podobu. Soubor otázek obsahoval 5 základních otázek zaměřených zvláště na činnost koordinátora a proces certifikace. Koordinátor byl osloven též prostřednictvím e-mailu a samotný rozhovor proběhl koncem listopadu 2018 po zasedání Komise, kde autorka oslovila i národního koordinátora a bývalé koordinátory dané značky.

4.4 Výsledky dotazníkového šetření

Vyhodnocení dotazníkového šetření je koncipováno následujícím způsobem. Vždy je uvedeno znění konkrétní otázky, prezentace výsledku včetně grafického zobrazení. V některých případech se vyskytuje komentář k typu otázky, možné volbě odpovědi a způsobu zakódování a vyhodnocení dat. Také je třeba podotknout, že číselné údaje jsou zaokrouhleny matematicky na dvě desetinná čísla v rámci celé práce vyjma kapitoly 4.6 Vyhodnocení hypotéz (u hladiny významnosti p – value).

Před interpretováním výsledků dotazníkového šetření je umístěna přehledná Tabulka 1, která udává sociodemografické údaje o respondentech. Tyto údaje vychází z otázek č. 18–22. Jde o prosté údaje, které není třeba vnášet do jednotlivých grafů. Shrnutí sociodemografických údajů je vyjádřeno četnostmi absolutními i relativními.

Ve výzkumu bylo osloveno více žen (62,31 %) než mužů (37,69 %) bez zacílení. Nicméně příčinou této skutečnosti může být převaha žen nad muži v rámci obyvatelstva ČR (MVČR, 2018). Zastoupení jednotlivých věkových skupin je relativně vyvážené, kromě věkové skupiny 65 let a více, ta je zastoupena podstatně méně. Na první pohled je zřejmé, že nejvíce respondentů pochází ze Středočeského kraje (70,77 %, 184), poněvadž region KBR, kde byl uskutečněn výzkum, se nachází právě ve Středočeském kraji. Toto odůvodnění lze přisuzovat i dalšímu údaji – tj. role respondenta. Evidentní převaha místních obyvatel ze Středočeského kraje. Výběrový soubor dotazovaných činil 175 místních obyvatelů (67,31 %) a zbylých 32,69 % (85 respondentů) připadalo

na turisty/návštěvníky. V souboru se nejvíce nacházelo respondentů se středoškolským vzděláním včetně maturity (43,85 %, 114).

Tabulka 1: Sociodemografické údaje (n=260)

| | Absolutní četnost | Relativní četnost |
|----------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Pohlaví | | |
| žena | 162 | 62,31 % |
| muž | 98 | 37,69 % |
| Věk¹² | | |
| do 24 let | 42 | 16,15 % |
| 25–34 let | 56 | 21,54 % |
| 35–44 let | 50 | 19,23 % |
| 45–54 let | 49 | 18,85 % |
| 55–64 let | 43 | 16,54 % |
| 65 let a více | 20 | 7,69 % |
| Kraj | | |
| Hlavní město Praha | 19 | 7,31 % |
| Středočeský | 184 | 70,77 % |
| Jihočeský | 18 | 6,92 % |
| Plzeňský | 10 | 3,85 % |
| Karlovarský | 2 | 0,77 % |
| Ústecký | 4 | 1,54 % |
| Liberecký | 4 | 1,54 % |
| Královéhradecký | 2 | 0,77 % |
| Pardubický | 5 | 1,92 % |
| Vysočina | 5 | 1,92 % |
| Jihomoravský | - | - |
| Olomoucký | 2 | 0,77 % |
| Zlínský | - | - |
| Moravskoslezský | 5 | 1,92 % |
| Role | | |
| turista/návštěvník | 85 | 32,69 % |
| místní obyvatel | 175 | 67,31 % |
| Vzdělání | | |
| základní | 13 | 5 % |
| středoškolské bez maturity | 54 | 20,77 % |
| středoškolské s maturitou | 114 | 43,85 % |
| vyšší odborné | 11 | 4,23 % |
| vysokoškolské | 68 | 26,15 % |

Zdroj: vlastní zpracování

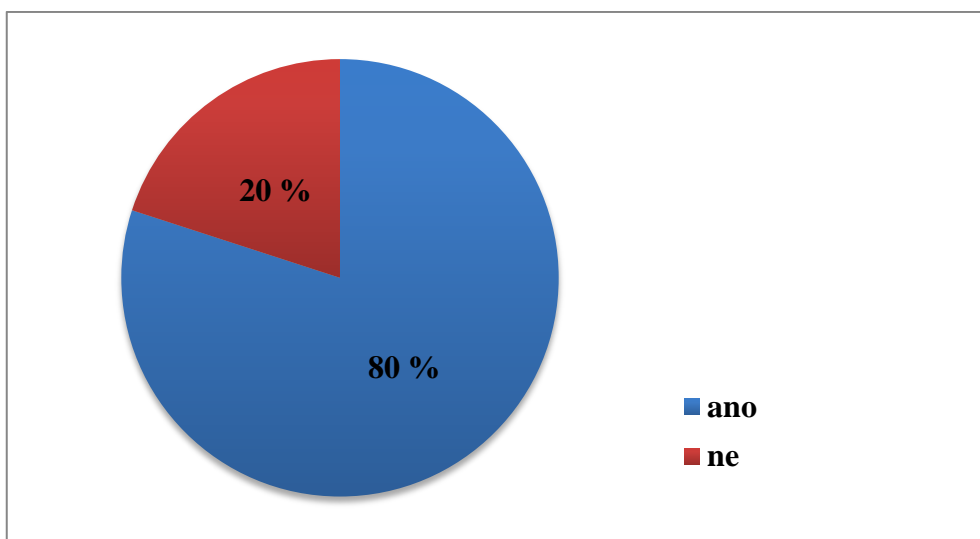
¹² Volba věkové kategorie dle ČSÚ, zdroj uveden v seznamu použité literatury.

Otázka č. 1: Znáte pojem „regionální značka“?

Otázka zkoumala obecnou znalost regionální značky, zda si ji respondenti mylně nepletou se značkami kvality či se značkami v Programu Česká kvalita.

V daném regionu se nacházelo 80 % (208 respondentů), kteří znají a vědí, co si představit pod pojmem regionální značka. Naopak 20 % (52 respondentů) uvedlo, že nemají povědomí o regionálních značkách.

Graf 1: Znalost pojmu „regionální značka“ (n=260)



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 2: Co si představíte pod regionální značkou?

Pro tuto otázku byl zvolen typ škály – sémantický diferenciál, který mnohem lépe vystihne postoj respondenta ke zkoumané problematice než ostatní typy škál. Otázka má celkově 8 škál a tvoří tzv. baterii otázek. Každá škála má krajní polohy (2 opačné póly) a stupnici od 1 do 5. Význam jednotlivých hodnot je následující:

- 1 – zcela se přikláníte ke slovu vlevo,
- 2 – spíše se přikláníte ke slovu vlevo,
- 3 – neutrální postoj ke slově,
- 4 – spíše se přikláníte ke slovu vpravo,
- 5 – zcela se přikláníte ke slovu vpravo.

Respondent na základě pokynů a významu stupňů zaznamenával svůj postoj na škále, měl i možnost únikové cesty – stupeň 3, který vyjadřoval neutrální postoj vůči oběma atributům.

Následující Tabulka 2 prezentuje možné atributy, mezi kterými se respondenti rozhodovali. Dále uvádí průměrnou hodnotu jednotlivých atributů – zde je žádoucí mít vyšší prostý průměr, protože výběr atributů více vlevo, tedy s vyšší hodnotou, znamenal správnost. Vedle průměrné hodnoty je směrodatná odchylka určující vzájemné rozptýlení (odchýlení) jednotlivých hodnot v souboru zkoumaných dat. Čím je hodnota odchylky menší, tím jsou odpovědi v souboru hodně podobné a naopak. Lze si povšimnout, že největší rozptýlenost mezi odpověďmi respondentů přinesl atribut „Jedinečnost“. Důvod vzniku této odchylky může být nesprávný argument respondentů. Často si kladli otázku – co je na výrobku „med“ s regionální značkou jedinečného, však tento produkt lze zakoupit i v běžném obchodě, a proto atribut hodnotili známkou 3 či 4. Naopak jednoznačně se respondenti shodovali, že produkt s regionální značkou je kvalitní, z místních surovin a místního původu, proto hodnotili známkou 5 či 4.

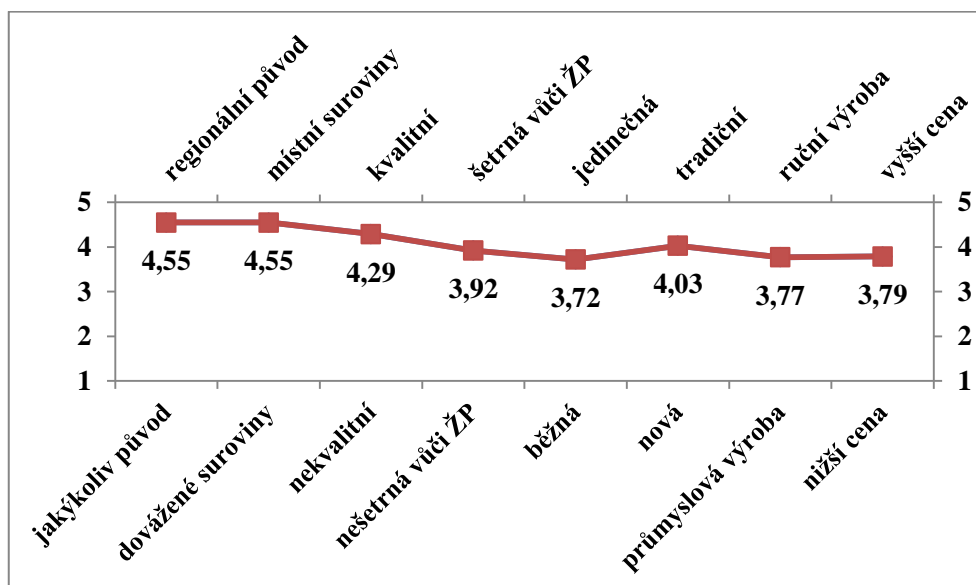
Tabulka 2: Průměrná hodnota a směrodatná odchylka atributů

| Atribut | Průměrná hodnota atributu | Směrodatná odchylka |
|---|----------------------------------|----------------------------|
| Původ (jakýkoliv x místní) | 4,55 | 0,88 |
| Suroviny (dovážené x místní) | 4,55 | 0,84 |
| Kvalita (nekvalitní x kvalitní) | 4,29 | 0,78 |
| Šetrnost vůči ŽP (nešetrný x šetrný) | 3,92 | 0,96 |
| Jedinečnost (běžná x jedinečná) | 3,72 | 1,08 |
| Tradičnost (nová x tradiční) | 4,03 | 0,99 |
| Výroba (průmyslová x ruční) | 3,77 | 1,02 |
| Cena (nižší x vyšší) | 3,79 | 1,04 |

Zdroj: vlastní zpracování

Na základě Tabulky 2 je vytvořen Graf 2, který zobrazuje postoje respondentů k uvedeným atributům. Z následujícího grafu je patrné, že spojnicová linie se nachází v horní části grafu. Tudíž lze říci, že si respondenti relativně dobře vykládají správnou charakteristiku regionální značky a její souvislosti.

Graf 2: Postoj k hodnoceným atributům regionální značky (n=260)



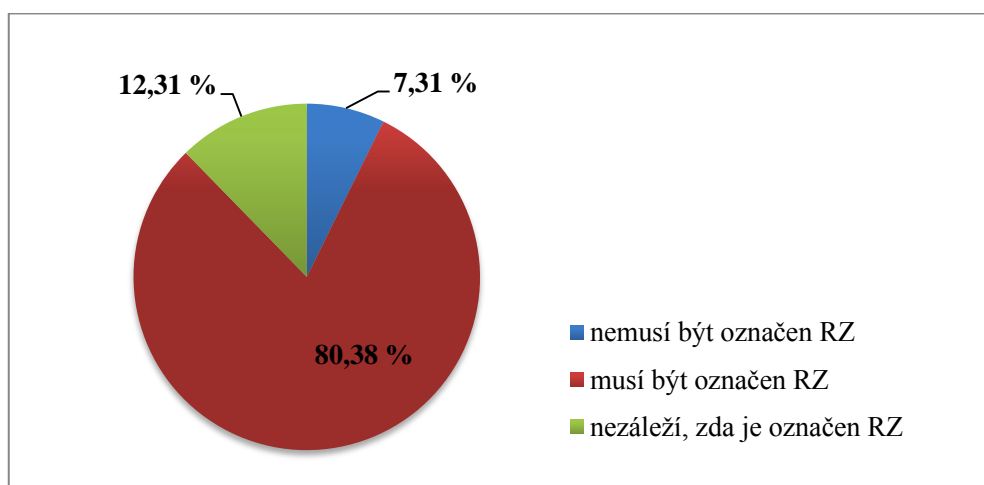
Zdroj: vlastní vypracování

Otázka č. 3: Víte, jak poznáte regionální produkt? (Čím je například nápaditý?)

Otázka zjišťovala, zda si respondenti všimají obalů resp. značek umístěných na obalech a zda vědí, že regionální produkt musí být označen regionální značkou.

Z Grafu 3 je zřejmé, že většina – tj. 80,38 % (209 respondentů) ví, že daný produkt musí nést příslušnou regionální značku. Nicméně 12,31 % (32 respondentů) uvedlo, že nezáleží, zda je produkt označen regionální značkou a zbylých 7,31% (19 respondentů) se domnívá, že daný produkt nemusí být označen regionální značkou.

Graf 3: Značení regionálního produktu (n=260)



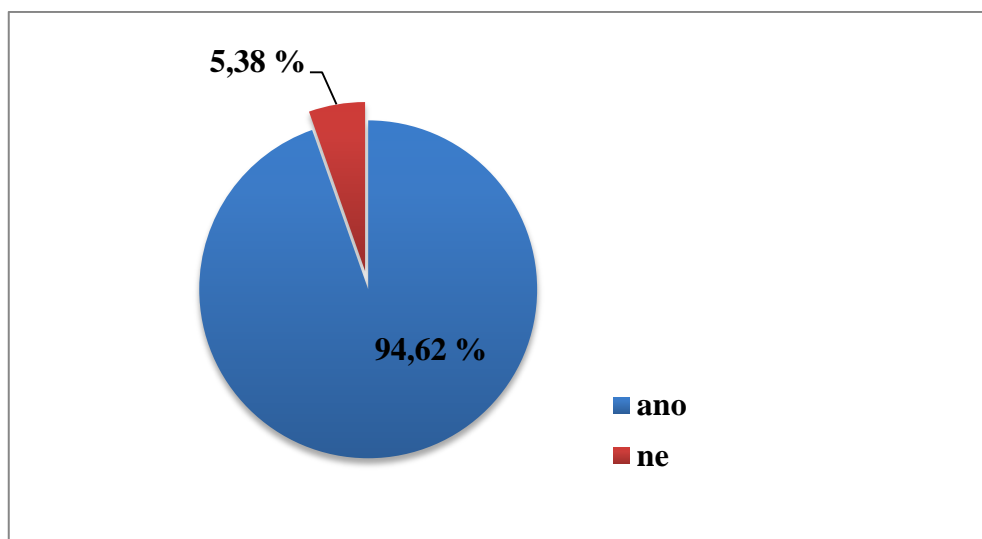
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 4: Je Vám znám pojem Kraj blanických rytířů?

Otázka měla úvodní charakter do zkoumané problematiky a zjišťovala, zda si respondent vybaví nějakou souvislost s Krajem blanických rytířů – např. horu Blaník, bájnou pověst o blanických rytířích, geopark, Blanický cyklorytíř apod.

Kraj blanických rytířů je znám pro 246 respondentů (94,62 %) a pouhých 5,38 % (14 respondentů) nezná tento pojem.

Graf 4: Znalost pojmu Kraj blanických rytířů (n=260)

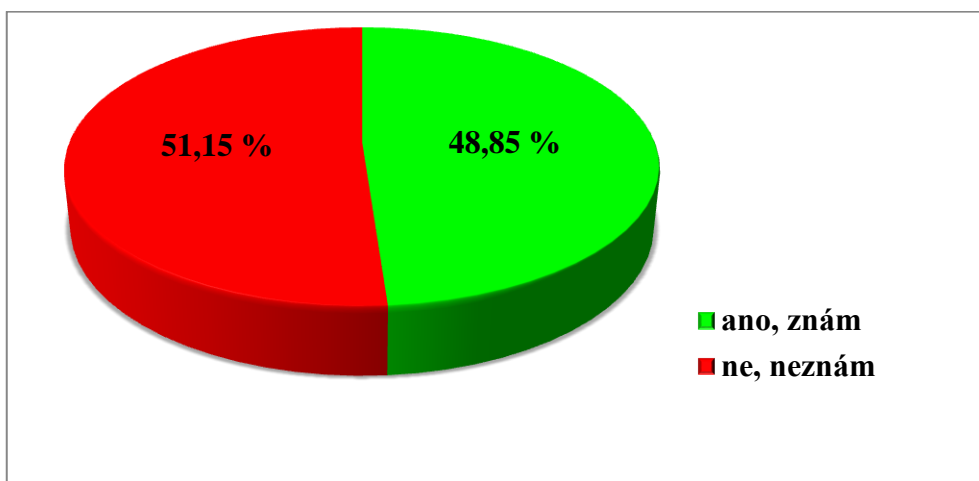


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 5: Znáte regionální značku Kraj blanických rytířů – regionální produkt®?

Tato otázka je klíčová pro testování Hypotéza 1, a zároveň vede ke splnění cíle práce. Otázka zkoumá znalost konkrétní regionální značky Kraj blanických rytířů – regionální produkt®, nikoliv obecnou znalost pojmu regionální značka jako v otázce č. 1. Na první pohled z Grafu 5 je vidět značná vyrovnanost výsledků. Nicméně mírně převažuje o 2,3 % neznalost regionální značky Kraj blanických rytířů – regionální produkt®. Konkrétně 48,85 % (127 respondentů) uvedlo, že znají danou značku a 51,15 % (133 respondentů) značku nezná.

Graf 5: Znalost vybrané regionální značky (n=260)



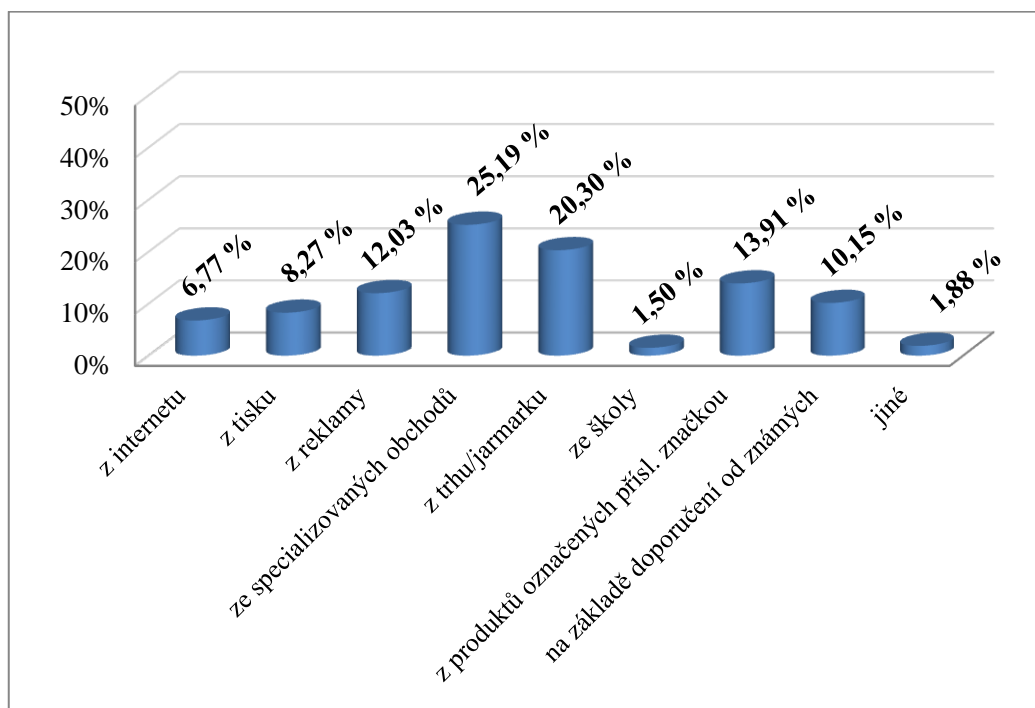
Zdroj: vlastní zpracování

Pro vyhodnocení následujících otázek tvoří výběrový soubor 127 respondentů (n=127), kteří znají danou regionální značku, zbylí respondenti byli přesměrováni na otázku č. 16.

Otázka č. 6: Odkud znáte regionální značku Kraj blanických rytířů – regionální produkt®?

Respondenti měli uvést, odkud znají regionální značku. Z možných 9 variant, mohli zvolit maximálně 3 odpovědi. Poslední varianta nabízela respondentům zaznamenat svou vlastní odpověď, tedy šlo o polouzavřenou otázku. Respondenti hojně využívali označení všech 3 odpovědí, tudíž počet odpovědí se neslučuje s počtem respondentů (n=127). Proto celek tvoří suma odpovědí (n=266). Z Grafu 6 vyplývá, že největší znalost regionální značky pochází ze specializovaných obchodů jako například místní ekoobchůdek 25,19 % (67 odpovědí), o něco menší zastoupení a tedy i značný vliv na znalost značky mají trhy a jarmarky 20,30 % (54 odpovědí). Dále respondenti regionální značku znají z produktů označených příslušnou značkou 13,91 % (37 odpovědí), z reklamy 12,03 % (32 odpovědí), na základě doporučení od známých 10,15 % (27 odpovědí), z tisku 8,27 % (22 odpovědí), z internetu 6,77 % (18 odpovědí), z jiných zdrojů 1,88 % (5 odpovědí) – zde nejčastější odpovědí bylo „z práce“. Nejnižší znalost pochází ze školy 1,50 % (4 odpovědi).

Graf 6: Odkud respondenti znají uvedenou značku (n=266)



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 7: Znáte konkrétní regionální výrobek, popř. výrobce, nesoucí regionální značku Kraj blanických rytířů – regionální produkt®?

Polouzavřená otázka měla 2 možnosti odpovědí, buď respondenti neznali konkrétní příklad, anebo znali, a pak jej museli uvést. Pro zpracování otázky bylo vytvořeno 13 kategorií v rámci kódovacího rámce, kam byla zařazena slova stejného či podobného významu. Kategoriemi jsou:

1. Masné výrobky a uzeniny (Podblanické maso – uzeniny od Matouška, Střímelické uzeniny, Hovězí z farmy od Palečků, Hrzínské maso z Jankova)
2. Pivo (Hubertus z Kácova, Ferdinand)
3. Lihoviny a destiláty (medovina, slivovice a pálenky z Kácova)
4. Med a medové výrobky
5. Textilní výrobky (patchwork, prstové loutky)
6. Keramika
7. Šternberské koláče
8. Farma Bio Vavřinec (sýry)
9. Rodinná cukrárna ve Vlašimi

10. Ptačí budky a krmítka

11. Bisport s. r. o Kácov

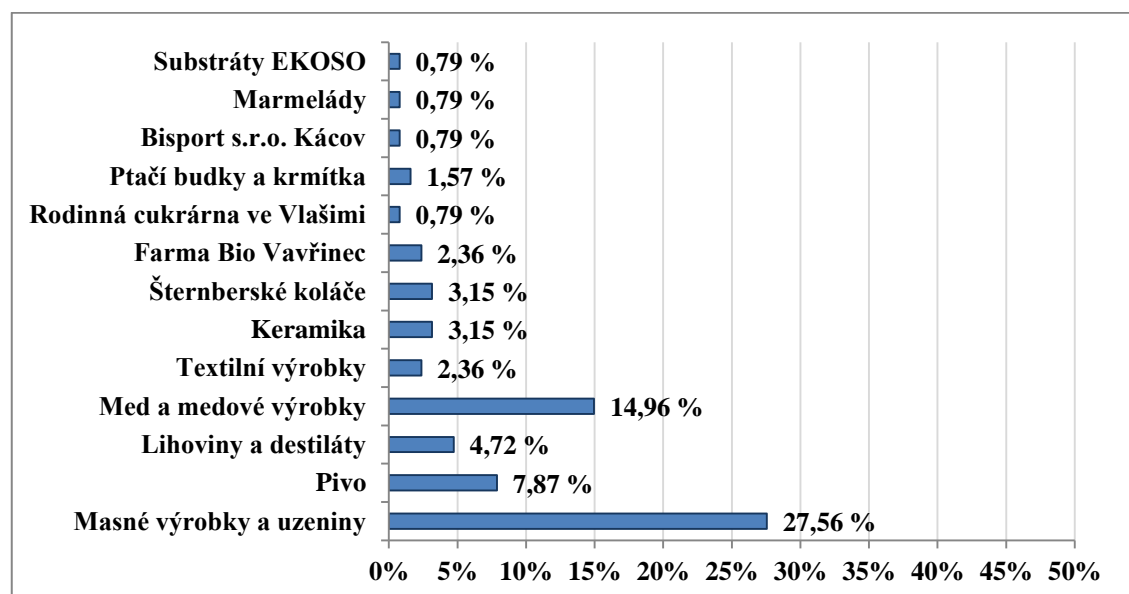
12. Marmelády

13. Substráty EKOSO

Ze 127 respondentů si 29,13 % (37 respondentů) nevybavilo žádný certifikovaný produkt či výrobce, zbylých 70,87 % (90 respondentů) znají produkt či výrobce s danou regionální značkou.

Na první příčce se umístila kategorie Masné výrobky a uzeniny s 27,56 % (35 respondentů). Nejčastěji respondenti v této kategorii uváděli Podblanické maso – uzeniny od Matouška. Druhé místo obsadila kategorie Med a medové výrobky s 14,96 % (19 respondentů). Třetí místo získala kategorie Pivo 7,87 % (10 respondentů). Čtvrté místo obsadila kategorie Lihoviny a destiláty 4,72 % (6 respondentů). Místo páté bylo zastoupeno dvěma kategoriemi – Keramika a Šternberské koláče s vyrovnanými výsledky 3,15 % (4 respondenti). I šesté místo obsadily dvě kategorie – Textilní výrobky a Farma Bio Vavřinec se stejnými hodnotami 2,36 % (3 respondenti). Sedmé místo získala kategorie Ptačí budky a krmítka s 1,57 % (2 respondenti). Poslední místo příčky bylo vyrovnaně zastoupeno následujícími kategoriemi – Rodinná cukrárna ve Vlašimi, Bisport s. r. o. Kácov, Marmelády, Substráty EKOSO s hodnotami 0,79 % (1 respondent).

Graf 7: Znalost konkrétních certifikovaných produktů či výrobců (n=127)



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 8: Nakupujete produkty s danou regionální značkou Kraj blanických rytířů – regionální produkt®?

Polouzavřená otázka zjišťovala, zda respondenti kupují dané produkty či nikoliv, a také měli uvést důvod, proč kupují/nekupují. Otázka byla rovněž filtračního typu. Respondenti, kteří odpověděli, že nekupují produkty s danou regionální značkou, byli přesměrováni na otázku č. 16. Opět bylo využito kategorizování při zpracování výsledků otázky. Na základě této otázky bude testována Hypotéza 2. Následující Tabulka 3 přehledně prezentuje důvody koupě a naopak.

Tabulka 3: Důvody, proč respondenti kupují/nekupují

| Důvod, proč kupuji... | Důvod, proč nekupuji... |
|--|--|
| 1. Kvalita produktu - složení výrobku - bez přídavných látek - přesvědčení, že jde o kvalitní produkt | 1. Nedostupnost produktů v místě bydliště - malá příležitost k nákupu |
| 2. Lepší chuť výrobků | 2. Nevyhledává tyto produkty |
| 3. Podpora místních výrobců a regionu | 3. Nezájem o tyto produkty - nepreference - nepřiklání k těmto produktům důležitost |
| 4. Poctivá a kvalitní práce výrobců | 4. Finanční - drahé/vysoká cena |
| 5. Snadná dostupnost - zdrojem jsou samotní výrobci či známí | 5. Jiné - využití vlastních zdrojů - časové důvody - nevědí důvod - malá nabídka a úzký sortiment - neznalost produktů s danou RZ |
| 6. Jedinečnost produktu - zajímavé a vzhledově pěkné výrobky, vhodné jako dárek | |
| 7. Zvědavost - vyzkoušet a poznat produkt | |
| 8. Jiné - respondenti nevědí důvod | |

Zdroj: vlastní zpracování

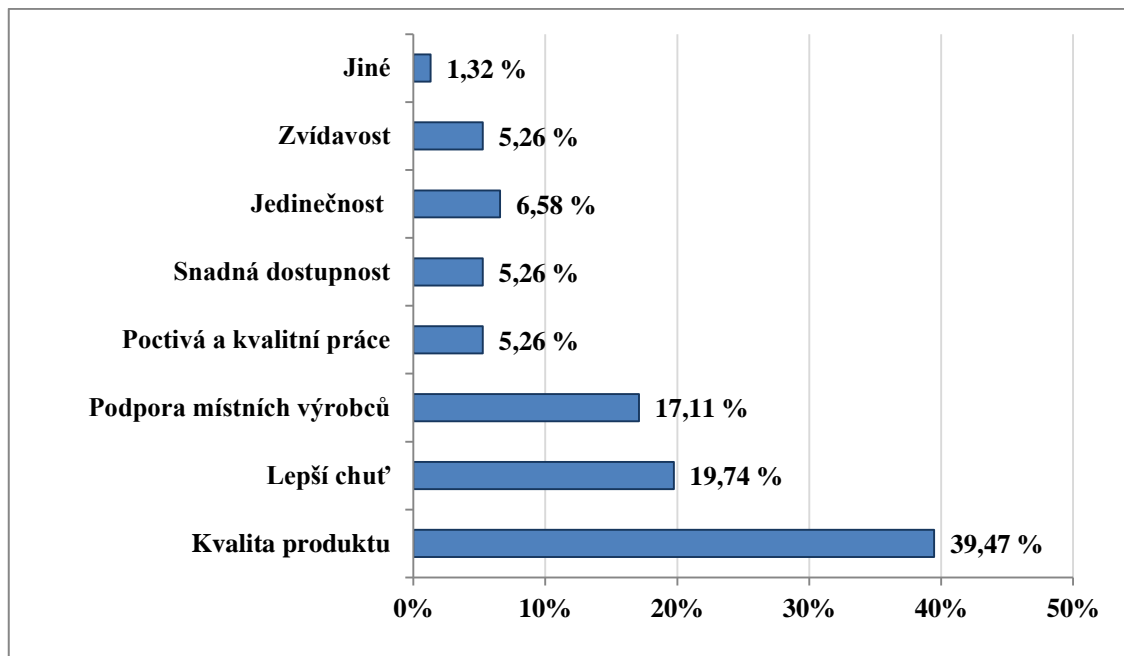
Pozn. Kvůli snadnějšímu zpracování výsledků, byla vytvořena kategorie Jiné, aby se zredukoval počet kategorií. Pro tuto otázku bylo nastaveno výchozí kritérium četnosti uvedených důvodů. Důvod opakující se méně než třikrát je považován za kategorii Jiné. Proto jsou definovány jednotlivé kategorie s důvody od tří a výše. Kategorie Jiné může

být užita, dokud nepřevýší 10% podíl z celku, protože 5–10 % je všeobecně akceptovatelné pro použití této kategorie.

Z uvedené otázky též vyplynulo, že z celkového počtu 127 respondentů 59,84 % (76 respondentů) kupují a 40,16 % (51 respondentů) nekupují dané produkty s RZ.

Následující Graf 8 prezentuje důvody, proč respondenti kupují produkty se značkou. První místo obsadila kategorie Kvalita produktu 39,47 % (30 respondentů) – nejčastěji uváděli, že jsou přesvědčeni o těchto záležitostech – kvalitnější produkt, poctivě vyrobený bez přídavných látek a „bez éček“. Druhé místo patřilo kategorii Lepší chuť 19,74 % (15 respondentů) – často zmiňovali, že výrobky jsou velice chutné a nepřekeřené. O něco méně byla uváděna kategorie Podpora místních výrobců a regionu 17,11 % (13 respondentů), tudíž získala třetí místo. Čtvrté místo obsadila kategorie Jedinečnost 6,58 % (5 respondentů). O páté místo se dělily tři kategorie – Poctivá a kvalitní práce výrobků, Snadná dostupnost a Zvědavost – se stejnými hodnotami 5,26 % (4 respondenti). Poslední místo zaujímala kategorie Jiné 1,32 % (1 respondent), který nevěděl důvod nákupu.

Graf 8: Důvody, proč kupují produkty s RZ (n=76)

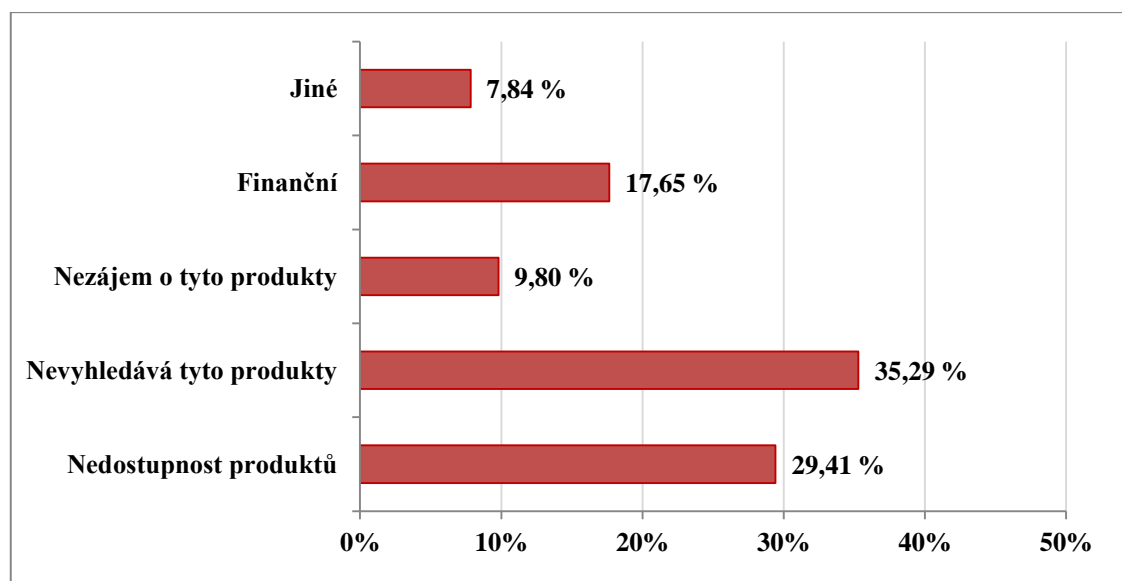


Zdroj: vlastní zpracování

Naopak Graf 9 prezentuje důvody, proč respondenti nekupují produkty s regionální značkou. Nejčastějším důvodem je, že respondenti nevyhledávají tyto produkty 35,29 %

(18 respondentů). Jako druhý nejčastější důvod je nedostupnost těchto produktů v místě bydliště respondenta 29,41 % (15 respondentů). Respondenti nekupují dané produkty také z finančních důvodů 17,65 % (9 respondentů), domnívají se, že cena těchto výrobků je příliš vysoká. Dalším důvodem je nezájem o tyto produkty 9,80 % (5 respondentů). Zde má značné zastoupení kategorie Jiné 7,84 % (4 respondenti), která zahrnuje tyto důvody – preference vlastních zdrojů, malá nabídka a úzký sortiment, časové důvody, neznalost produktů s danou RZ.

Graf 9: Důvody, proč nekupují produkty s RZ (n=51)



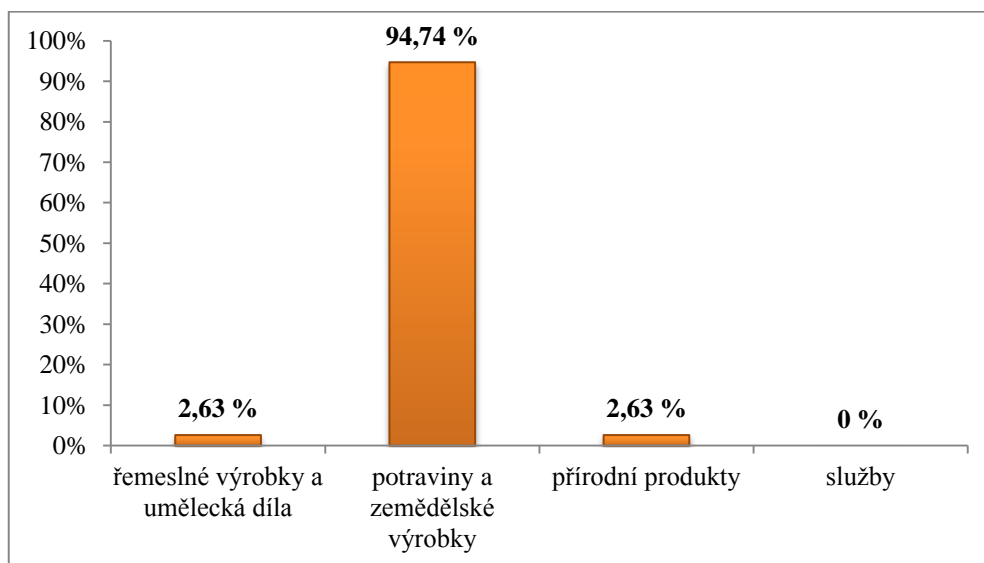
Zdroj: vlastní zpracování

Nyní výběrový soubor tvoří 76 respondentů (n=76) díky filtračním otázkám. Pro následující vyhodnocení otázek se počítá se 76 respondenty, kteří znají a kupují produkty se značkou Kraj blanických rytířů – regionální produkt®.

Otázka č. 9: Jaké regionální produkty značky Kraj blanických rytířů – regionální produkt® nakupujete nejčastěji?

Nejčastěji respondenti kupují potraviny a zemědělské výrobky 94,74 % (72 respondentů), zbytek rovnoměrně připadá na řemeslné výrobky a umělecká díla a přírodní produkty se stejným zastoupením 2,63 % (2 respondenti). Za zmínku stojí, že služby nebyly ani jednou uvedeny.

Graf 10: Podíl jednotlivých nakupovaných regionálních produktů (n=76)



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 10: Ohodnoťte uvedená kritéria, která jsou pro Vás rozhodující při koupi produktu se značkou Kraj blanických rytířů – regionální produkt®.

Uzavřená otázka má 14 škál, tzv. baterie otázek, s využitím Likertovy škály mající lichý počet měr důležitosti (5 stupňů). Respondenti měli možnost únikové cesty – neutrálního postoje ke kritériím, která jsou (ne)důležitá při koupi produktů s danou značkou. Pro vyhodnocení otázky je užito stejného způsobu jako u Otázky č. 2. Pro přehlednost autorka uvedla Tabulku 4 obsahující název, průměrnou hodnotu, směrodatnou odchylku a pořadí kritéria. Průměrná hodnota každého kritéria je zanesena do paprskového grafu, který dobře zachycuje hodnocení kritérií dle důležitosti, významnosti či spokojenosti. Také je pro každé kritérium dána směrodatná odchylka vyjadřující možné rozptýlení odpovědí jednotlivých respondentů. Na základě průměrných hodnot bylo stanoveno pořadí kritérií dle důležitosti.

Tabulka 4: Přehled kritérií, průměrných hodnot, směrodatných odchylek a pořadí

| Kritérium | Průměrná hodnota kritéria | Směrodatná odchylka | Pořadí kritérií dle průměrných hodnot |
|-------------------------------------|---------------------------|---------------------|---------------------------------------|
| Podpora místního producenta/regionu | 1,95 | 0,99 | 5. |
| Zaručená kvalita | 1,55 | 0,60 | 2. |
| Šetrnost vůči ŽP | 2,11 | 0,87 | 6. |
| Spjatost s místní tradicí | 2,20 | 1,17 | 8. |
| Jedinečnost produktu | 2,14 | 1,19 | 7. |
| Ruční výroba | 2,64 | 1,15 | 11. |
| Cena | 2,67 | 1,20 | 12. |
| Dostupnost | 1,92 | 0,91 | 4. |
| Důvěra k produktu | 1,53 | 0,74 | 1. |
| Zvídavost | 2,91 | 1,18 | 13. |
| Reklama | 3,72 | 1,17 | 14. |
| Doporučení od známých | 2,50 | 1,15 | 10. |
| Složení produktu | 1,84 | 0,95 | 3. |
| Vzhled produktu | 2,33 | 1,20 | 9. |

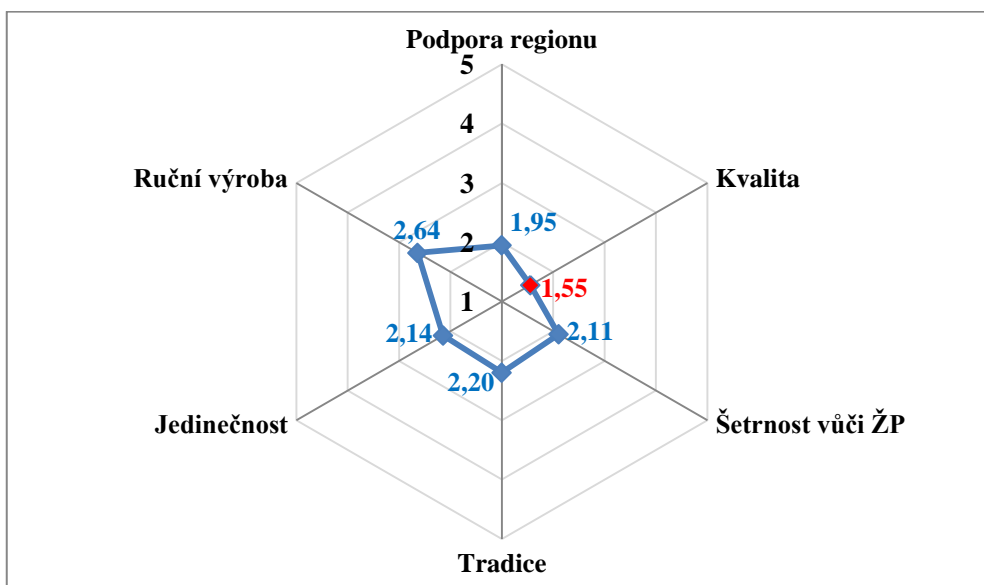
Zdroj: vlastní zpracování

Kvůli přehlednosti jsou kritéria zobrazena ve dvou dílčích grafech. Graf 11 zahrnuje prvních šest kritérií. Východiskem pro tuto volbu jsou certifikační kritéria (vazba na region, kvalita, šetrnost vůči ŽP) sloužící pro jednotné hodnocení výrobku. Graf 12 prezentuje zbylá kritéria. Uvedené osy v Grafech 11 a 12 představují pětistupňovou škálu důležitosti s možnostmi: 1 – velmi důležité, 2 – důležité, 3 – nevím, 4 – méně důležité, 5 – nedůležité.

První místo na přímce důležitosti patří kritériu „Důvěra k produktu“ navzdory nízké průměrné hodnoty 1,53 a směrodatné odchylky 0,73. Pro respondenty je velice důležitá věrnost k produktu, ale rozptýlenost jednotlivých odpovědí je o něco větší než u druhého nejdůležitějšího kritéria „Zaručená kvalita“ se směrodatnou odchylkou 0,60. Třetí místo z hlediska důležitosti získalo kritérium „Složení produktu“ s průměrnou hodnotou 1,84 a směrodatnou odchylkou 0,95. Tři nejlépe hodnocená kritéria jsou v následujících grafech vyznačena červenou barvou.

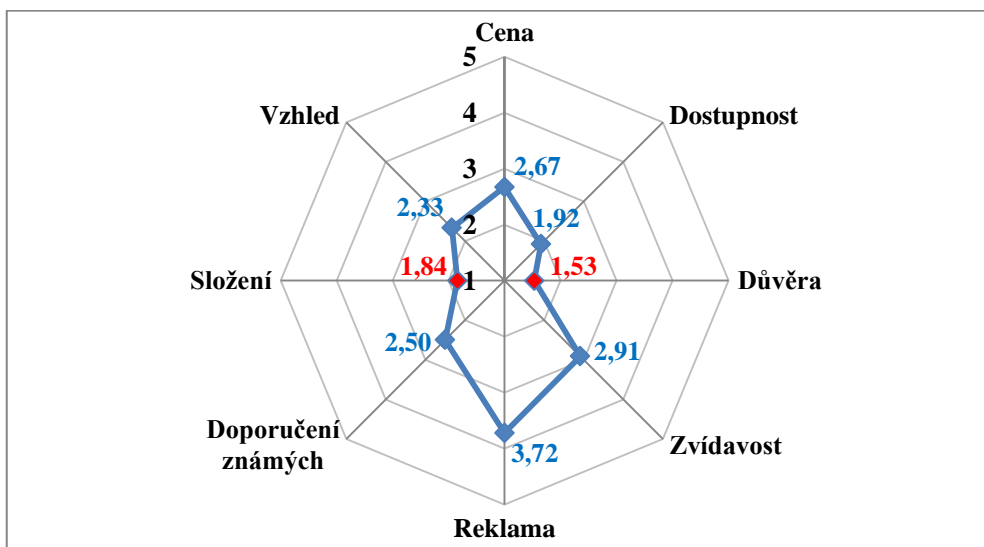
Naopak nejhůře hodnocené kritérium, tedy umístění na posledním místě přímky, je „Reklama“. Dalšími nerozhodujícími kritérii při nakupování jsou „Zvídavost“ a „Cena“. Respondenti uváděli, že pokud výrobku důvěřují, tak některá kritéria (např. cena) jsou potlačena přednostmi, a to kvalitou a důvěrou.

Graf 11: Hodnocení kritérií (1.–6.) dle důležitosti při nakupování (n=76)



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 12: Hodnocení kritérií (7.–14.) dle důležitosti při nakupování (n=76)

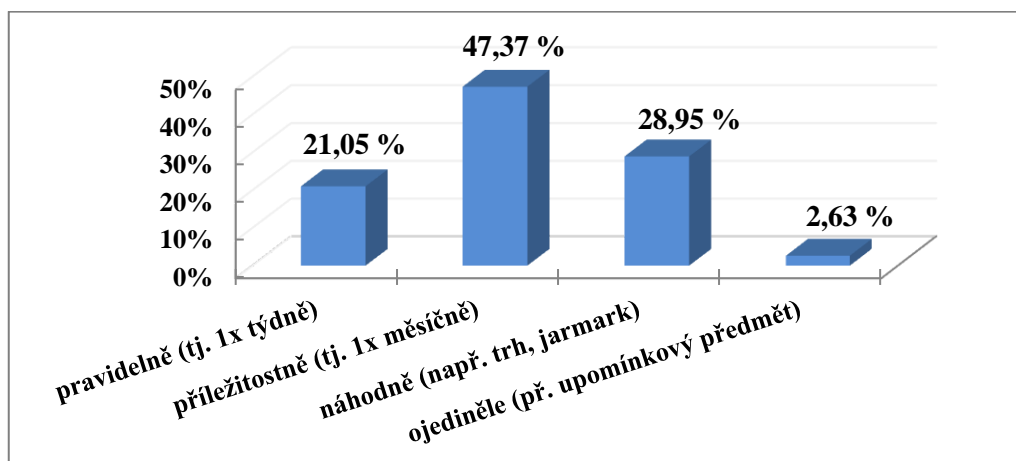


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 11: Jak často nakupujete regionální produkty značky Kraj blanických rytířů – regionální produkt®?

Respondenti hojně nakupují dané produkty příležitostně 47,37 % (36 respondentů), dále nakupují na trzích či jarmarcích, tedy náhodně 28,95 % (22 respondentů). Pravidelný nákup uskutečňuje 21,05 % (16 respondentů). Zbýlých 2,63 % (2 respondenti) uvedlo, že nakupují ojediněle – formou dárku, suvenýru či upomínkového předmětu.

Graf 13: Pravidelnost nákupu (n=76)



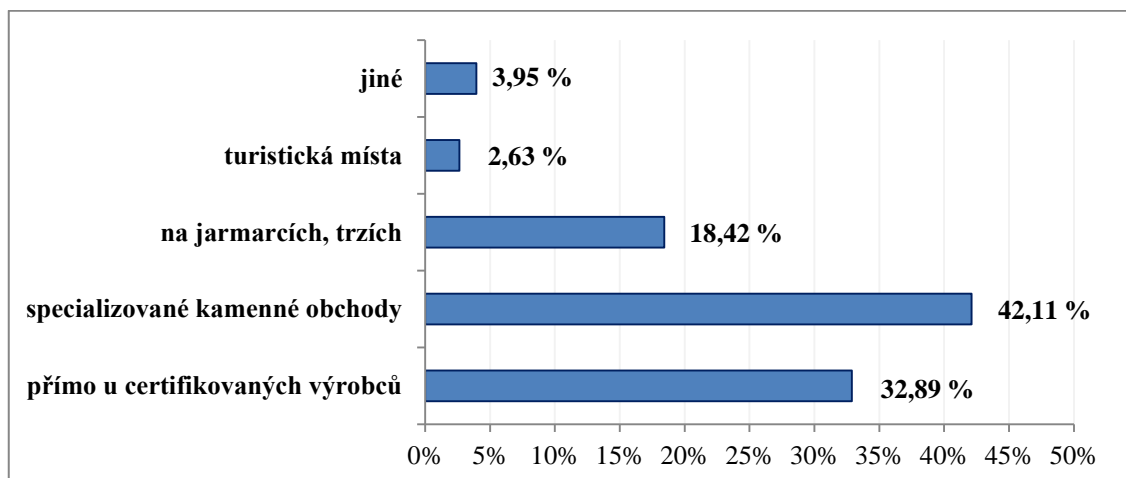
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 12: Kde nejčastěji nakupujete regionální produkty značky Kraj blanických rytířů – regionální produkt®?

Polouzavřená otázka s pěti možnými variantami, u páté varianty respondenti mohli uvést svou odpověď.

Nejčastějším místem k uskutečnění nákupu jsou specializované kamenné obchody 42,11 % (32 respondentů), dále respondenti často nakupují přímo u certifikovaných výrobců 32,89 % (25 respondentů). Na jarmarcích či trzích nakupuje 18,42 % (14 respondentů). Varianta „jiné“ má zastoupení 3,95 % (3 respondenti) s uvedenou odpovědí – dovoz od známého. V neposlední řadě k nákupu využívají turistická místa z 2,63 % (2 respondenti).

Graf 14: Místo nákupu (n=76)

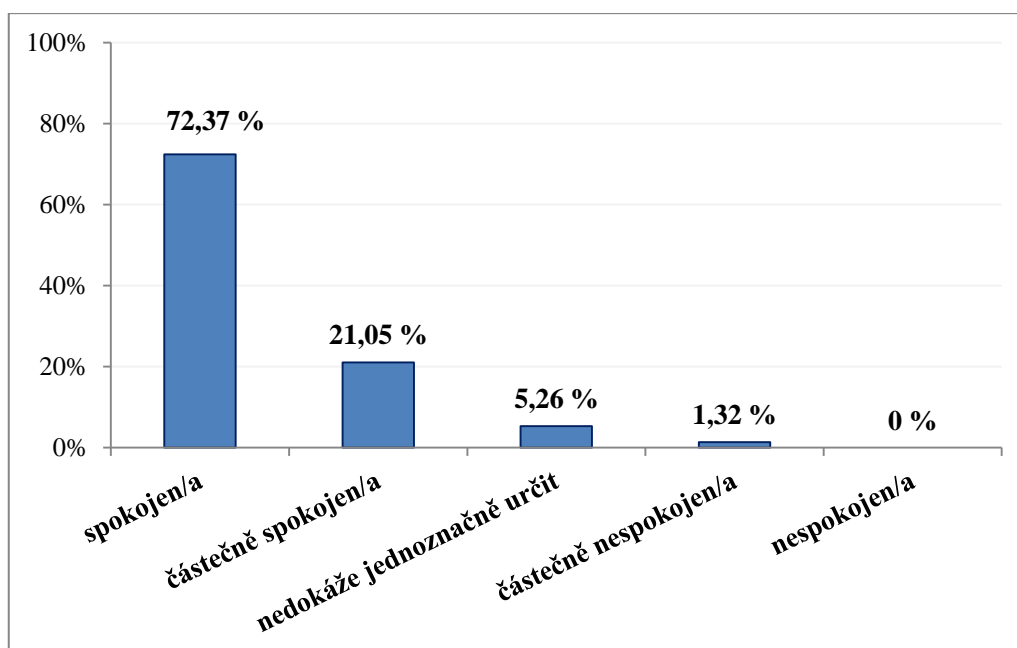


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 13: Se zakoupenými výrobky či vyzkoušenými službami nesoucí značku Kraj blanických rytířů – regionální produkt® jste:

Se zakoupenými produkty je spokojeno 72,37 % (55 respondentů), částečně spokojeno je značně méně 21,05 % (16 respondentů), nedokáže jednoznačně určit (ne)spokojenost 5,26 % (4 respondenti), částečně nespokojeno je 1,32 % (1 respondent) a nikdo z respondentů neprojevil nespokojenost. Odůvodnění může být takové, že by si spotřebitel nekupoval dané produkty, kdyby s nimi byl nespokojen.

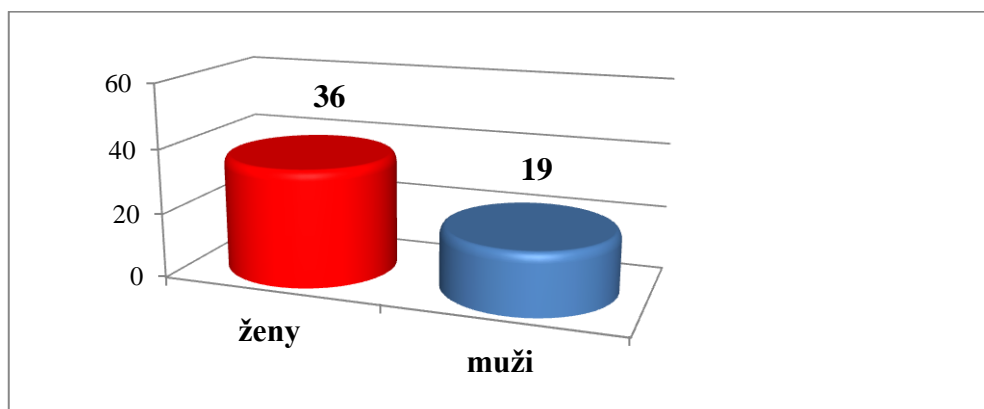
Graf 15: Spokojenost se zakoupenými produkty (n=76)



Zdroj: vlastní zpracování

Za použití kontingenční tabulky bylo zjištěno, že větší spokojenost se zakoupenými produkty značky Kraj Blanických rytířů – regionální produkt® je u žen než u mužů. Výstupem pro toto tvrzení je Graf 16, který zobrazuje podíl mužů a žen na celkové spokojenosti s daným produktem. Z celkové plné spokojenosti 72,37 % (55 respondentů) je zcela spokojeno 36 žen (47,37 %) a 19 mužů (25 %).

Graf 16: Podíl mužů a žen na celkové spokojenosti se zakoupeným produktem (n=55)



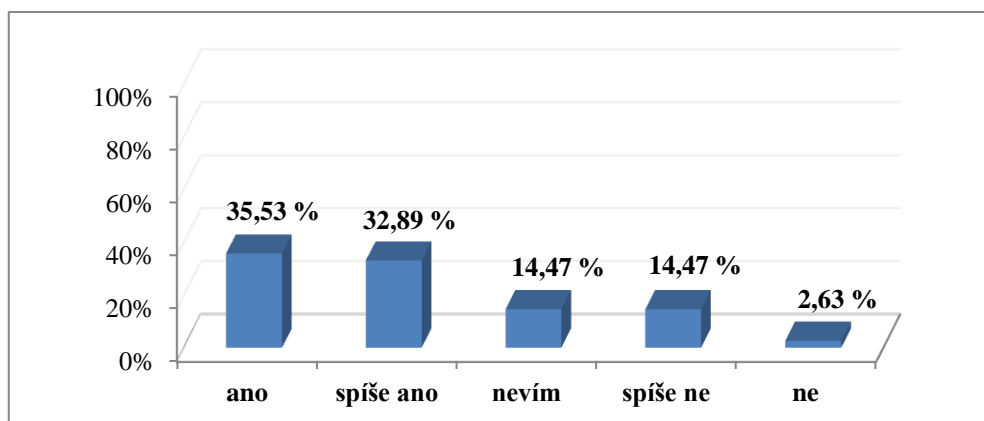
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 14: Myslíte si, že regionální výrobek Kraj blanických rytířů – regionální produkt® je snadno dostupný ve specializovaných obchodech pro běžné zákazníky?

Otázka zkoumala dostupnost těchto produktů, zda je snadná cesta k získání produktu, zda je dostatek prodejních míst apod.

Z odpovědí vyplynulo, že výrobky s danou značkou jsou snadno dostupné. Nejvíce respondentů uvedlo odpověď „ano“ 35,53 % (27 respondentů), odpověď „spíše ano“ 32,89 % (25 respondentů). Odpověď „nevím“ zaznamenalo 14,47 % (11 respondentů). Stejně zastoupení měla též odpověď „spíše ne“ 14,47 % (11 respondentů). Nejméně uvedlo odpověď „ne“ 2,63 % (2 respondenti), kteří se domnívají, že dané produkty nejsou snadno dostupné.

Graf 17: Dostupnost produktu (n=76)



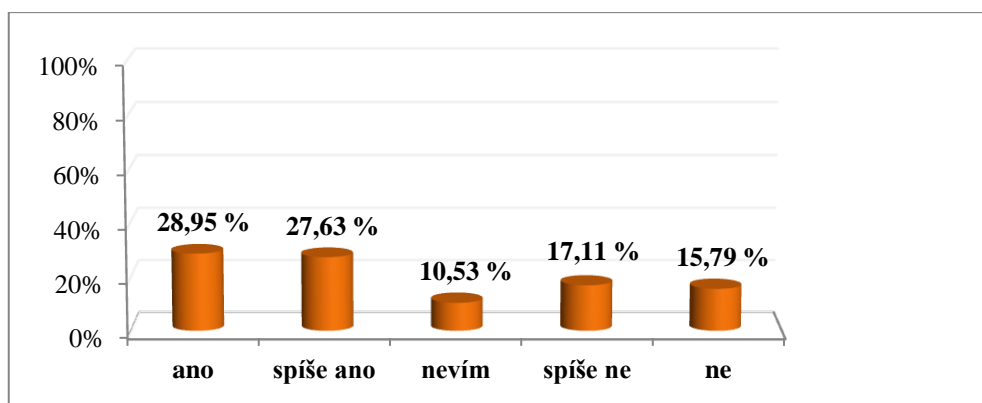
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 15: Uvítal/a byste dostupnost regionálních produktů v běžných obchodních řetězcích?

Otázka zjišťovala, zda by respondenti uvítali regionální produkty se značkou Kraj blanických rytířů – regionální produkt® v běžných obchodních řetězcích.

Mnohem více respondentů by uvítalo dostupnost těchto regionálních produktů v obchodních řetězcích. Odpověď „ano“ uvedlo 28,95 % (22 respondentů), odpověď „spíše ano“ 27,63 % (21 respondentů). K těmto odpovědím respondenti uváděli komentáře – kvůli časovým důvodům, nakoupili by „vše na jednom místě“ a nemuseli by zvláště do specializovaných kamenných obchodů. Odpověď „nevím“ zmínilo 10,53 % (8 respondentů). Naopak jsou tací, kteří by tyto produkty neuvítali v obchodních řetězcích. Dle jejich názorů jedinečný a tradiční výrobek nepatří do zmíněných řetězců. Tedy odpověď „spíše ne“ uvedlo 17,11 % (13 respondentů) a odpověď „ne“ 15,79 % (12 respondentů).

Graf 18: Zájem o dostupnost daných produktů v obchodních řetězcích (n=76)



Zdroj: vlastní zpracování

Následně výběrový soubor opět tvoří 260 respondentů (n=260), zahrnuje respondenty se znalostí i bez znalosti značky Kraj blanických rytířů – regionální produkt®, i ty, co kupují či nekupují produkty s příslušnou regionální značkou.

Otázka č. 16: Znáte vizuální podobu značky Kraj blanických rytířů – regionální produkt®, která je uvedena na obrázku?

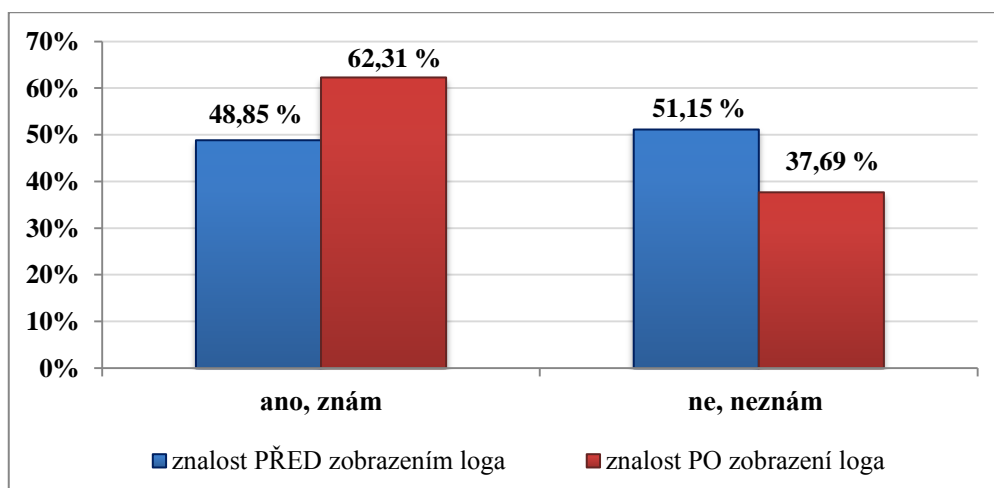


Zdroj: Žitný, 2011

Cílem otázky bylo zjistit, zda se zvýší znalost značky Kraj blanických rytířů – regionální produkt® za předpokladu zobrazení vizuální podoby značky respondentům. Otázka je klíčová pro testování Hypotézy 3.

Níže uvedený Graf 19 porovnává znalost před a po zobrazení regionální značky. Na první pohled je patrné, že došlo k podpoře povědomí o značce na základě zobrazení grafické podoby značky. Znalost se zvýšila o 13,46 %. Skupina sloupců vlevo obecně představuje znalost, kde modrá barva prezentuje znalost **před** podporou pomocí grafické podoby značky 48,85 % (127 respondentů), červená barva zachycuje znalost **po** podpoře pomocí grafické podoby značky 62,31 % (162 respondentů). Naopak skupina sloupců vpravo představuje obecně neznalost a barvy vyjadřují téže skutečnosti, modrá – neznalost **před** podporou 51,15 % (168 respondentů), červená – neznalost **po** podpoře 37,69 % (98 respondentů).

Graf 19: Srovnání znalosti vybrané regionální značky (n=260)



Zdroj: vlastní zpracování

Dále autorku zajímalo, jaká je znalost značky Kraj blanických rytířů – regionální produkt® u místních obyvatel a jaká u turistů /návštěvníků. K tomuto zjištění posloužily kontingenční tabulky. Následující Tabulka 6 zachycuje přehledné výsledky (absolutní a relativní) znalosti/neznalosti regionální značky před a po zobrazení grafické podoby značky Kraj blanických rytířů – regionální produkt® podle role respondenta.

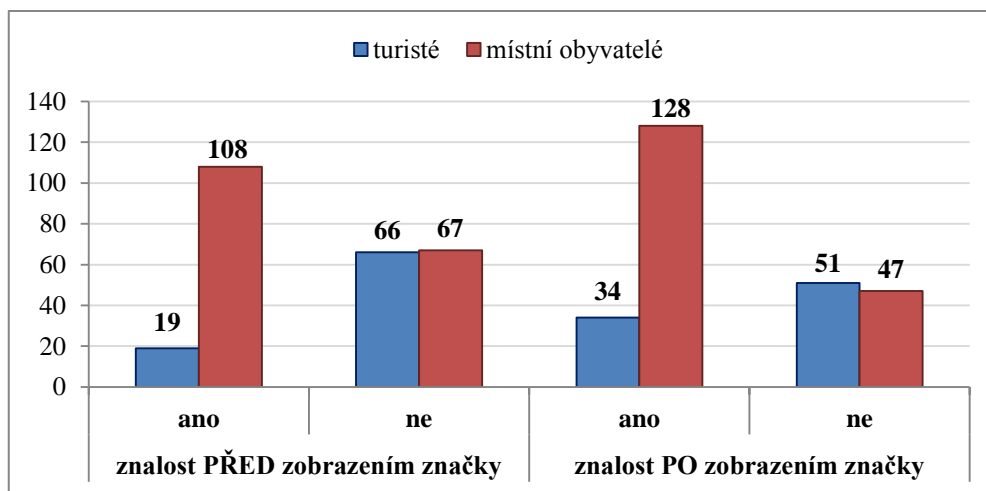
Tabulka 5: Znalost značky podle role respondent (n=260)

| | | Znalost značky Kraj blanických rytířů – regionální produkt ® | | | |
|------|---------------------|--|-----------------|---------------------|-----------------|
| | | PŘED zobrazením značky | | PO zobrazení značky | |
| | | ano | ne | ano | ne |
| role | turisté/návštěvníci | 19 (7,31 %) | 66 (25,38 %) | 34 (13,08 %) | 51 (19,62 %) |
| | místní obyvatelé | 108 (41,54 %) | 67 (25,77 %) | 128 (49,23 %) | 47 (18,08 %) |

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 6 byla východiskem pro grafické znázornění. Vertikální osa a popisky dat v Grafu 20 představují absolutní počet respondentů. Znalost regionální značky se zvýšila po zobrazení grafické podoby u turistů/návštěvníků o 5,77 %, u místních obyvatel o 7,69 %.

Graf 20: Znalost značky podle role respondenta (n=260)



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 17: Uvedená značka v předchozí otázce č. 16 je podle Vás:

Otázka byla uzavřená, škálovací. Celkem se skládala ze tří škál – tzv. baterie otázek, typu lichá Likertova škála. Respondenti vyjadřovali postoj ke značce na základě 3 kritérií (zapamatovatelnost, líbivost, smysluplnost značky) za pomoci pětistupňové škály: 1 – rozhodně ano, 2 – spíše ano, 3 – nevím, 4 – spíše ne, 5 – rozhodně ne.

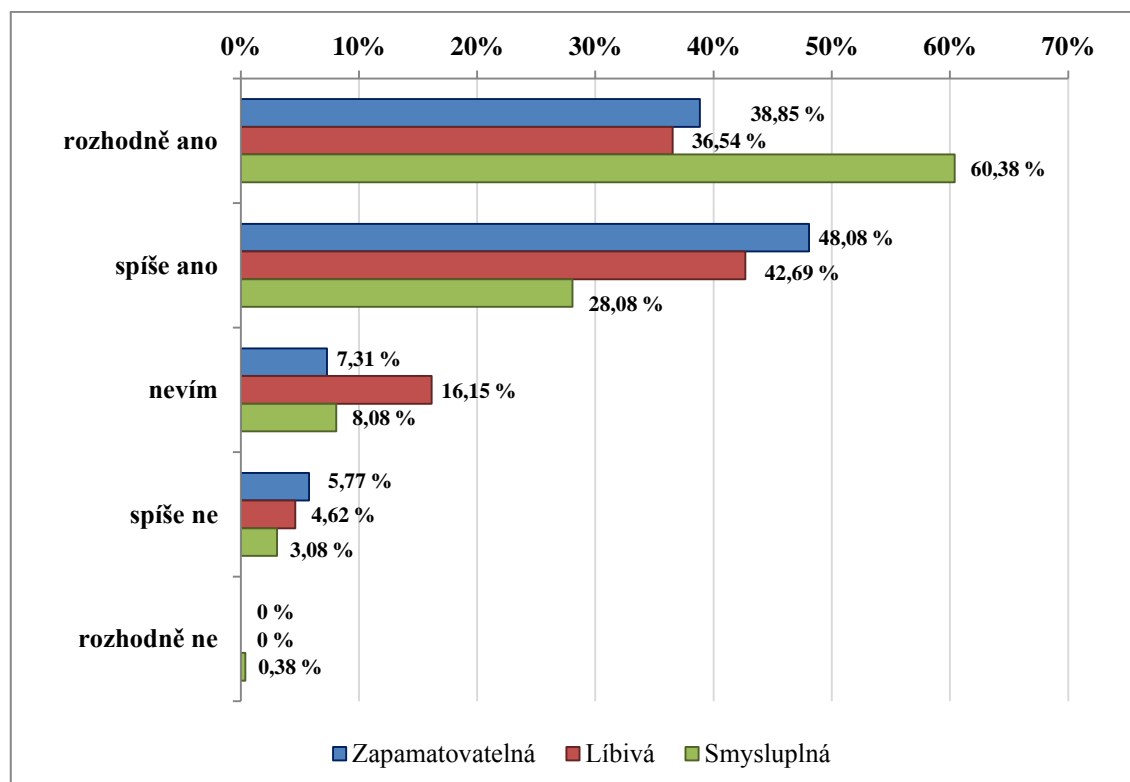
Na otázku, zda je značka Kraj blanických rytířů – regionální produkt® zapamatovatelná odpovědělo „rozhodně ano“ 38,85 % (101 respondentů), možnost „spíše ano“ 48,08 % (125 respondentů), možnost „nevím“ 7,31 % (19 respondentů), možnost „spíše ne“ 5,77 % (15 respondentů), možnost „ne“ nezískala žádné zastoupení.

Dále otázka zkoumala, zda se respondentům daná značka líbí, odpovědi byly následující – „rozhodně ano“ 36,54 % (95 respondentů), „spíše ano“ 42,69 % (111 respondentů), „nevím“ 16,15 % (42 respondentů), „spíše ne“ 4,62% (12 respondentů) a odpověď „ne“ nikdo z respondentů nezvolil.

Na závěr otázka zkoumala smysluplnost značky, zda patří do daného regionu – odpověď „rozhodně ano“ 60,38 % (157 respondentů), odpověď „spíše ano“ 28,08 % (73 respondentů), odpověď „nevím“ 8,08 % (21 respondentů), odpověď „spíše ne“ 3,08 % (8 respondentů) a odpověď „ne“ 0,38 % (1 respondent).

Ze třech uvedených kritérií bylo nejlépe hodnoceno kritérium smysluplnost značky s průměrnou hodnotou 1,55. Celkem 157 respondentů je přesvědčeno, že značka mající v logu rytířskou přilbici náleží regionu KBR.


Graf 21: Hodnocení kritérií – zapamatovatelnost, líbivost a smysluplnost (n=260)



Zdroj: vlastní zpracování

4.5 Vyhodnocení řízených hloubkových rozhovorů

Podkapitola je zaměřena na vyhodnocení šesti řízených hloubkových rozhovorů. Pět rozhovorů bylo uskutečněno s certifikovanými výrobci/provozovateli a šestý s koordinátorem značky Kraj blanických rytířů – regionální produkt®. Každý rozhovor má stejný systém hodnocení a pro přehlednost je uveden v tabulkovém formuláři. Struktura formuláře je následující – označení rozhovoru, datum uskutečnění, identifikační údaje o výrobci/provozovateli a jeho činnosti, zachycení odpovědí a názorů respondenta. Rozsah každého rozhovoru je odlišný v závislosti na délce odpovědí a komentářů respondenta. Průměrná délka rozhovoru byla 30–40 minut, celkové setkání trvalo cca 60 minut.

| |
|---|
| Rozhovor č. 1 s Respondentem č. 1 |
| Datum uskutečnění: 15. 10. 2018 |
| Název certifikovaného produktu: Stavebnice loutek |
| Představení: Respondent č. 1 už mnoho let působí ve školní i mimoškolní oblasti (dramatický obor – loutkářství). Jeho život je velice pestrý, plný zkušeností, ocenění a úspěchů nejen tuzemských, ale i zahraničních. Respondent č. 1 v této neúnavné činnosti pokračuje i nadále. Založil svůj ateliér, kde vyrábí učební pomůcku – tzv. Stavebnici loutek, realizuje autorské loutkové divadlo a akreditované semináře pro pedagogy a besedy pro školy. |
| Certifikované výrobky: <ul style="list-style-type: none">- prstové, plošné kolážované, kelímkové (balení obsahuje: návod, stříh, materiál) – viz Obrázek 9,- vařečkové, maňásky, stínové, improvizované (balení obsahuje: návod, stříh),- jednoduché javajky a jednoduché marionety (na objednávku) |
| Obrázek 9: Stavebnice loutek |
|  |
| <i>Zdroj: vlastní</i> |

Samotný rozhovor:

První otázka zjišťovala, jak dlouho se respondent věnuje dané činnosti a kdy se stal certifikovaným výrobcem. Respondent č. 1 uvedl, že jeho cesta k činnosti loutkářství byla velice dlouhá. Začalo to studiem hudební výchovy a hry na klavír (1963), součástí výuky byly dětské a dívčí sbory. Poté své vzdělání rozšířil o studium na DAMU (loutkářství), což ho vedlo k otevření na LŠU dramatický obor – loutkářství. O něco později také absolvoval Lidovou konzervatoř – obor lidové tvorby, tkaní a ručních prací. Dále podotkl, že veškerou práci pro loutkářství (už i při studiu) odváděl od začátku až do konce prakticky sám (návrh loutek, zhotovení loutek, text básniček, písniček a pohádek). Na základě těchto zkušeností zhotovil již zmíněnou učební pomůcku – Stavebnici loutek, kterou vytváří ve vlastním ateliéru. Stavebnice loutek získala certifikát v roce 2013, tedy od té doby patří mezi certifikované výrobce.

Druhá otázka směřovala k nalezení odpovědi, co respondenta vedlo k podání žádosti o udělení regionální značky. Respondent č. 1 poznamenal, že byl osloven koordinátorem značky, čehož si samozřejmě velice vážil.

Na třetí otázku – zda se změnil přístup k činnosti po získání regionální značky KBR – bylo zodpovězeno, že se přístup k činnosti nezměnil, poněvadž loutky jsou součástí života Respondenta č. 1. Podotkl, že značce je odpovědný svou prací. Chce, aby jeho práce byla vidět, nejde mu o značku jako takovou, zejména za účelem marketingové komunikace. Regionální značky si Respondent č. 1 nesmírně váží, protože dle jeho názoru značka je udělována spravedlivě. Komise, která rozhoduje o udělení značky má rozhled a racionálně uděluje značku výrobcům, kteří si značky považují a nezískávají ji jen kvůli propagaci.

Čtvrtá otázka zkoumala, zda respondent zpozoroval změnu v nákupním chování spotřebitelů po získání regionální značky. Respondent č. 1 uvedl, že nezaznamenal významné změny, spíše zákazníci ocení poctivost a pracnost výrobku. Presentuje značku na výrobku, ale zvláště na ni neupozorňuje. Ke značce zavede řeč, až když si jí zákazníci všimnou.

Respondent č. 1 poskytl jednoznačnou odpověď na pátou otázku zkoumající výhody či nevýhody zapojení do systému regionálního značení. Nevýhodu žádnou neshledává. Naopak výhodu vidí ve spojitosti s daným regionem a místní tradicí.

Na šestou otázku – jak řeší marketingovou komunikaci – Respondent č. 1

odpověděl, že v první řadě je o něm známo na webových stránkách regionálního značení KBR. Další určitou formou marketingové komunikace je prezentace výrobku ve specializovaném obchodě – ekoobchůdku ve Vlašimi, na jarmarcích či výstavách. A v neposlední řadě do komunikace počítá i zájem okolí, které ho kontaktuje za účelem navázání kontaktu a spolupráce.

Sedmá otázka v pořadí zjišťovala, zda by Respondent č. 1 do systému regionálního značení zapojil i své další produkty. Uvedl, že další produkty, které by certifikoval, nemá. Nicméně uvažoval nad certifikováním vlastních pohádek, ale jsou jen v autorském rukopise a není si jist, zda by finančně zvládl finální knižní podobu pohádek, aby mohla podstoupit certifikaci.

Na otázku osmou týkající se hodnocení systému regionálního značení Respondent č. 1 odpověděl, že systém hodnotí velice pozitivně, protože podporuje cestovní ruch, stmeluje lidi v regionu, poukazuje na to, že daný region má šikovné a zručné lidi v různých oborech.

Předposlední otázka byla zaměřena na komplikace v rámci regionálního značení. Respondent č. 1 vyjádřil jasnou a výstižnou odpověď, v žádném případě neznamenal nesoulad v rámci tohoto systému.

Závěrečná otázka zkoumala, co by chtěl respondent zlepšit na současném systému značení. Dle názoru Respondenta č. 1 by se nemělo zasahovat do systému značení, který je dobře zastřešen. Tudíž neuvažoval nad případnou změnou.

Zdroj: Respondent č. 1, 2018; přepracováno autorkou

Rozhor č. 2 uskutečněn s Respondentem č. 2

Datum uskutečnění: 15. 10. 2018

Název certifikovaného produktu: Med z CHKO Blaník, medovina Blanických rytířů

Představení: Domácí med pochází z CHKO Blaník a z okolí Vlašimi, na jehož území jsou včelstva umístěna.

Certifikované výrobky:

- nektarový med,
- medovicový med,
- medovina Blanických rytířů (vyráběna z vlastního medu).

Samotný rozhovor:

Respondent č. 2 uvedl krátký exkurz záležitostí během své činnosti – včelaření, poté co mu byla položena otázka, jak dlouho se věnuje činnosti a kdy se stal certifikovaným výrobcem. Uvedl, že ke včelaření se dostal díky svému otci. Už jako malý kluk se zdárně angažoval v této oblasti a pomáhal svému otci se včelařením. V roce 1970–1977 vlastnil 10 včelstev na stejném stanovišti jako má nyní. Poté omezil činnost kvůli zahraniční cestě. Až v roce 2011 se vrátil plně k včelaření – začal se dvěma včelstvy a v současné době vlastní cca 37–40 včelstev. Certifikovaným výrobcem se stal roku 2015, na ukázkou poskytl ověřenou kopii certifikátu – viz Příloha 4.

Druhá otázka zkoumala, co vedlo respondenta k podání žádosti o regionální značku. Respondent č. 2 konstatoval, že k myšlence stát se certifikovaným výrobcem ho přiměl místní tisk, ve kterém se dozvěděl o regionální značce udělovanou ČSOP Vlašim. Dále podotkl, že v rámci KBR, resp. v jádru tohoto kraje – CHKO Blaník, má svá včelstva, a také považuje regionální značku za určitou prestižní záležitost produktu.

Na třetí otázku týkající se změny přístupu k činnosti po získání značky bylo zodpovězeno, že přístup k činnosti nezměnil ze své podstaty a profese (profesní veterinární lékař).

Čtvrtá otázka zjišťovala, zda respondent zaznamenal nějaké změny v nákupním chování spotřebitelů po udělení značky. Respondent č. 2 uvedl, že podstatnou změnu nezaznamenal. Značení nemá výrazný vliv na prodej medu, jediná změna je v distribuci – nyní se jeho med prodává také v ekoobchůdku a Domě přírody Blaníku u Krasovic. Upozornil, že by neuvítal prodej svého medu v obchodech, kde by byl umístěn a prezentován vedle ostatních medů s pochybnými výživovými hodnotami (složení produktu), protože si stojí za kvalitou svého medu.

Dále Respondent č. 2 dodal, že odbyt medu se mohl v důsledku certifikace zvýšit maximálně o 10 %. Problém vidí v tom, že pro místní lidi je med zbytná potravina, a proto veškerý svůj med z 80–90 % prodává na svých bývalých pracovištích, kde působil (Státní veterinární ústav Praha, SVS, ČZU) a v centru Prahy. Pražané na tuto „domácí“ komoditu berou ohled a hlavně si uvědomují, že výrobek musí splňovat určité podmínky a požadavky, které jsou na certifikovaný výrobek kladeny. Čím více lidé tíhnou k venkovu, tím méně mají zájem o takovéto zbytné potraviny,

proto neuskutečňuje prodej přímo u výrobce, jen výjimečně.

Respondent č. 2 na otázku pátou – zda shledává nějaké výhody či nevýhody zapojení do systému regionálního značení – podotkl, že nevýhody žádné nezaznamenává. Naopak výhodou je, že daná značka/systém značení oslovuje lidi, kteří se snaží kupovat kvalitní, regionální potraviny. Největší plus vidí v tom, že systém regionálního značení vytváří a rozvíjí určitou tradici výrobků v regionech, přivádí lidi do regionu, zviditelňuje region, místní výrobce (zručnost a schopnost lidí) a tradice, které jsou a byli v regionu.

Šestá otázka zkoumala, jak respondent řeší a provádí marketingovou komunikaci. Respondent č. 2 se zvláště nezabývá marketingovou komunikací, klade důraz na kvalitu a poctivost výrobku, což je zárukou spotřebitelské loajality a důvěry k produktu. Také si potrpí na design výrobku. Výrobek komunikuje zejména svou originální nálepkou, kde je mj. umístěna i regionální značka Kraj blanických rytířů – regionální produkt®. Na etiketě je základním prvkem kopie obrazu malebné hory Blaník od malíře Kulveita. Obraz respondent vlastní už přes 50 let, nechal si udělat fotku a v tiskárnách mu ji přenesli na etiketu. Text na etiketě je dvojjazyčný (angličtina nebo francouzština) kvůli oblibě jeho medu u zahraničních zákazníků (studentů). Medovina Blanických rytířů má také svou tematickou etiketu, kde je zobrazen kreslený blanický rytíř, úl a v pozadí hora Blaník. Náměty etiket pochází od respondenta – viz Obrázek 10.

Obrázek 10: Ukázka výrobků a etiket



Zdroj: <http://holejsovsky.cz/produkt.html>.

Na sedmou otázku týkající se zapojení dalších svých výrobků do systému regionálního značení Respondent č. 2 odpověděl, že nemá další produkty, které by zapojil. Avšak kdyby nějaké měl, určitě by i další výrobky zapojil do regionálního značení, poněvadž, jak už uvedl, systém nemá žádné nevýhody a tato značka zvyšuje prestiž a hodnotu výrobku u lidí, kteří hledají kvalitu.

Osmá otázka v pořadí nalézala odpověď na hodnocení systému regionálního značení. Respondent č. 2 si systém pochvaluje, je perfektně fungujícím systémem. V dostatečném předstihu koordinátor značky informuje o veškerých záležitostech s tím souvisejících, zasílá pozvánky k účasti na události – např. jarmark.

Na předposlední otázku – zda zaznamenává nějaký nesoulad v rámci systému regionálního značení – respondent odpověděl poněkud stručně: „*žádné komplikace neznám.*“

Poslední otázka šetřila, co by chtěl respondent zlepšit na současném systému. Respondent č. 2 podotkl, že nemůže po koordinátorovi značky či Asociaci chtít něco zlepšovat, když ani plně nevyužívá současnou nabídku aktivit, událostí, služeb apod. Domnívá se, že koordinátor poskytuje té značce maximální servis a stará se o její veškerou komunikaci.

Zdroj: Respondent č. 2, 2018; přepracováno autorkou

Rozhovor č. 3 uskutečněn s Respondentem č. 3 (člen certifikační komise)

Datum uskutečnění: 18. 10. 2018

Název certifikovaného produktu: Cukrárna

Představení: Cukrárna s vlastní výrobou dortů, zákusků, chlebičků, baget a zmrzlinou – kopečkovou i točenou.

Samotný rozhovor:

Respondentovi č. 3 byla položena první otázka – jak dlouho se věnuje dané činnosti a kdy se stal držitelem certifikátu. Odpověděl, že svou činnost zahájil v roce 1997 a je jedním z prvních držitelů certifikátu, který obdržel v roce 2012. Dále rozšířil svou odpověď: „*certifikát náleží stravovacímu zařízení, nikoliv jednotlivým výrobkům, tedy má certifikovanou službu. Nechce své výrobky prezentovat jako regionální, protože výrobky v nabídce nepochází z místních surovin a ani z vlastní kreativity, poněvadž se inspiroval. Za toto nechtěl získat ocenění, proto trval, aby byla certifikace na celek.*“

Druhá otázka zjišťovala, co respondenta vedlo k podání žádosti o udělení značky. Respondent č. 3 uvedl, že podnět přišel z vnějšku. Byl osloven koordinátorem značky a zástupcem ČSOP Vlašim.

Na třetí otázku týkající se změny přístupu k činnosti po udělení značky respondent podotkl, že se nic nezměnilo, ke své činnosti má stále stejně zodpovědný přístup.

Čtvrtou otázku Respondent č. 3 rozvedl a zároveň propojil s marketingovou komunikací. Otázka zkoumala, zda respondent zaznamenal nějakou změnu nákupního chování spotřebitelů po udělení značky. Odpovědí na otázku bylo, že žádnou změnu nezaznamenal. Ale značný vliv tu má určitá spolupráce v rámci marketingové komunikace. Respondent č. 3 uvedl příklad: „*Spolupracuji s koordinátorem značky – ČSOP Vlašim. Existuje tzv. společná vstupenka, ta spočívá v tom, že navštívíte tři místa – Zámecký park, Podblanické muzeum a ParaZOO, a káva ve zdejší cukrárně je zcela zdarma.*“ – viz Obrázek 11. Dále zmínil, že na návštěvnost může mít vliv prezentace cukrárny v propagačních materiálech KBR. Následkem toho turisté často zavítají do cukrárny. Tímto byla částečně zodpovězena otázka šestá.

Obrázek 11: Propagační materiál na společnou vstupenku

geopark KRAJ BLÁNSKÝCH RYTÍŘŮ

Den ve Vlašimi
Užijte si prima den a **ušetřete 25 %**.

3 zajímavé prohlídky
na 1 vstupenku + káva zdarma

1. Vlašimský zámecký park
2. Muzeum Podblanická
3. ParaZOO
4. Rodinná cukrárna ve Vlašimi

K prohlídce ParaZOO, Muzea Podblanická a prohlídkového okruhu Vlašimským zámeckým parkem vám nyní stačí jedna jediná vstupenka. Kromě slevy na vstupném získáte ke každé vstupence navíc zdarma jedno espresso nebo čaj v Rodinné cukrárně ve Vlašimi na Žitkově náměstí. Vstupenka nese název Den ve Vlašimi. I když nemusíte vše absolvovat v jeden den. Vstupenka platí po celou letní sezónu od 1. května do 15. září. Vstupenky jsou k dostání na všech čtyřech místech a lze je koupit ve variantách pro dospělé, děti a rodiny.

Ceny vstupného
dospělý: 160 Kč | dítě: 90 Kč | rodina (dva dospělí + dvě děti): 330 Kč

Rodinná cukrárna ve Vlašimi

Žijte příjemnou prvorepublikovou atmosféru v cukrárně s vlastní výrobou zákusků, dortů, zmrzliny, chlebíčků a obložených baget. Ke každé vstupence zde dostanete zdarma jedno espresso nebo čaj. Žitkovo náměstí 140 | po-so: 9–18 h. | ne: 10–18 h.

www.cukrarnavevlasimi.cz

www.blanik.net

Zdroj: <http://vylety.blanik.net/userfiles/files/spolecna%20vstupenka%20DL.pdf>; zpracováno autorkou

Pátá otázka zjišťovala výhody/nevýhody zapojení do systému regionálního značení. Podle Respondenta č. 3 výhodou je, že v rámci regionálního značení funguje určitá marketingová komunikace, výrobci nemusí vytvářet podobu značky, existence jednotných propagačních materiálů apod. Naopak nevýhodu žádnou neshledává.

Šestá otázka zaměřena na způsob marketingové komunikace byla z velké části zodpovězena ve čtvrté otázce. Avšak dodal: „*Nejlepší reklamou jsou lidská ústa.*“ Nelze uspokojit všechny zákazníky, protože lidé jsou nevyzpytatelní. Existují zákazníci, kteří přijdou a jsou již nespokojení, také jsou tací, kteří hledají důvod, aby byli nespokojení atd.

Sedmá otázka zjišťovala zájem zapojení do systému RZ i své další produkty. Respondent č. 3 uvedl, že jednak nemůže, protože má certifikovanou službu jako celek a jednak ani nechce certifikovat jednotlivé výrobky, protože jak už zmínil, jeho výrobky nejsou plnohodnotně regionální. Dále dovysvětlil tuto záležitost, kterou vnímá i z pohledu člena komise. Problém je v tom, že některé výrobky nesou regionální značku, byť nejde o 100% regionální produkt. Uvedl: „*Např. koláče – vyrobeny v regionu dle vlastní receptury, to přeci neznamená, že jsou regionální. Však nejsou z místních surovin... Já mám také vlastní koláče dle své receptury, ale nejsou vyrobeny z místních surovin, proto bych je nedal certifikovat, a proto je certifikován jako komplex – certifikovaná služba.*“

Osmou otázkou se zjišťovalo, jak respondent hodnotí systém regionálního značení. Respondent č. 3 je přesvědčen, že jde o pozitivní záležitost a tj. důvod, proč je členem Komise. Dále uvedl, že systém regionálního značení je přínosný pro jednotlivé regiony a tedy i pro „náš“ region KBR. Avšak existuje určitý problém – není komu v regionu KBR značku udělit, aby si ji stoprocentně zasloužil. Existují i takoví zájemci o značku, kteří vyrobí několik prototypů a chtějí značku jen na podporu prodeje, aniž by výrobek měl vazbu na region, což je nesprávné. S tímto má velký problém jako člen Komise.

Na devátou otázku – zda shledává nějaké komplikace v rámci systému regionálního značení – odpověděl Respondent č. 3 stručně: „*Se systémem regionálního značení nemám žádný problém.*“

Poslední otázka zkoumala, co by rád změnil na současném systému regionálního značení. Respondent č. 3 by nařídil požadavky na složení Komise, kdo má být členem.

Vidí tu značný problém, členové jsou administrativní pracovníci, kteří nedokáží posoudit situaci z pohledu výrobce. Dříve Komisi tvořila polovina členů z praxe (zastoupení za jednotlivé oblasti – potraviny, nepotraviny, biopotraviny, provoz služeb atd.). Je škoda, že tomu tak není i teď. Tj. jediná výtka. Celkově systém funguje velice dobře a zastřešující organizace ARZ, konkrétně národní koordinátor je velmi šikovný a problematikou regionálního značení skutečně žije.

Zdroj: Respondent č. 3, 2018; přepracováno autorkou

Rozhovor č. 4 uskutečněn s Respondentem č. 4

Datum uskutečnění: 18. 10. 2018

Název certifikovaného produktu: Zahradnický substrát

Představení: Společnost je svazek 47 obcí a jejich zájmem je nakládat s odpady hospodárně a podporovat systém třídění bioodpadu a následné jeho zpracování (kompostování bioodpadu).

Produkty:

- kompost (tj. ostré hnojivo),
- substrát (tj. směs kompostu se zeminou, 1:1), určený již přímo k výsadbě – odbyt 99 %.

Samotný rozhovor:

První otázka byla úvodního charakteru a směřovala k cestě zahájení činnosti a nabytí oprávnění být certifikovaným výrobcem. Respondent č. 4 uvedl, že činnost kompostování bioodpadu podléhající nutné registraci byla zahájena v roce 2005 a certifikovaným výrobcem je od 22. 3. 2012. Respondenta č. 4 k podání žádosti o značku vedla kuriozita nápadu, protože ostatní certifikované výrobky v nabídce lze konzumovat, vystavit, zatímco substrát nikoliv. Považuje tento substrát skutečně za regionální, protože je vyroben z bioodpadu sváženého z blízkého okolí. Tímto respondent zodpověděl druhou otázku, která zjišťovala důvod k podání žádosti o RZ.

Na následující otázku týkající se změny přístupu nákupního chování spotřebitelů po udělení RZ Respondent č. 4 konstatoval, že změnu nezaznamenal, jen přizpůsobil balení produktu pro běžné spotřebitele na základě doporučení od Komise (protože se substrát prodává volně ložený nebo pytlovaný o hmotnosti 20 kg, což je fyzicky náročné pro zákazníka, došlo i ke snížení hmotnosti balení na 10 kg).

Dále měl Respondent č. 4 uvést výhody/nevýhody nabytí certifikace,

s okamžitou reakcí podotkl, že neshledává žádnou nevýhodu při zapojení do systému regionálního značení. Naopak za výhodu označil dobrý způsob prezentace subjektu vyrábějícího kvalitní produkt na veřejnosti.

Jedna z otázek také zjišťovala způsob marketingové komunikace produktu. Na otázku Respondent č. 4 zareagoval, že produkt se komunikuje sám, poněvadž substrát svou jedinečností v okolí a příznivou cenou má bezproblémový odbyt, tedy nejde o nějak zvláštní propagaci. Nicméně prezentace substrátu je k nalezení na vlastních webových stránkách, kde je i informace, že substrát je opatřen regionální značkou.

Dále byl Respondent č. 4 tázán, zda má zájem zapojit do regionálního značení další své produkty. Uvedl, že nemá další produkty, které by certifikoval. Jedině by bylo možné certifikovat zmíněný kompost, ale nevýhodou je, že se musí nejprve vmísit do půdy a nelze do něho přímo sázet, jako je to v případě substrátu, tedy nejde o hotový výrobek.

Poté následovala otázka týkající se hodnocení systému regionálního značení, zda existuje nějaká komplikace v rámci tohoto systému, a také co by bylo dobré zlepšit či změnit na dosavadním systému RZ. Odpovědí bylo, že jde o pozitivní a smysluplnou záležitost. Vyzdvihává se tak nápad místních občanů. Podle Respondenta č. 4 současný systém regionálního značení nepotřebuje žádné změny. Považuje systém regionálního značení za bezproblémový, protože se o něj zastřešující organizace pečlivě stará.

Zdroj: Respondent č. 4, 2018; přepracováno autorkou

Rozhovor č. 5 s Respondentem č. 5

Datum uskutečnění: 18. 10. 2018

Název certifikovaného produktu: Tradiční podblianické uzeniny

Představení: Tradiční rodinná firma, jejíž hlavní činností je nákup a porážka jatečných zvířat, zpracování masa, výroba masných výrobků, výkup a zpracování zvěřiny, chov masného skotu a prasat, provoz mrazíren, vlastních maloobchodních prodejen a také internetového obchodu.

Certifikované výrobky:

- tlačěnka světlá,

- uzený bok s kostí,
- špekáčky,
- blanický bochník,
- blanická paštika.

Samotný rozhovor:

Rozhovor byl zahájen úvodní otázkou, která zjišťovala, jak dlouho se výrobce věnuje činnosti a odkdy je certifikovaným výrobcem. Respondent č. 5 uvedl, že jde o rodinnou firmu mající v této oblasti dávnou historii, a to více než sto let. Nicméně provoz jatek trvá téměř 15 let. Certifikovaným výrobcem se stal v roce 2012.

Na řadě byla druhá otázka – co vedlo respondenta k podání žádosti o udělení regionální značky. Respondent č. 5 odpověděl, že byl osloven společností Posázaví o. p. s. – partnerem Kraje blanických rytířů, zdali nemá zájem se stát regionálním certifikovaným výrobcem. Další důvod pochází zejména z jeho vlastní iniciativy, resp. na myšlenku mít úzký vztah s daným regionem přišla celá rodinná firma, protože si cení svého regionu. Nechtějí být celorepublikovým výrobcem (proto si nechali odebrat značku Klasa), ale chtějí se soustředit na region, patřit mezi malé výrobce a mít odbytiště v regionu nikoliv v supermarketech po celé republice.

Třetí otázka zjišťovala změnu přístupu k činnosti výrobce po získání certifikátu opravňující užívat regionální značku. Respondent č. 5 zareagoval po udělení značky zvýšenou kontrolou, zda suroviny pochází skutečně z regionu, poněvadž klade důraz na zodpovědný přístup k činnosti, což je podle něj zárukou kvality výrobků.

Na otázku čtvrtou týkající se změny nákupního chování spotřebitelů po nabytí certifikátu Respondent č. 5 odpověděl, že dramatickou změnu nezaznamenal. Rozvedl dál, že vzhledem k tomu, že jsou středně velkým výrobcem mající svůj stálý odbyt všech výrobků, což tvoří podstatnou část obratu, tak pět certifikovaných výrobků z cca 100 výrobků neudělá z celkového pohledu takový „boom“. Ale pokud vezme v potaz konkrétní produkt – např. paštiky, tak ze všech vyráběných druhů paštik, je Blanická paštika nesoucí regionální značku nejprodávanější. Následující Obrázek 12 prezentuje regál vlašimské prodejny maso – uzeniny, kde jsou certifikované Blanické paštiky a necertifikované Játrové paštiky.

Obrázek 12: Ukázka marketingové komunikace certifikovaných a necertifikovaných paštik



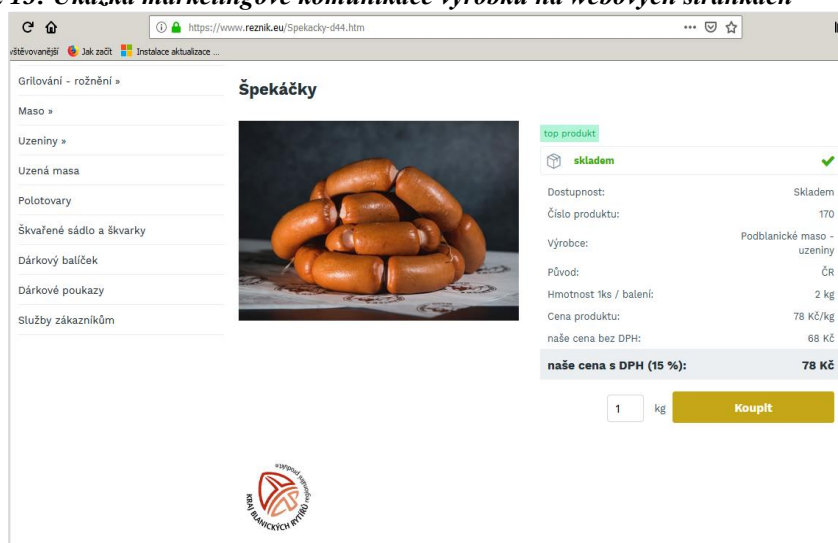
Zdroj: vlastní

V pořadí byla pátá otázka týkající se respondenta, zdali sledává nějaké výhody/nevýhody zapojení do systému regionálního značení. Respondent č. 5 za výhodu vyzdvihl – dobrá forma prezentace na regionálním trhu, nachází se ve skupině s ostatními výrobci nesoucí stejnou značku, která byla udělena Komisí, což svědčí o prokázání poctivosti výroby v daném regionu. Jako nevýhodu uvedl, že nemůže mít regionální značku na všechny své výrobky, protože je omezen podmínkou – vyrobeno z místních surovin. Jeho vlastní zásoba surovin (masa, jatečných zvířat) zdaleka nepokryje výrobu, a proto zvířata dováží z jiných míst ČR, tedy nejde o místní surovinu z regionu Kraj blanických rytířů. Přestože ostatní kritéria splňuje – místní výrobce, veškeré zpracování a výroba probíhá v místě regionu místními zaměstnanci – nemůže kvůli nedostatku místních surovin certifikovat další výrobky.

Šestá otázka zjišťovala, jakým způsobem respondent provádí marketingovou komunikaci. Respondent č. 5 podotkl, že z důvodu časového vytížení marketingová komunikace není taková, jak by si představoval, ale určitá komunikace tu je. Prvotně vychází už ze samotných certifikačních pravidel, že musí být výrobek označen příslušnou regionální značkou. Dále na svých webových stránkách uvádí, že výrobek nese regionální značku – viz Obrázek 13. Mj. na Obrázku 12 je možno vidět prezentaci regionální značky přímo na výrobku a také na cenovce v levém horním rohu. Určitou komunikací jsou i maloobchodní prodejny či pojízdné prodejny. A v neposlední řadě

jeho produkty se značkou jsou komunikovány na webových stránkách ARZ, které se starají o jednotnou fungující propagaci.

Obrázek 13: Ukázka marketingové komunikace výrobku na webových stránkách



Zdroj: <https://www.reznik.eu/Specacky-d44.htm>

Otázka sedmá, zda má výrobce zájem zapojit do systému regionálního značení i další své produkty, byla zodpovězena v rámci otázky páté, konkrétně v rámci nevýhod. Skutečně by velice rád zapojil další své výrobky, nebýt zmíněného omezení.

Osmá otázka se ptala na hodnocení systému regionálního značení. Respondent č. 5 považuje systém značení za velice prospěšnou záležitost a je rád, že se region KBR do systému zapojil. Dále uvedl, že by měla být vymezena hranice (nejen certifikační kritéria) při hodnocení, kdo se má stát certifikovaným výrobcem a kdo si to oprávněně zaslouží. Rozhodně si tuto podporu zaslouží malí výrobci, nikoliv velké korporátní podniky. Toto považuje Respondent č. 5 za důležité pro správné fungování regionálního značení.

Na předposlední otázku ptající se na komplikace v rámci systému regionálního značení Respondent č. 5 opět zmínil podmínku místních surovin.

Poslední otázka zjišťovala, co by chtěl respondent zlepšit na současném systému regionálního značení. Respondent č. 5 v první řadě podotkl, že je spokojen se současným systémem. Oceňuje práci koordinátorů, protože jsou velice snaživí a odvádí spoustu práce za výrobce, např. vytvoření vizuální podoby značky, poskytování značek v podobě samolepek či visaček, marketingovou komunikaci produktu se značkou apod. Dále uvedl, že uvažoval, jak se vypořádat s podmínkou místních surovin. Je to

problematické. Ze své strany je nereálné provést změnu, poněvadž chov jatečných zvířat je náročný a nemá takovou kapacitu. Pro představu Respondent č. 5 uvedl: „Jeden býk roste cca 2 roky a jednorázově pokryje zpracování a výrobu na 1 týden, tudíž spotřeba jatečných zvířat je skutečně obrovská.“ Proto by uvítal změnu v pravidlech a také by ocenil, kdyby certifikační kritéria stanovovali zejména lidé z praxe, aby se dokázali vcítit do práce výrobců a předpokládali možná úskalí.

Zdroj: Respondent č. 5, 2018; přepracováno autorkou

Z uvedených rozhovorů je patrné, že jednotliví respondenti na některé otázky reagovali zcela stejně nebo podobně – např. hodnocení systému regionálního značení. Zatímco některé odpovědi se značně lišily – např. Respondent č. 1 je přesvědčen, že členové Komise mají zkušenosti a rozhled, kdežto Respondent č. 3 a Respondent č. 5 si to zcela nemyslí.

Rozhovor č. 6 s Respondentem č. 6

Datum uskutečnění: 20. 11. 2018

Představení: Respondent č. 6 zastává funkci koordinátora v rámci procesu regionálního značení v regionu KBR.

Samotný rozhovor:

První otázka zjišťovala cestu k pozici koordinátora RZ, zda jsou tyto zkušenosti s činností koordinátora prvními, co obnášelo stát se koordinátorem RZ. K této otázce Respondent č. 6 uvedl, že se dříve zabýval nadregionálním destinačním managementem (konference AdCamp, webové stránky www.mistojakoznacka.cz, spolupráce s Institutem turismu ČR), než nastoupil do ČSOP Vlašim jako vedoucí ParaZOO a ekoobchodu. K obchodu neodmyslitelně patří značka, a proto dostal důvěru k činnosti koordinátora RZ. Dále zmínil, že být koordinátorem značky tohoto druhu je jeho první zkušeností. Nicméně zkušenosti s péčí o značku má z předchozí praxe v rámci destinačního managementu a vedení destinačních webů. Proto, aby se stal koordinátorem dané RZ, stačila jeho dosavadní praxe.

Na druhou otázku týkající se činností a úkolů koordinátora RZ, Respondent č. 6 odkázal na „Zásady pro udělování a užívání značky KBR“, které jsou dostupné na webu a které jsou modifikované pro každý region od obecně platných zásad. Avšak dále rozvinul svou odpověď, že mezi další jeho činnosti patří – komunikace

se stávajícími držiteli certifikátu, aby bylo možno zpracovávat jejich zpětnou vazbu a aby jim mohly být umožněny nabídky prodeje, marketingové možnosti propagace v rámci aktivit uspořádané ČSOP Vlašim. Také řeší veškerou agendu ke značce – tzn. uzavírání smluv, správa značky a vlastní řád schválený národním koordinátorem.

Mezi pravomoce a povinnosti v rámci činnosti koordinátora RZ, což zjišťovala třetí otázka, patří odebrání certifikátu současnému držiteli za porušení zásad a pravidel. Ale tomu předchází povinnost prozkoumat míru a závažnost porušení těchto zásad. Podnět k odebrání certifikátu může přijít nejen od členů Komise, ale i z venku od spotřebitelů.

Na předposlední otázku – uvedení procesu certifikace – Respondent č. 6 odpověděl: Prvotně se stanoví termín, dokdy je možno podávat žádosti. Zájemci kontaktují koordinátora sami anebo koordinátor aktivně kontaktuje možné kandidáty zejména výrobce, kteří se vyskytují v daném regionu, a nabídnou jim možnost užívání značky. Podle počtu přihlášených zájemců se ustanoví termín zasedání Komise, kde dochází k rozhodování o udělení značky. Dříve se konaly dvě Komise ročně (na podzim a na jaře), protože značka byla nově zavedena a bylo mnoho zájemců. Nyní Komise zasedá jedenkrát ročně (na podzim) kvůli malému počtu žadatelů, poněvadž region není tak velký a potenciální zájemci byli již osloveni. Podmínkou je, že každý uchazeč musí vyplnit žádost, kde se sám ohodnotí a obdruje dle uvedených kritérií. Koordinátor vytvoří výtahy z těchto žádostí a předloží je ostatním členům Komise. Jednotliví žadatelé jsou pozváni na zasedání Komise, kde prezentují svůj přihlášený produkt, odpovídají na dotazy členů Komise apod. Poté se Komise usnese – hodnotí uvedené body žadatele. Buď souhlasí s bodovým hodnocením žadatele, nebo body sníží či navýší, pokud byl žadatel moc skromný a naopak. Podle dosažených bodů (minimální počet – 10 bodů pro výrobky a 14 bodů pro služby) Komise rozhodne o udělení certifikátu. Závěrečnou fází zasedání Komise je vyjádření, kdo certifikát obdržel a následné předání certifikátu. Dále už jen probíhá spolupráce koordinátora a držitele certifikátu, podepíší spolu smlouvu o užívání značky, obdrží manuál o užívání značky, případně zakoupí etikety nebo visačky, pokud držitel nevnese logo do svého obalu. Po každé Komisi se sepisuje tisková zpráva o tom, kolik se účastnilo žadatelů, kolik certifikátů bylo uděleno či zamítnuto, kolik certifikátů bylo obnoveno apod. Tisková zpráva se zveřejňuje na webových stránkách regionálního značení „Novinky“. Dostupné

na <http://www.regionalni-znacky.cz/kraj-blanicky-ryturu/cs/aktuality/>.

Poslední otázka zjišťovala, zdali by koordinátor na současném systému regionálního značení něco zlepšil. Respondent č. 6 dodal, že by si regionální značka KBR zasloužila personálně více péče. Problém vidí v tom, že nejsou lidé, kteří by se problematice značení věnovali naplno kvůli časové náročnosti jiných aktivit a duševní energii generovat nápady. Také jsou značné rezervy i ve sdružování certifikovaných výrobců, tento problém nevidí jen na personální straně ČSOP Vlašim, ale k tomuto problému přispívá i neochota některých certifikovaných výrobců/provozovatelů spolupracovat. Další záležitostí, ne úplně pozitivní, jsou registrační a roční poplatky. Pro plátce DPH ze zákona je nastaven poplatek 3 000 Kč, což pro některé žadatele je velký finanční obnos. Proto dle Respondenta č. 6 by se do budoucna měl nastavit nižší tarif poplatků anebo „slevit“ na kritériích – např. aby se poplatek řídil dle ročního obrátu, nikoliv tím, zda žadatel je/není plátcem DPH.

Zdroj: Respondent č. 6, 2018; přepracováno autorkou

4.6 Vyhodnocení hypotéz

Před samotným vyhodnocením jednotlivých hypotéz je uvedena krátká metodika platná pro testování stanovených hypotéz. U vyhodnocení každé hypotézy zazní – klíčová otázka, volba testu, stanovení hypotéz, výsledky testu a závěr. K otestování hypotéz byl použit tabulkový formulář Microsoft Excel.

Ke zhodnocení hypotéz byl po konzultaci se statistikem vybrán Pearsonův chí-kvadrát test (neboli test dobré shody), který je vhodný k porovnání četností a test homogenity v kontingenční tabulce (založen na hodnotě chí-kvadrát rozdělení). U všech testů byla zvolena typická hladina významnosti 5 % ($\alpha = 0,05$).

Hypotéza 1: Znalost regionální značky Kraj blanických rytířů – regionální produkt® u respondentů bude vyšší než 25 %.

Klíčovou otázkou pro vyhodnocení této hypotézy byla otázka č. 5, která zkoumala znalost regionální značky Kraj blanických rytířů – regionální produkt®.

K otestování této hypotézy byl proveden Pearsonův chí-kvadrát test, který porovnává četnost odpovědí.

Nulová hypotéza říká, že četnost odpovědi „ano“ (n_{ano}) odpovídá přesně 25 % – tzn., že přesně 65 respondentů zná danou značku. Pak četnost odpovědi „ne“ je přesně 75 % – tzn., že přesně 195 respondentů danou značku nezná, což je vyjádřeno poměrem 1:4. K této nulové hypotéze byla stanovena alternativní hypotéza, která uvádí, že existuje výrazný rozdíl od hodnoty 25 % (65 respondentů).

Hypotézy:

$$H_0: n_{ano} = 65$$

$$H_A: n_{ano} \neq 65$$

Dále byla sestavena Tabulka 6, aby se zjistilo kritérium hodnocení (χ^2 , testové kritérium), tedy $\chi^2 = 78,85$ dle vzorce uvedeného níže. Toto testové kritérium kvůli přehlednosti a možnému porovnání s hladinou významnosti ($\alpha = 0,05$) je převedeno na skutečnou hladinu významnosti p – value ($p = 6,6966 * 10^{-19}$).

Tabulka 6: Naměřené a předpokládané hodnoty pro vyhodnocení Hypotézy 1

| | Naměřené hodnoty | Předpokládané hodnoty |
|-----|------------------|-----------------------|
| Ano | 127 | 65 |
| Ne | 133 | 195 |

Zdroj: vlastní zpracování

Vzorec pro výpočet testového kritéria testu dobré shody:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^n \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

kde:

χ^2 udává hodnotu testové statistiky,

n udává počet porovnávaných četností,

O_i udává naměřenou četnost i -tého měření,

E_i udává předpokládanou četnost i -tého měření.

Závěrem bylo zjištěno, že p – value $< \alpha$, tzn. nulovou hypotézu lze zamítnout ve prospěch alternativní hypotézy, tedy byl prokázán významný rozdíl

mezi porovnávanými četnostmi odpovědí. Četnost odpovědi „ano“ je výrazně větší než předpokládaných 65 respondentů (25 %), a proto stanovená Hypotéza 1 je potvrzena.

Hypotéza 2: Kritérium „cena“ je nejčastější důvod, proč zákazníci nekupují regionální produkty značky Kraj blanických rytířů – regionální produkt®.

Klíčovou otázkou pro vyhodnocení Hypotézy 2 byla otázka č. 8, která zjišťovala, zda respondenti (ne)kupují produkty s danou značkou a z jakého důvodu (ne)kupují tyto produkty.

Ke zhodnocení této hypotézy byly provedeny dílčí testy dobré shody, kde byla porovnána četnost odpovědi „z finančního důvodu“ s ostatními četnostmi odpovědí.

Hypotézy:

$$H_0: n_F = n_i,$$

$$H_A: n_F \neq n_i,$$

kde n_F představuje četnost odpovědi „z finančního důvodu“ (odpověď 4), n_i představuje četnost i -té odpovědi (odpověď 1, 2, 3 a 5) – znění jednotlivých odpovědí je uvedeno výše v Tabulce 4.

Následující Tabulka 7 prezentuje dílčí výsledky z provedených dílčích testů dobré shody. Postup a vzorec byl stejný jako u testování Hypotézy 1.

Tabulka 7: Výsledky dílčích testů dobré shody (testová kritéria, p-value)

| Porovnávané odpovědi | 4, 1 | 4, 2 | 4, 3 | 4, 5 |
|----------------------|--------|--------|--------|--------|
| χ^2 | 1,50 | 3,00 | 1,14 | 1,92 |
| <i>p – value</i> | 0,2207 | 0,0833 | 0,2850 | 0,1655 |

Zdroj: vlastní zpracování

Na závěr lze interpretovat, že u všech dílčích testů byla $p - value > \alpha$, a proto se nepodařilo zamítnout nulovou hypotézu ve prospěch alternativní hypotézy. Tedy v žádném porovnání četností odpovědí 1, 2, 3 a 5 s četností odpovědi „z finančního důvodu“ nebyl prokázán výrazný rozdíl mezi četnostmi. Proto stanovená Hypotéza 2 nebyla potvrzena.

Za zmínku stojí, že tento fakt nedokazuje jen otestovaná hypotéza, pro niž byla otázka č. 8 východiskem, ale i otázka č. 10 dokazuje, že kritérium „cena“ není

rozhodující při nákupu těchto produktů, protože se toto kritérium nachází až dvanácté v pořadí ze čtrnácti možných kritérií.

Hypotéza 3: Pokud respondentům bude zobrazena grafická podoba regionální značky Kraj blanických rytířů – regionální produkt®, lze předpokládat, že povědomí o značce bude vyšší než bez zobrazení vizuální podoby.

Klíčovou otázkou pro otestování Hypotézy 3 je otázka č. 16, která zjišťovala, zda se znalost zvýší, pokud je respondentům předložena grafická podoba regionální značky.

Pro zhodnocení této hypotézy byl použit test homogenity v kontingenční tabulce, který v uvedeném případě zjišťuje, zda znalost značky u respondentů je ve dvou situacích stejná (znalost před zobrazením a po zobrazení značky).

Nulová hypotéza byla nastavena tak, že předpokládá shodu mezi všemi četnostmi odpovědí, tedy že četnost odpovědi „ano“ před zobrazením značky ($n_{ano,PŘED}$) se rovná odpovědi „ne“ před zobrazením značky ($n_{ne,PŘED}$), a to se dále rovná četnosti odpovědi „ano“ po zobrazení značky ($n_{ano,PO}$) a četnosti odpovědi „ne“ po zobrazení značky ($n_{ne,PO}$). Naopak alternativní hypotéza v tomto případě popírá testovanou nulovou hypotézu.

Hypotézy:

$$H_0: n_{ano,PŘED} = n_{ne,PŘED} = n_{ano,PO} = n_{ne,PO}$$

$$H_A: non H_0$$

Následující Tabulka 8, prezentující výsledky otázky č. 5 a 16, poslouží k vypočtení testového kritéria, tedy $\chi^2 = 9,54$ dle vzorce uvedeného níže. Opět testové kritérium je převedeno na p – value ($p = 2,008 * 10^{-3}$).

Tabulka 8: Výsledky znalosti regionální značky PŘED a PO zobrazení loga

| | PŘED zobrazením | PO zobrazení | Celkem |
|--------|--------------------|-----------------|--------|
| Ano | 127 | 162 | 289 |
| Ne | 133 | 98 | 231 |
| Celkem | 260 | 260 | 520 |

Zdroj: vlastní zpracování

Vzorec pro výpočet testového kritéria χ^2 pro test homogenity v kontingenční tabulce:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{\left(n_{ij} - \frac{n_i \cdot n_j}{n}\right)^2}{\frac{n_i \cdot n_j}{n}},$$

kde:

r určuje počet řádků v kontingenční tabulce,

c určuje počet sloupců v kontingenční tabulce,

n_{ij} určuje hodnotu v i -tém řádku a j -tém sloupci tabulky,

n_i je součet hodnot v i -tém řádku tabulky,

n_j je součet hodnot v j -tém sloupci tabulky,

n určuje počet pozorování.

Závěrem je, že **p – value** $< \alpha$, a proto se podařilo zamítnout nulovou hypotézu ve prospěch alternativní hypotézy, tedy byl prokázán výrazný rozdíl v četnostech odpovědí. Četnost odpovědi „ano“ po zobrazení značky je významně vyšší než odpověď „ano“ před zobrazením značky a zároveň četnosti odpovědi „ne“ po zobrazení značky je výrazně nižší než četnosti odpovědi „ne“ před zobrazením značky. Proto Hypotéza 3 byla potvrzena.

4.7 Návrhy na zlepšení

V této podkapitole autorka pojedná o návrzích k možnému zlepšení povědomí o značce Kraj blanických rytířů – regionální produkt® u spotřebitelů.

K tvorbě návrhů na zlepšení znalosti značky přispěly výsledky z dotazníkového šetření a řízených hloubkových rozhovorů. Z provedeného marketingového výzkumu vyvstala určitá východiska – nízká znalost značky u respondentů-spotřebitelů z tiskového média, zájem respondentů o dostupnost regionálních produktů se značkou Kraj blanických rytířů – regionální produkt® v obchodních řetězcích a místo nákupu –, která vedla autorku k následujícím návrhům na zlepšení povědomí o značce na straně spotřebitelů. Jedná se především o publikování článků v regionálním tisku Benešovský deník, o rozšíření prodejních míst – distribuce regionálních potravin do obchodního řetězce

BILLA, spol. s r. o. a o zážitkovou turistiku po producentech. Již zmíněné návrhy budou podrobněji popsány v níže uvedených podkapitolách.

4.7.1 Publikování v regionálním tisku – Benešovský deník

Autorka navrhuje zaměřit se na tiskové médium, jelikož dotazníkové šetření ukázalo, konkrétně otázka č. 6, že pouze 8,27 % respondentů zná danou značku z tisku. I přesto, že ZO ČSOP Vlašim hojně publikuje články o značce Kraj blanických rytířů – regionální produkt® v regionálních tiskovinách jako např. Rytířské noviny, Doma v regionech, výroční zprávy, propagační materiály apod., měl by problematiku regionálního značení více uvádět i v regionálním tisku Benešovský deník.

Benešovský deník má určité výhody oproti již zmíněným tiskovinám. Deník je mnohem dostupnější (např. ve všech trafikách, čerpacích stanicích, v prodejnách se smíšeným zbožím na Benešovsku) než tiskoviny (prodejní místa v regionu KBR). Další výhodou je periodicita Deníku, který vychází denně kromě neděle, zatímco uvedené tiskoviny vychází jedenkrát ročně.

Podmínky pro publikování článku v Deníku jsou prosté. Rozsah textu je omezen na max. 1 100 znaků, ideální velikost fotografie je 2–3 MB (akceptováno je nejméně 500 kB), nutné uvedení autora fotografie (popř. archiv) a textu. Fotografie by měla být zaměřená na detail. Nejlépe působící fotografie je prezentace včetně zapojení lidí. Požadavek na přijetí článku včetně fotografie je možné vyjednat osobně či zaslat elektronickou poštou do redakce Benešovského deníku. Existují dvě nezaplatněné možnosti vydání příspěvku. Příspěvatel napíše již konkrétní znění článku podle výše uvedených podmínek nebo poskytne fotografie, informace, výťah (např. z tiskové zprávy) a na základě informací redakce napíše článek. Je vhodné zmínit, že pro publikování příspěvku nevznikají náklady ze strany autora. Výhodou pro příspěvatele je propagace, pro redakci výhoda spočívá ve vyplnění redakčního prostoru. Zásadní podmínkou je, že článek nesmí nabývat charakteru reklamy (redakce Benešovský deník, 2019).

Součástí návrhu je vymezení záležitostí, které souvisejí s publikováním článků – např. co, jak a kdy publikovat, kdo bude publikovat.

Autorka doporučuje, aby veškeré příspěvky byly otisknuty zvláště v pátečním Benešovském deníku, protože díky vkládanému suplementu TV magazín se zvyšuje i jeho čtenost. (VLTAVA LABE MEDIA a. s., 2019). Autorem článku by mohl být kdokoliv z řad zaměstnanců ZO ČSOP Vlašim, kteří se angažují v oblasti regionálního značení. Následnou distribuci připraveného článku zajistí regionální koordinátor značky. Tabulka 9 vymezuje tematické okruhy článků včetně uvedení předpokládaného časového harmonogramu a cíle publikovaného článku. Obrázek 14 prezentuje ukázkou článku z jednoho tematického okruhu, a to pozvání do ekoobchůdku Podblanického ekocentra. Prezentovaný článek odpovídá podmínkám pro publikování článků v Benešovském deníku.

Pozn. Ukázkou článku prošla schválením redakcí Benešovského deníku.

Tabulka 9: Návrh tematických okruhů

| Tematický okruh | Časový harmonogram | Cíl |
|---|--|--|
| Upoutávky pro potenciální lokální producenty, aby se ucházeli o získání značky Kraj blanických rytířů – regionální produkt®. | Měsíc před konáním Komise. (přelom září – říjen, protože v současnosti Komise zasedá na podzim). | Oslovení a získání potenciálních místních producentů. Navázání vzájemné spolupráce. Posílení povědomí o značce u čtenářů. |
| Výsledky z Komise | Do týdne po usnesení Komise a vyhotovení tiskové zprávy. | Sdělení o nových regionálních producentech, kteří získali značku. Následná možná podpora těchto producentů díky zájmu čtenářů. Posílení povědomí o značce u čtenářů. |
| Pozvánky na připravované akce ZO ČSOP Vlašim a v rámci nich upozornit na produkty z KBR, které lze zakoupit v místě konání připravované akce. | Dva až tři týdny před konáním plánované akce. | Oslovení spotřebitelů – čtenářů. Poznání kvalitních a poctivých místních produktů. Posílení povědomí o značce u čtenářů. |
| Pozvánky do ekoobchůdku Podblanického ekocentra. | Každé čtvrtletí. | Poznání produktů, podpora producentů. Posílení povědomí o značce u čtenářů. |
| Rozhovory s držiteli značky. | Každé čtvrtletí. | Seznámení čtenáře s konkrétním regionálním producentem. Posílení povědomí o značce u čtenářů. |

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 14: Ukázka článku

Ekoobchůdek v Podblanickém ekocentru podporuje místní producenty



Ekoobchůdek v Podblanickém ekocentru | Foto: archiv ČSOPVlašim

Vlašim – Certifikované zboží a nejlepší produkty oceněné regionální značkou Kraj blanických rytířů – regionální produkt® naleznete v ekoobchůdku ve Vlašimi.

Vlašimský ekoobchůdek Podblanického ekocentra skýtá poznání řady kvalitních a poctivých produktů vyrobených zručnými lidmi z Kraje blanických rytířů.

V ekoobchůdku lze koupit nejen lokální produkty od držitelů značky Kraj blanických rytířů – regionální produkt®, ale i přírodní kosmetiku a léčiva, publikace a regionální literaturu, hry a hračky, ozdoby a suvenýry, vouchery a vstupenky a mnoho dalších.

Prostřednictvím nákupu budou podpořeni místní producenti, dále region, ale i Záchraná stanice pro živočichy a paraZOO.

Otevírací doba: duben až září (Út–Ne od 9:00 do 17:00 hod.), červenec a srpen (Po–Ne od 9:00 do 17:00 hod.), říjen, listopad a březen (Út–Ne od 9:00 do 16:00 hod.), prosinec až únor (Út–Ne od 10:00 do 16:00 hod.). Zboží je možné zakoupit také na e-shopu: www.eko-obchod.cz.

Autor: Lenka Boštičková

Zdroj: vlastní zpracování s využitím programu Canva; zdroj obrázku – http://www.csopvlasim.cz/userfiles/files/soubory/VZ_2016%20%20web.pdf

4.7.2 Rozšíření prodejních míst

Klíčovým faktorem pro tento návrh byla otázka č. 14 z dotazníku, kde respondenti uvedli, že by uvítali dostupnost regionálních produktů s danou značkou v obchodních řetězcích zejména z časových důvodů a případné úspoře nákladů za pohonné hmoty. Nákup by učinili na jednom místě a nemuseli by zvlášť do specializovaných prodejen pro regionální potraviny, které nakupují nejčastěji.

Naopak z hloubkových řízených rozhovorů bylo zjištěno, že Respondent č. 5 nechce být celorepublikovým výrobcem, ale pouze regionálním. Také Respondent č. 2 uvedl, že by

si nepřál, aby se jeho certifikovaný med nacházel v obchodech mezi ostatními medy s pochybnou kvalitou a výživovými hodnotami (obsah cukru a chemie).

Pro autorku výše uvedené podněty byly východisky k tvorbě následujícího návrhu. Konkrétním návrhem je distribuce regionálních potravin nesoucích značku Kraj blanických rytířů – regionální produkt® do maloobchodního řetězce Billa, spol. s r. o., která se zabývá regionálními potravinami v rámci projektu „BILLA regionálně“ vymykající se svými procesy od procesů s velkými dodavateli.

Autorka se rozhodovala mezi začleněním vybraných regionálních potravin do již existujícího regálu „BILLA regionálně“ a začleněním těchto potravin do nově instalovaného (autorkou navrženého) POP prostředku¹³ – dřevěného regálu včetně poutačů – na prodejní ploše. Po konzultaci s brand managerem za tým Billa se autorka rozhodla vytvořit návrh na začlenění daných produktů do již existujícího regálu „BILLA regionálně“. Důvodem je, že o tomto globálním regálu někteří zákazníci povědomí už mají, a hlavně instalovat libovolně POP prostředky (regál) na prodejní plochu nelze. I kdyby to bylo možné, vyvstal by problém s vlastnictvím zřízeného regálu s regionálními produkty, distribucí zboží, péčí o zboží (tj. merchandising) apod.

Billa, spol. s r. o. v únoru roku 2015 spustila unikátní projekt na podporu regionálních výrobců, jimž umožňuje prezentovat své prvotřídní a poctivé potraviny ve speciálním regionálním koutku, tj. regál „BILLA regionálně“, přímo v prodejnách. V současné době je projekt spuštěn ve všech 14 krajích ČR za podpory Agrární komory ČR (BILLA, spol. s r. o., 2018).

Regál „BILLA regionálně“ je klasickým čelním regálem, který použitými POP materiály evokuje český venkov. Například se jedná o nepřehlédnutelné čelo s motivy české krajiny, o použití částečně dřevěného materiálu, který se více pojí s přírodou. V regále jsou zejména suché a trvanlivé potraviny. Ostatní výrobky jako např. výrobky od místních pekařů mají své místo ve speciálně označených koších či uzeniny, masné a mléčné výrobky jsou umístěny v lahůdkářském pultu a chladicím zařízením, které jsou řádně a stylově značeny (Borovičková, 2016).

¹³ POP prostředky též POS prostředky či materiály jsou určeny pro marketing v místě prodeje, doplňují vzhled prodejny, mají přimět zákazníky k impulzivním nákupům. Existuje jich celá řada od podlahových přes regálové, pultové, nástěnné až po mnoho dalších (Pankrea s. r. o., 2016).

Podmínky pro zájemce stát se regionálním dodavatelem obchodního řetězce BILLA, spol. s r. o.:

- regionální dodavatel regionu/kraje a případně známý v sousedním kraji (produkty vždy místně a tradičně spjaté s daným regionem/krajem, ve kterém se prodejna BILLA nachází, produkty vyráběny drobnými podnikateli v malém objemu, často s velkým podílem ruční práce a dle vlastní receptury),
- dodávání do všech filiálek daného kraje, způsob distribuce,
- EAN kódy a etikety v souladu s legislativou,
- uvedené složení produktu,
- preference suchých a trvanlivých potravin (brand manager za tým Billa, 2019).

Tipy a doporučení regionálních výrobků z Kraje blanických rytířů na zařazení do nabízeného portfolia regionálních produktů, tzv. zalistování:

- med a medovina,
- marmeláda a džem,
- tekutý karamel,
- pálenky a destiláty,
- pivo,
- vejce
- paštiky ve skle,
- popř. volně ložené potraviny jako koláče, uzeniny a mléčné produkty.

Následující Obrázek 15 prezentuje plánogram se zalistovanými regionálními výrobky včetně detailu. Autorka vybrala osm suchých a trvanlivých certifikovaných výrobků, jmenovitě zleva, marmeládu, tekutý karamel, med, medovinu višňovou, ovocný destilát, pivo, vejce a paštiku. Důvodem pro tuto volbu byla jejich znalost a oblíbenost u zákazníků (viz dotazníkové šetření) a také rozšíření nabídkového portfolia o produkty, které nejsou zastoupeny v prodejnách BILLA s regály „BILLA regionálně“ nacházející se na území KBR.

Obrázek 15: Volba regionálních výrobků zalistované v plánogramu



Zdroj: vlastní zpracování s využitím programu Canva; zdroje obrázků – vlastní; Žitný, 2011; <https://www.vectorstock.com/royalty-free-vector/blank-wobbler-vector-21180147/>; [https://www.cenovky.cz/cs/e-shop/323-zvyraznovace-na-listy-akcni-navleky-dd-121?cat_id=39/](https://www.cenovky.cz/cs/e-shop/323-zvyraznovace-na-listy-akcni-navleky-dd-121?cat_id=39;); <http://hpx.jonathanhuysens.be/cs/planogram/>; <https://cz.depositphotos.com/207474746/stock-illustration-advertising-pos-poi-display-rack.html>; <http://prodejvajej.cz/aktuality/mame-novou-krabicku/>; <http://jasocc.cz/pivo-v-pet-lahvich-11/1216-hubertus-kacov-12-krasnicove-pivo-pet-1-l--8594167510080.html>; <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/certifikovane-produkty/detail/1564/starokacovska-medovina-ovocne-destilaty>; <https://www.eko-obchod.cz/cs/p-338-med-lesni-medovicovy-samek-950-g>; <http://www.regionalni-znacky.cz/kraj-blanickych-rytiru/cs/certifikovane-produkty/detail/1565/tekuty-karamel-z-kacova>; <https://www.eko-obchod.cz/cs/p-309-marmelada-safranka>; <https://www.mistoprodeje.cz/clanky/pos-novinky/regionalni-potraviny-billa-zlinsky-kraj/>.

Autorka navrhuje, aby produkty byly zalistované vedle sebe v regále „BILLA regionálně“, a tvořily tak společně skupinu certifikovaných produktů nesoucích značku Kraj blanických rytířů – regionální produkt®. Tuto skupinu výrobků by označila regálovými POP prostředky (zvýrazňovače lišt – akční návleky, wobblery popř. stoppery), a také podlahovými a nástěnnými POP prostředky (info stojan, zásobník letáků, závěsná lišta na plakát). Podrobněji o aplikovaných POP prostředcích bude pojednáno níže. Následující Obrázek 16 prezentuje celkový náhled regálu „BILLA regionálně“ s navrženými POP prostředky.

Obrázek 16: Celkový náhled aplikovaných POP materiálů



Zdroj: vlastní zpracování s využitím programu Canva; zdroje obrázků – vlastní;
https://www.cenovky.cz/cs/e-shop/166-plexi-zasobnik-akr-z21-na-vysku?cat_id=23;
<https://www.shop.activity.cz/info-stojan-sentry-a4/>; <https://www.zboziaprodej.cz/2017/05/19/novy-supermarket-billa-otevrel-obchodni-galerii-pisek/>;
https://stock.adobe.com/cz/search?k=shelf-stopper&asset_id=122084187;
<http://vylety.blanik.net/aktuality/detail/1023>;
<https://www.billa.cz/sortiment/billa-regionalne>; včetně zdrojů uvedených u Obrázku 15.

POP prostředky

1. Wobblery

Poutače, které by byly aplikovány na regále „BILLA regionálně“ respektive na regálové liště tohoto regálu, ohraničovaly by vybranou skupinu regionálních výrobků z Kraje blanických rytířů. Z toho plyne, že by bylo třeba dvou takových regálových POP materiálů. Autorka vytvořila návrh wobbleru (viz Obrázek 17) a pro zakázkovou výrobu by oslovila společnost ikonPlast s. r. o a její e-shop: www.cenovky.cz., která vyrobí kompletní poutač dle požadavků zákazníka.

Kompletní poutač se samolepícím plastovým proužkem, na jehož konci je kulatý štítek ze silného křídového papíru o průměru 90 mm stojí cca 100,83 Kč včetně DPH (83,33 Kč bez DPH) (ikonPlast s. r. o. – cenovky.cz, 2019).

Obrázek 17: Návrh wobbleru



Zdroj: vlastní zpracování s využitím programu Canva; zdroje obrázků – Žitný, 2011; <https://www.vectorstock.com/royalty-free-vector/blank-wobbler-vector-21180147>

2. Zvýrazňovače na regálové lišty – akční návleky

POP materiál, který upozorňuje zákazníky na zajímavé akce, slevy, nové zboží, výhodnou koupi apod. Autorka vybrala akční návlek s potiskem „Akce“, kam by dále umístila samolepku značky Kraj blanických rytířů – regionální produkt®. Standardní typy akčních návleků jsou určeny pro lišty běžné velikosti 39/40 mm (Cenovky.cz, 2019a). Návrh a identifikace akčního návleku včetně ceny jsou uvedeny v Tabulce 10. Celková cena navrženého akčního návleku činí cca 40 Kč za 1 ks.

Tabulka 10: Kalkulace akčního návleku včetně návrhu

| Název | Typ | Cena bez DPH | Cena vč. DPH | Návrh |
|-------------------------------------|---|-----------------|-----------------|-------|
| Akční návlek – „AKCE“ | NAVL-40-Akce (š.95 mm, okénko 32x70 mm) | 33 Kč | 39,93 Kč | |
| Samolepka | barevný tisk, kulatá, matná, 18 mm | 0,087 Kč | 0,11Kč | |
| Celková cena akčního návleku | | 33,09 Kč | 40,04 Kč | |

Zdroj: vlastní zpracování; Cenovky.cz, 2019a; ARZ, 2018h

V regále „BILLA regionálně“ bude užito maximálně osm kusů těchto akčních návleků, jelikož navržené skupinové portfolio tvoří osm produktů. Celková cena za osm kusů činí 320,32 Kč.

3. Plexi zásobník na letáky

Plastová plexi kapsa využívaná pro vkládání letáků, které ideálně doplňují a představují produkty. Autorka vybrala, kvůli jednoduché instalaci, plexi zásobník se samolepicími pěnovými body. Tento zásobník letáků by byl instalován na dřevěnou boční stěnu regálu „BILLA regionálně“. Obrázek 18 prezentuje samotný plexi zásobník, plexi zásobník s letáky a přesné umístění tohoto zásobníku.

Obrázek 18: Plastový zásobník na letáky včetně jeho umístění



Zdroj: vlastní zpracování s využitím programu Canva; zdroje obrázků – vlastní;
https://www.cenovky.cz/cs/e-shop/166-plexi-zasobnik-akr-z21-na-vysku?cat_id=23;
<https://www.zboziaprodej.cz/2017/05/19/novy-supermarket-billa-otevrel-obchodni-galerii-pisek/>

Zásobník s rozměry 10,5 x 14,8 cm je určen pro letáky či brožury o velikosti cca 10 x 21 cm (A6). Zde by se vkládaly letáky informující o značce Kraj blanických rytířů – regionální produkt® a produktech nesoucí tuto značku, aby se zákazníci dozvěděli o dalších regionálních produktech z Kraje blanických rytířů, které nejsou prezentovány v regále. Cena plexi zásobníku typu AKR-Z21-A6-V-bod činí 131,89 Kč včetně DPH (109 Kč bez DPH) (Cenovky.cz, 2019b).

4. Info stojan

Informační stojan z eloxovaného hliníku, s klaprámem formátu A4, výškou 1005 mm a hmotností 2,4 kg je určen do interiéru. Snadná instalace stojanu, rám lze otočit na výšku či šířku, jehož zaklapovací systém umožňuje rychlou a snadnou výměnu

plakátu či jiného sdělení (Activity promotion s. r. o., 2019a). Stojan by byl umístěn po levé straně vedle dřevěné boční stěny regálu „BILLA regionálně“. Vkládaly by se do něj plakáty související s problematikou regionálního značení v regionu Kraj blanických rytířů – např. pozvánka na prodejní výstavu regionálních výrobků. Obrázek 19 zahrnuje nákres stojanu včetně rozměrů, samotný stojan a umístění stojanu. Cena stojanu – Info stojan Sentry A4 – je 1 561 Kč s DPH (1 290 Kč bez DPH) (Activity promotion s. r. o., 2019a).

Obrázek 19: Info stojan včetně jeho umístění



Zdroj: vlastní zpracování s využitím programu Canva; zdroje obrázků – <https://www.shop.activity.cz/info-stojan-sentry-a4>; <https://www.zboziaprodej.cz/2017/05/19/novy-supermarket-billa-otevrel-obchodni-galerii-pisek/>

5. Lišta na plakáty

Plastová lišta je vhodnou volbou pro umístění plakátů a letáků. Autorka vybrala černé plastové lišty BannerRail (horní a spodní), které jsou vybaveny 4 závěsnými háčky a koncovkami. Šířka těchto lišt je 42 cm (pro formát A3). Řez lišty akceptuje maximálně 1,5 mm silný materiál plakátu (Activity promotion s. r. o., 2019b). Tato lišta (viz Obrázek 20) by visela ze stropu prodejny, kolmo k regálu „BILLA regionálně“, kam by byl instalován oboustranný plakát komunikující regionální potraviny značky Kraj blanických rytířů – regionální produkt® včetně jejího loga a loga „BILLA regionálně – To nejlepší od Vašich regionálních dodavatelů“.

Cena plastové lišty na plakát je 133 Kč včetně DPH (110 Kč bez DPH) (Activity promotion s. r. o., 2019b).

Obrázek 20: Lišta na plakáty včetně jejího umístění



Zdroj: vlastní zpracování s využitím programu Canva; zdroje obrázků – <https://www.shop.activity.cz/lista-na-plakat-mb-plast-42-cm>; https://stock.adobe.com/cz/search?k=shelf-stopper&asset_id=122084187; <https://www.billa.cz/sortiment/billa-regionalne>; <http://vylety.blanik.net/aktuality/detail/1023>; Žitný; 2011

Shrnutí nákladů za navržené POP prostředky

Následující Tabulka 11 udává kalkulaci za navržené POP prostředky pro jednu prodejnu. Zde je uvažováno jen s jedním poštovním a balným, protože zvolená společnost ikonPlast s. r. o. poskytuje dopravu zdarma při nákupu nad 3 000 Kč, zatímco společnost Activity promotion s. r. o. při nákupu nad 1 000 Kč.

Tabulka 11: Shrnutí nákladů za POP prostředky

| POP prostředky | Množství | Cena bez DPH za 1 kus | Cena vč. DPH za 1 kus | Celková cena vč. DPH |
|---------------------------|-----------------|------------------------------|------------------------------|-----------------------------|
| Wobbler | 2 | 83,33 Kč | 100,83 Kč | 201,66 Kč |
| Akční návlčky + samolepky | 8 | 33,09 Kč | 40,04 Kč | 320,32 Kč |
| Zásobník na letáky | 1 | 109 Kč | 131,89 Kč | 131,89 Kč |
| Info stojan | 1 | 1 290 Kč | 1 561 Kč | 1 561 Kč |
| Lišta na plakát | 1 | 110 Kč | 133 Kč | 133 Kč |
| Poštovní a balné | 1 | 120 Kč | 145 Kč | 145 Kč |
| Celkem | - | 1 745,42 Kč | 2 111,76 Kč | 2 492,87 Kč |

Zdroj: vlastní zpracování; ikonPlast s. r. o. – cenovky.cz, 2019; [Cenovky.cz](http://cenovky.cz), 2019a; [Cenovky.cz](http://cenovky.cz), 2019b; ARZ, 2018h; Activity promotion s. r. o., 2019a; Activity promotion s. r. o., 2019b

Otázkou zůstává, do kolika prodejen bude potřeba zajistit uvedené POP prostředky. Autorka vybrala tři prodejny BILLA (Vlašim, Benešov, Jílové u Prahy), nacházející se na území působení značky Kraj blanických rytířů – regionální produkt®. Tudiž by se náklady na POP prostředky zvýšily trojnásobně a kalkulovaly by částku cca 7 478,61 Kč včetně DPH.

Vymezení spolupráce

Autorka navrhuje, aby regionální koordinátor navázal kontakt se společností BILLA. Koordinátor by doporučil regionální potraviny/výrobce z KBR. Následně by společnost BILLA oslovila konkrétního výrobce. V případě oboustranného zájmu by byla zahájena spolupráce a snaha o budování dlouhodobého obchodního vztahu. Mezi těmito stranami se uzavře dodavatelsko-odběratelská smlouva a dohoda o způsobu distribuce. Z toho plyne, že z uvedeného obchodního vztahu vystupuje regionální koordinátor.

Nicméně regionální koordinátor by se dohodl se společností BILLA na možné aplikaci POP prostředků ve třech vybraných prodejních jednotkách. Poté koordinátor obstará POP prostředky. Také se obě strany dohodnou na distribuci POP prostředků, letáků a plakátů, zda koordinátor bude distribuovat přímo do vybraných jednotek sám, případně přes dopravce, nebo zda bude distribuovat na centrálu společnosti BILLA a ta zajistí distribuci do vybraných prodejen.

Merchandising zboží v regále „BILLA regionálně“ opatří samotná prodejna, která má na starost i objednávku tohoto zboží.

Navíc by společnost BILLA mohla zviditelnit regionálního výrobce, a tedy i značku Kraj blanických rytířů – regionální produkt®, například v akčním letáku „BILLA Regionální leták pro Středočeský kraj“ dostupný na <https://www.akniletakbilla.cz/letak-546>, na sociálních sítích zejména formou soutěže o daný regionální produkt atd.

Přínosy návrhu

- posílení povědomí o značce u zákazníků,
- podpora malého regionálního dodavatele, kterému umožní vstup do obchodního řetězce,

- budování dlouhodobého obchodního vztahu, což může přispět k růstu dodavatele – z malého místního dodavatele se může stát velký regionální dodavatel,
- zákazníkovi umožní pohodlný nákup na jednom místě,
- rozšíření nabídkového portfolia o regionální produkty,
- nabízí rychlou dostupnost regionálních produktů než pravidelně konané farmářské trhy.

Navržené POP prostředky by zajistily řádné a stylové označení regionálních produktů, a došlo by k vyhovění požadavku Respondenta č. 2 – oddělení certifikovaného produktu. Také by se vyhovělo Respondentovi č. 5, který chce být regionálním producentem, jelikož certifikované produkty by byly umístěny v prodejnách nacházející se v regionu Kraj blanických rytířů.

Pozn. Návrhy POP prostředků a spolupráce jsou inspirativní zejména pro účely diplomové práce, mnohé z nich pravděpodobně společnost BILLA nepovolí, protože má určitá pravidla a procesy, které musí centrálně naplňovat. Důležitou roli by zde sehrála oboustranná dohoda.

4.7.3 Turistika po producentech

Autorka navrhuje další možnost, jak zvýšit povědomí o značce, a to celoroční komerční akcí s názvem „Turistika po producentech“, a to formou zábavné hry. Návrh je inspirativní, konkrétní podobu hry, pravidla, výběr dobrovolných producentů a další souvislosti by byly na organizátorovi hry – ZO ČSOP Vlašim.

Cílovou skupinou této hry jsou jak turisté, tak i místní obyvatelé.

Proč se zapojit do této hry?

Díky této hře účastníci poznají krásu regionu Kraj blanických rytířů, také se dozvědí, co stojí za „vidění a ochutnání“. Produkty vyrobené v daném regionu se značně podílejí na cestovním ruchu. Skýtají možnost objevit či blíže prohlédnout region a zprostředkovat prožitek z návštěvy turistického cíle. Každý produkt dokáže okouzlit svou originalitou a svým příběhem, proto se přímo vybízí vydat se na zážitkovou turistiku po producentech – neodolat lahodné chuti místních výrobků, ocenit zručnost a kreativitu místních výrobců a odhalit příběh spjatý s konkrétním produktem.

Jak funguje hra?

Dříve než se účastník vydá na cestu po producentech, bude potřebovat brožuru „Turistika po producentech“ (viz Obrázek 21 a Příloha 8), kterou si vyzvedne v ekoobchůdku Podblanického ekocentra a vlašimských informačních centrech či si ji stáhne z webových stránek www.regionalni-znacky.cz/kraj-blanic-kych-rytiru/ a www.blanik.net. Zaměstnanci ekoobchůdku a infocenter účastníkům vysvětlí pravidla hry a předají brožuru.

Obrázek 21: Brožura – Turistika po producentech



Zdroj: vlastní zpracování s využitím programu Canva; zdroje obrázků – Žitný, 2011; <http://vylety.blanik.net/aktuality/detail/1023>; <http://jiskra-benesov.cz/files/articles/lokalni-producenti-v-kraji-blanic-kych-rytiru-maji-opet-sanci-ziskat-znacku-regionalniho-produktu-1505388709.jpg>; <https://mapy.cz/zakladni?x=14.8913093&y=49.7042660&z=13>; <http://www.csopvlasim.cz/>; <http://www.regionalni-znacky.cz/kraj-blanic-kych-rytiru/cs/certifikovane->

*produkty/detail/1269/marmelady-safranka?k=produkty; <http://www.regionalni-znacky.cz/kraj-blanickych-ryturu/cs/certifikovane-produkty/detail/556/tradicni-podblanicke-uzeniny?k=produkty>;
<http://www.regionalni-znacky.cz/kraj-blanickych-ryturu/cs/certifikovane-produkty/detail/575/mlecne-vyrobky-z-farmy-bio-vavrinec?k=produkty>; <http://www.regionalni-znacky.cz/kraj-blanickych-ryturu/>*

Brožura zahrnuje základní informace o regionální značce a předložené hře, jejíž součástí je systém odměn, seznam certifikovaných producentů, orientační mapa území značky Kraj blanických rytířů – regionální produkt®, kde se vyskytují certifikovaní držitelé, a v poslední řadě je součástí brožury kartička určená pro sběr razítek od navštívených producentů, kteří jsou zapojeni do hry dle uvedeného aktualizovaného seznamu.

Účastník může razítka sbírat po celý rok. Od nejhodnotnější odměny účastníky na začátku hry dělí 40 razítek, což obnáší navštívit 40 regionálních producentů. Kartičku s nasbíranými razítky účastníci ukáží v místech, tj. ekoobchůdek, vlašimská infocentra, kde si opatřili brožuru. Zde jim bude vydána i odměna dle následovného systému:

- 15 razítek = dárkový poukaz v hodnotě 200 Kč do ekoobchůdku Podblanického ekocentra,
- 30 razítek = volná rodinná vstupenka do ParaZOO + plný piknikový koš do Vlašimského zámeckého parku,
- 40 razítek = víkendový pobyt v ubytovně ParaZOO s návštěvou ParaZOO zdarma.

Turistika po producentech a po regionu je náročnou cestou (celkem cca 250 km), ale určitě stojí za poznání, protože region KBR oplývá krásnými místy a dokazuje, že má kreativní a zručné lidi – producenty.

Vzhledem k časové náročnosti je možné během celého roku absolvovat jednotlivě navržené turistické okruhy. Autorka navrhla turistický okruh Vlašimsko – Kácovsko, který je prezentován na Obrázku 22 a též v Příloze 9.

V tomto okruhu může účastník hry získat až 15 razítek. Po jejich získání účastník má možnost vyzvednout si svou zaslouženou odměnu (dárkový poukaz v hodnotě 200 Kč do ekoobchůdku Podblanického ekocentra) nebo může ve hře pokračovat i nadále za účelem získání hodnotnější odměny.

Obrázek 22: Turistický okruh



Zdroj: vlastní zpracování s využitím programu Canva; zdroje obrázků – vlastní; <http://www.regionalni-znacky.cz/kraj-blanicnych-ryturu/cs/certifikovane-produkty/?k=sluzby>; <http://www.regionalni-znacky.cz/kraj-blanicnych-ryturu/cs/certifikovane-produkty/?k=produkty>; <https://chopos.cz/cesky-sternberk-titulni-strana/12-petroupim.html>; <https://www.turistika.cz/mista/vlasim-1/foto?id=30825>; <http://kacov.cz/index.php?id=O-mestecku&clanek=Fotografie-z-Kacova-37&img=1891&fotoalbum=1>

krásky Kácova a okolí mohou návštěvníci prozkoumat na kole, které si lze půjčit v certifikovaném turistickém a vodáckém centru Bisport Kácov. Z turistického centra si návštěvníci mohou udělat výlet na kole do obce Zliv (vzdálenost cca 3 km) a zhlédnout si zakoupení originální keramickou dekoraci do zahrady. Při zpáteční cestě do centra Bisport Kácov se můžete zastavit v obci Káčov pro tekutý karamel. Po ztavení kol do půjčovní a najetí cca 7 km můžete turistický okruh zavřít schůzkou u vyhlášených Starokácovských kůzlek, které pěstuje místní pesky v přírodní Pevnově Opatřitel na navení Českého Středoho. Před odjezdem z městečka Kácov si můžete vybrat některou z mnoha originálních výrobek výrobce Čouky Strubarik.

Znění navrženého okruhu: Návštěvníci města Vlašimi mohou začít své ráno příjemně, a to v Rodinné cukrárně ve Vlašimi na Žižkově náměstí. Lze si pochutnat na výborné kávě a vlastnoručně vyrobených zákuscích či jiných pochoutkách. Dále na témže náměstí návštěvníci mohou zavítat do obchodu s patchworkovými výrobky a zakoupit tuto originální ruční dekoraci. Následně návštěvníci mohou pokračovat ulicí Pláteníkova do centra města. Cestou určitě neminou Podblanické ekocentrum včetně ekoobchůdku, kde se mohou inspirovat dalšími certifikovanými produkty. Díky oslovení certifikovanými produkty mohou návštěvníci cíleně zavítat k danému producentovi, např. k vlašimskému výrobcí ptačích budek a krmítek, regionální literatury, medu, šperků z přírodnin a stavebnice loutek. Před obědem návštěvníci mohou navštívit Vlašimský zámecký park a poznat jeho krásy. Vstoupí-li návštěvníci do parku Vlašimskou bránou, v poschodí brány mohou zhlédnout v Podblanické galerii obrazy místních výtvarníků. Jedním z nich je právě držitel certifikátu. Na oběd se návštěvníci mohou vydat do nedalekého Kácova a ochutnat místní speciality v Pivovarské restauraci Šalanda, pravděpodobně neodolají koupi piva v místním pivovaru Hubertus či Starokácovské medoviny a ovocných destilátů v Páleníci Kácovka. Cestou se návštěvníkům nevyhne pohled na Zámek Kácov a jez řeky Sázavy. Další krásy Kácova a okolí mohou návštěvníci prozkoumat na kole, které si lze půjčit v certifikovaném turistickém a vodáckém centru Bisport Kácov. Z turistického centra si návštěvníci mohou udělat výlet na kole do obce Zliv (vzdálenost cca 3 km) a zhlédnout si zakoupení originální keramickou dekoraci do zahrady. Při zpáteční cestě do centra Bisport Kácov se můžete zastavit v obci Káčov pro tekutý karamel. Po ztavení kol do půjčovní a najetí cca 7 km můžete turistický okruh zavřít schůzkou u vyhlášených Starokácovských kůzlek, které pěstuje místní pesky v přírodní Pevnově Opatřitel na navení Českého Středoho. Před odjezdem z městečka Kácov si můžete vybrat některou z mnoha originálních výrobek výrobce Čouky Strubarik.

Bisport Kácov se návštěvníci mohou zastavit v obci Račíněves pro tekutý karamel. Po vrácení kol do půjčovny a ujetých cca 7 km mohou tento turistický okruh završit ochutnávkou vyhlášených Šternberských koláčů, které peče místní pekař v přízemí Pensionu Čtyřlístek na návsi Českého Šternberku. Před odjezdem z malebné návsi by si neměl žádný návštěvník nechat ujít prohlídkový okruh hradu Český Šternberk.

Znění ostatních turistických okruhů bude ponecháno na organizátorovi hry nebo se může účastník vydat po vlastní ose bez doporučených turistických okruhů.

Předkládanému návrhu autorky předchází dlouhá a poctivá příprava realizátora – časový harmonogram, rozpočet, organizace –, o které bude následně pojednáno.

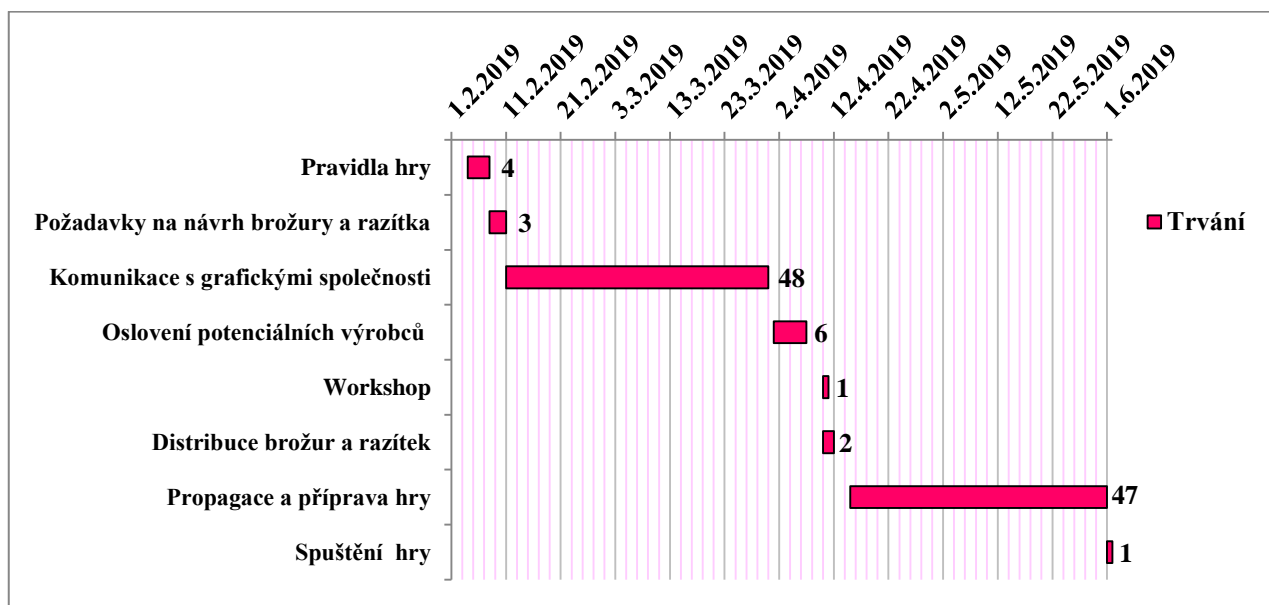
Autorka stanovila přibližný časový harmonogram k plánu projektu (hry). Tabulka 12 zahrnující úkoly včetně jejich doby trvání byla východiskem pro vytvoření Ganttova diagramu (viz Graf 22). Diagram slouží k řízení projektu a prezentuje grafické znázornění naplánování posloupnosti akcí v čase (ManagementMania.com, 2016).

Tabulka 12: Časový harmonogram činností

| Akce/Úkoly | Začátek | Konec | Trvání |
|---|----------------|--------------|---------------|
| Pravidla hry - definování podstaty a fungování hry | 4. 2. 2019 | 8. 2. 2019 | 4 |
| Podklady a požadavky na návrh brožury a razítka | 8. 2. 2019 | 11. 2. 2019 | 3 |
| Komunikace ohledně návrhu brožury a razítka s grafickou společností, zadání zakázky | 11. 2. 2019 | 31. 3. 2019 | 48 |
| Oslovení potenciálních výrobců k účasti hry - telefonicky, e-mail | 1. 4. 2019 | 7. 4. 2019 | 6 |
| Workshop | 10. 4. 2019 | 10. 4. 2019 | 1 |
| Distribuce brožur a razítek | 10. 4. 2019 | 12. 4. 2019 | 2 |
| Marketingová komunikace a příprava hry | 15. 4. 2019 | 1. 6. 2019 | 47 |
| Spuštění hry | 1. 6. 2019 | (1. 6. 2020) | 365 |

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 22: Grafické znázornění činností



Zdroj: vlastní zpracování vlastní zpracování s využitím programu Canva

Začátkem února by se organizátor zabýval tvorbou hry. Spuštění hry je naplánováno 1. 6. 2019 – Den dětí, což by mohlo být inspirací pro rodiny s dětmi.

V prvé řadě bude nutno vymezit podobu, fungování a pravidla hry. Na základě pravidel hry se určí pomůcky, bez kterých se účastník (výrobce, návštěvník) neobejde, tj. razítko a brožura. Proto na řadu přichází vzhled brožury a razítka. Před oslovením grafické společnosti organizátor hry musí opatřit návrh a podklady k tvorbě brožury a razítek, které následně poskytne grafické společnosti. Na vyhotovení brožur a razítek jsou vyhrazeny necelé 2 měsíce. Dále regionální koordinátor osloví certifikované výrobce, zda by se chtěli zapojit do zážitkové turistiky. Tito zájemci by byli pozváni na schůzi, resp. workshop, v sále Podblanického ekocentra, kde by získali zejména informace o připravované zážitkové turistice, ale také zkušenosti z oblasti regionálního značení, které by si účastníci předali mezi sebou. Organizaci a průběh workshopu by měl na starost regionální koordinátor. Program workshopu by byl následovný: zahájení v 10:00–10:15 hod., hlavní téma programu – zážitková turistika od 10:15–11:15 hod., přestávka na kávu 11:15–11:30 hod., diskuse o sdělené aktivitě 11:30–12:00 hod., sdílení zkušeností a novinek v oblasti regionálního značení 12:00–12:30 hod., závěrečná diskuse a ukončení workshopu 12:30–13:00 hod.

Brožury a razítka zajistí ZO ČSOP Vlašim. Náklady na tvorbu brožur by hradil ZO ČSOP Vlašim, ale razítka nikoliv. Níže bude vymezen návrh brožury, razítek a s tím spojené předpokládané náklady.

Brožura

Skládací brožura (na třetiny) o rozměrech 30 x 21 cm (třetina s rozměry 10 x 21 cm) je v jednotném grafickém stylu jako jiné propagační materiály. Brožura zahrnuje základní informace o regionální značce, fotografie některých produktů nesoucích značku Kraj blanických rytířů – regionální produkt®, seznam producentů, mapu území s vymezením působnosti producentů a úvodní slovo ke hře. Součástí brožury je oboustranná kartička o rozměrech 10 x 21 cm určená ke sběru razítek. Na každou stranu kartičky lze otisknout maximálně 21 razítek (sít' 3 x 7).

Předpokládané náklady na tvorbu brožury jsou odvozené z dosud vydaných brožur ZO ČSOP Vlašim. Výše nákladů je závislá na počtu vytvořených brožur, fotografií, práci grafika, způsobu distribuce brožur, dlouhodobé spolupráci atd. ZO ČSOP Vlašim jako zákazník zadává kompletní zakázku od grafického návrhu až po doručení vytištěných materiálů. Oslovuje již osvědčenou grafickou společnost (2123design s. r. o., Branický grafický ateliér), která nabízí širokou škálu grafických tiskovin a publikací, zajistí kvalitní grafický design a jednotný nezaměnitelný vizuální styl tiskovin a webových stránek (Branický grafický ateliér, n. d.). Předpokládané celkové roční náklady na tvorbu brožur činí cca 3 500 Kč – viz Tabulka 13.

Tabulka 13: Náklady na tvorbu brožur

| Náklady | v Kč |
|---|--------------|
| Grafický návrh | 1 000–1 500 |
| Kvalitní fotografie | 500 |
| Tisk (1 000 ks/rok; nejlevnější varianta) | 1 000 |
| Distribuce brožur | 500 |
| Celkové roční náklady | 3 500 |

Zdroj: vlastní zpracování; respondent č. 6, 2018

Razítko

Zakázku na výrobu všech potřebných razítek zajistí regionální koordinátor, který je za úplatu poskytne každému zúčastněnému producentovi. Autorka vybrala pro výrobu razítek e-shop společnosti Audio-web, s. r. o. Vybraná společnost nabízí vytvoření návrhu razítka grafikem nebo umožňuje zákazníkovi zaslat vlastní návrh, který se připojí k objednávce. Ačkoliv bude potřeba více návrhů, společnost přijímá návrhy elektronickou poštou či přes úschovnu (Audit-web, s. r. o., 2019). Autorka se též pokusila o návrh razítka (viz Obrázek 23), odpovídající pravidlům grafického manuálu značky a aplikace Kraj blanických rytířů – regionální produkt®. Návrh razítka tvoří logo značky a diagonálně umístěné jméno či název certifikovaného producenta/organizace. Průměr navrženého razítka je 25 mm.

Obrázek 23: Návrh razítek



Zdroj: vlastní zpracování dle Žitného, 2011

Autorka vybrala dřevěné razítko o průměru 28 mm, které je odolné a levné oproti plastovému či kovovému razítku. Rozměr razítka (š x h x v) je 28 x 28 x 65 mm. Výroba štočku (tj. guma do razítka) je v ceně razítka. Návrh razítka je vlastní (popř. doporučené úpravy grafikem) o velikosti 25 mm na výšku, tudíž volba razítka o průměru 28 mm je vyhovující. Také autorka doporučuje opatřit podušku pro razítkování o rozměru 71 x 50 mm a černou razítkovou barvu. Celkové náklady pro každého zúčastněného producenta budou činit cca 251 Kč. Vyjádření nákladů prezentuje Tabulka 14 a Tabulka 15 zobrazuje náhled uvedených pomůcek.

Tabulka 14: Náklady na pomůcky

| Pomůcky | Cena bez DPH (v Kč) | Cena včetně DPH (v Kč) |
|--|--------------------------------|-----------------------------------|
| Kulaté dřevěné razítko DK 28, průměr 28 mm | 161 | 195 |
| Poduška 701036 razítková č. 3 | 25,64 | 31,02 |
| Barva razítková 0142501 černá 50 ml | 20,33 | 24,60 |
| Celkové náklady | 206,97 | 250,62 |

Zdroj: vlastní zpracování; Audit-web, s. r. o., 2019; Prokopův dům, s. r. o., 2019a; Prokopův dům, s. r. o., 2019b

Tabulka 15: Ukázka pomůcek

| Kulaté dřevěné razítko DK 28, průměr 28 mm | Poduška 701036 razítková č. 3 | Barva razítková 0142501 černá 50 ml |
|---|---|---|
|  <p>Zdroj: https://www.a-razitka.cz/vyroba-razitko/kulate-drevene-razitko-dk-28-prumer-28-mm/d-69853-c-1077/.</p> |  <p>Zdroj: https://potreby-kancelarske.eu/poduska-701036-razitkova-c-3.htm.</p> |  <p>Zdroj: https://potreby-kancelarske.eu/barva-razitkova-0142501-cerna-50-ml.htm.</p> |

Zdroj: vlastní zpracování

Co přinese hra?

Autorka předpokládá určité přínosy z realizované hry „Turistika po producentech“:

- posílení povědomí o značce a místních producentech,
- zvýšená znalost regionu KBR,
- poznání a ocenění kvalitních, poctivých a originálních produktů,
- potenciální růst příjmů z cestovního ruchu (zakoupení produktů, suvenýrů atd.),
- potenciální růst poptávky po produktech,
- zájem o produkty se může rozšířit až za působnost regionu,
- zlepšení vzájemné spolupráce a vztahů mezi zainteresovanými stranami.

5 Závěr

Diplomová práce pojednává o regionálním značení, resp. regionálních značkách sdružených v ARZ, jimiž jsou označovány produkty, za kterými stojí dobrá kvalita, jedinečnost, tradice, podíl ruční práce a šetrnost k přírodě. Podle některých výzkumů v posledních zhruba pěti letech dávají zákazníci uvedeným atributům čím dál větší důležitost a stále více preferují potraviny či výrobky pěstované či vyrobené přímo v jejich regionu. Obliba regionálních produktů roste nejen u zahraničních zákazníků, ale i u tuzemských (Lidovky.cz, 2015).

Cílem práce bylo zmapování a představení oblasti regionálního značení a vybrané regionální značky kvality, tj. Kraj blanických rytířů – regionální produkt®. Analýza spočívala ve zjištění povědomí a názorů spotřebitelů na vybranou regionální značku. Následně byly stanoveny návrhy na zlepšení povědomí této značky u spotřebitelů. Mezi další záměry této práce patřilo zjištění názorů držitelů certifikátu značky a činnost koordinátora značky.

Pro splnění cíle práce bylo třeba nastudovat odbornou literaturu v oblasti regionálního značení a teoreticky vymezit problematiku regionálního značení, která byla podkladem pro vlastní výzkum, tedy praktickou část.

Marketingový výzkum přispěl k testování stanovených hypotéz a zjištění výsledků – znalost vybrané regionální značky u spotřebitelů včetně názorů na značku, která byla zjištěna kvantitativní metodou pomocí dotazníkového šetření. Názory certifikovaných výrobců/provozovatelů a činnost koordinátora značky byly získány kvalitativní metodou prostřednictvím řízených hloubkových rozhovorů.

Autorka uskutečnila dotazníkové šetření v měsících srpen a září 2018, zejména z důvodu návštěvnické sezóny v daném regionu (Vlašim, Kondrac, Louňovice pod Blaníkem, Benešov a Kácov). Šetření ukázalo, jaká je obecná znalost a charakteristika regionálních značek, znalost vybrané značky Kraj blanických rytířů – regionální produkt®, koupěschopnost produktů, odkud pochází znalost dané značky, důvod nákupu, četnost a místa realizace nákupu regionálních produktů, důležitost kritérií při koupi produktů, spokojenost se zakoupenými produkty, dostupnost produktů, možné zvýšení znalosti značky díky grafické podpoře a působivost značky – líbivost,

zapamatovatelnost a smysluplnost. Podkladem pro šetření bylo sestavení dotazníku, který obsahoval 22 otázek. Celkem bylo osloveno 260 respondentů tváří v tvář.

Kvantitativní výzkum, dotazníkové šetření, potvrdilo Hypotézu 1, že znalost značky Kraj blanických rytířů – regionální produkt® je vyšší než 25 %. Znalost vybrané značky nabývala hodnoty 48,85 %, tudíž povědomí o značce je skutečně vyšší než stanovených 25 %. Nicméně výzkum odhalil poměrnou vyrovnanost výsledků znalosti/neznalosti značky. Mírně převažuje o 2,31 % neznalost značky (51,15 %).

Výzkum potvrdil také Hypotézu 3, že povědomí o dané značce se zvýší, pokud respondentům bude zobrazena grafická podoba značky Kraj blanických rytířů – regionální produkt®. Znalost značky se tak zvýšila o 13,46 %.

Naopak výzkum nepotvrdil Hypotézu 2: kritérium „cena“ je nejčastějším důvodem, proč zákazníci nekupují regionální produkty se značkou Kraj blanických rytířů – regionální produkt®. Pádnějším důvodem je, že respondenti nevyhledávají tyto regionální produkty a že jsou pro ně nedostupné.

Kvalitativní výzkum – řízené hloubkové rozhovory – autorka provedla na základě připraveného souboru o počtu 10 totožných otázek s pěti vybranými certifikovanými výrobci/provozovateli služeb. Otázky zjišťovaly činnost respondenta, důvod k podání žádosti o značku, změnu přístupu k činnosti výrobce a změnu nákupního chování spotřebitelů po získání značky, spokojenost se systémem regionálního značení včetně uvedení jeho výhod a nevýhod, způsob marketingové komunikace produktu se značkou, případné komplikace a návrhy na zlepšení současného systému regionálního značení. Z rozhovorů vyplynulo, že respondenti jsou se značkou velice spokojeni a že systém regionálního značení si pochvalují. Poslední, šestý, rozhovor byl proveden s regionálním koordinátorem značky, aby byla zjištěna jeho činnost a proces certifikace.

Z provedeného marketingového výzkumu, zvláště dotazníkového šetření, vyvstala určitá východiska – nízká znalost značky u respondentů-spotřebitelů z tiskového média, zájem těchto respondentů o dostupnost regionálních produktů se značkou v obchodních řetězcích a místo nákupu –, která vedla autorku k návrhům na zlepšení povědomí o značce na straně spotřebitelů.

Prvním návrhem bylo publikování článků o značce Kraj blanických rytířů – regionální produkt® v regionálním tisku Benešovský deník. Publikování článků by se mělo týkat: upoutávek pro potenciální lokální producenty, kteří se chtějí ucházet o udělení regionální značky Kraj blanických rytířů – regionální produkt®, výsledků Komise, pozvánek na připravované akce ZO ČSOP Vlašim a v rámci nich upozornit na produkty z Kraje blanických rytířů, které lze zakoupit v místě konání připravované akce, pozvánek do ekoobchůdku v Podblanickém ekocentru, rozhovorů s držiteli značky apod. Je vhodné zmínit, že pro publikování příspěvků nevznikají náklady ze strany autora. Další výhodou pro přispěvatele je propagace. Jedinou podmínkou ze strany redakce je, že článek nesmí nabývat charakteru reklamy.

Dalším návrhem bylo rozšíření prodejních míst, konkrétně se jedná o distribuci regionálních potravin do maloobchodního řetězce BILLA, spol. s r. o., která se zabývá regionálními potravinami v rámci projektu „BILLA regionálně“ na podporu regionálních výrobců. Autorka by začlenila produkty nesoucí značku Kraj blanických rytířů – regionální produkt® do již existujícího regálu „BILLA regionálně“, kde by tvořily skupinu osmi regionálních potravin s uvedenou značkou, a doplnily tak nabídkové portfolio zboží v prodejně. Především by se jednalo o suché a trvanlivé potraviny – marmeládu, tekutý karamel, med, medovinu višňovou, ovocný destilát, pivo, vejce a paštiku. Uvedená skupina certifikovaných produktů by byla ohraničena navrženými regálovými POP materiály (zvýrazňovače lišt – akční návleky, wobblery) a také podlahovými a nástěnnými POP materiály (info stojan, zásobník letáků, závěsná lišta na plakát). Skupina certifikovaných výrobků by se vyskytovala ve třech prodejnách BILLA (Vlašim, Benešov a Jílové u Prahy), nacházejících se na území působení značky Kraj blanických rytířů – regionální produkt®.

Posledním návrhem, jak zvýšit povědomí o značce, je uspořádání zážitkové turistiky s názvem „Turistika po producentech“, a to formou zábavné hry. Díky této hře účastníci poznají krásu regionu Kraj blanických rytířů, také se dozvědí, co stojí za „vidění a ochutnání“. Každý produkt dokáže okouzlit svou originalitou a svým příběhem, proto se přímo vybízí vydat se na zážitkovou turistiku po producentech. Cílem hry je nasbírat určitý počet razítek od navštívených certifikovaných výrobců či poskytovatelů služeb ze seznamu aktuálních producentů. Na účastníky následně čeká odměna jako např. vouchery, volné vstupenky či víkendový pobyt.

Uvedené návrhy mohou být cestou, jak posílit povědomí o značce, jak upozornit na zajímavé akce a produkty v regionu, jak podpořit regionální výrobce a jak zákazníkovi rozšířit nabídku o regionální produkty. Také je třeba podotknout, že návrhy jsou jen rámcové a nemají takový charakter, aby sloužily k okamžitému zvýšení povědomí o značce. Nicméně by mohly být určitým přínosem a inspirací pro regionálního koordinátora a obchodní jednotky s potenciálem oslovit regionální dodavatele.

V souvislosti se zpracováním této práce měla autorka možnost mnoho materiálů prostudovat a uvědomit si, jak je regionální značka přínosná a jak zviditelňuje regionální výrobce a jejich zajímavé produkty, což je nepostradatelné pro podporu udržitelného rozvoje regionu.

Dále autorka poznala osobní kouzlo některých produktů, co se skrývá za jejich výrobou. Zúčastnila se krátkých exkurzí ohledně procesů výroby některých produktů a také si vyzkoušela být členem zasedání certifikační komise.

6 Summary and keywords

This thesis entitled „Selected Regional Brand of Quality“ shows regional branding especially regional brands associated in the Association of Regional Brands (ARZ). All of them in ARZ also have unified graphic design and common granting principles and rules. The products guarantee their extraordinary quality, tradition, specificity, proportion of manual or mental work, origin, local raw materials and respect for the environment in all phases of both production and sale. Regional branding is one of several ways to promote regions and interesting local producers' products. According to some researches, consumers' interest in local goods has been growing intensively both at home and abroad in the last five years (Lidovky. cz, 2015).

The aim of the thesis is to find out consumers' brand awareness and their attitude to the regional brand Kraj blanických rytířů – regionální produkt ® and then to recommend some measures relating to the improvement of brand awareness by consumers. The other aims are to find out producers' views on current system of regional branding and activity of regional co-ordinator of the region Kraj blanických rytířů.

In the theoretical part, there are explained issue of regional branding and key words connected with regional branding, which is the basis for the practical part and own marketing research.

The practical part described and characterised the region, the selected regional brand, marketing research including a description of used methods of data collection – a questionnaire survey for consumers and structured interviews with producers and regional co-ordinator. This part also contains all research results including an assessment of established hypotheses. In conclusion, the proposals to improve the existing consumers' brand awareness come.

The results of research were useful for the creation of proposals. Among recommended proposals belong the publication of articles about regional branding in newspapers Benešovský deník, expand point of sales – a distribution of the regional products in retail chain BILLA, spol. s r. o., experience-tourism entitled „Tourism after

local producers“, which gives participants in the game a great opportunity to know local producers and region as the last one.

The proposals seek to raise brand awareness, support local producers, intend to some interesting actions and products in the region and also expand the range of local food products supplied for consumers.

Key words: regional product, regional brand, brand awareness, territory of the regional brand Kraj blanických rytířů – regionální produkt ®, marketing research.

7 Seznam použité literatury

Publikace

1. Aaker, D. A. (2003). *Brand building – budování značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press.
2. Boučková, J., Bárta, V., Bártová, H., Horáková, H., Kališová, L., Koudelka, J. ... Kostrhoun, T. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.
3. Clifton, R., Allen, T., Anholt, S., Barwise, P., Blackett, T., Bowker, D. ... Smith, S. (2010). *The Economist: Brands and Branding*. London: Profile Books.
4. Čadil, J. (2010). *Regionální ekonomie. Teorie a aplikace*. Praha: C. H. Beck.
5. Doležalová, H. (2014). *Vybrané kapitoly ze zbožíznalství*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta.
6. Foret, M. (2003). *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press.
7. Foret, M. & Stávková, J. (2003). *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing.
8. Gupta, L. S. (2003). *Marketing research*. New Delphi: EXCEL BOOKS.
9. Hlaváčová, N. (2012). *Bakalářská práce: Povědomí o regionální značce*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta.
10. Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing: Strategie a trendy*. (2.vyd.). Praha: Grada Publishing.
11. Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. (4th ed.). Philadelphia: Kogan Page.
12. Kažmierski, T. (2013). *Značení regionálních produktů v České republice*. Brno: Lipka.
13. Keller, K. L. (2007). *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing.
14. Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada Publishing.

15. Kotler, P. & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. (14.vyd.). Praha: Grada Publishing.
16. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. (4. vyd.). Praha: Grada Publishing.
17. Kozel, R., Mynářová, L. & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing.
18. Lukášová, R. (2010). *Organizační kultura a její změna*. Praha: Grada Publishing.
19. Maier, K., Vorel, J., Vozáb, J., Bečka, M., Cach, J., Čtyroký, J., ... Svobodová, K. (2012). *Udržitelný rozvoj území*. Praha: Grada Publishing.
20. Pelsmacker, P. D., Geuens, M. & Bergh, J. V. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.
21. Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L., & Pervan, S. (2015). *Strategic brand management*. (3rd ed.). United Kingdom, Oxford: Oxford University Press.
22. Štrombachová, E. (2013). *Bakalářská práce: Kraj blanických rytířů – regionální produkt*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava.
23. Švarcová, M. (2016). *Základní principy marketingu*. Praha: IDEA SERVIS
24. Tahal, R., Šimečková, T., Říhová, H., Huntová, H., Hořejš, N., Varju, K. ... Herink, O. (2017). *Marketingový výzkum. Postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing.
25. Vysekalová, J., Tomek, I., Kotyzová, P., Jurášková, O. & Juříková, M. (2011). *Chování zákazníka*. Praha: Grada Publishing.
26. Zamazalová, M., Černá, J., Bárta, V., Bártová, H., Boučková, J., Chalupský, V. ... Vávra, O. (2010). *Marketing*. (2. vyd.). Praha: C. H. Beck.

Internetové zdroje

27. Activity promotion s. r. o. (2019a). *Info stojan Sentry A4*. Dostupné z: <https://www.shop.activity.cz/info-stojan-sentry-a4>.

28. Activity promotion s. r. o. (2019b). *Lišta na plakát MB plast – 42 cm*. Dostupné z: <https://www.shop.activity.cz/lista-na-plakat-mb-plast-42-cm>.
29. Asociace regionálních značek. (2018a). *O Asociaci*. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>.
30. Asociace regionálních značek. (2018b). *Katalog certifikovaných produktů*. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/kraj-blanickych-ryturu/>.
31. Asociace regionálních značek. (2018c). *Dokumenty ke stažení – Zásady udělování značky KBR 2014*. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/kraj-blanickych-ryturu/cs/pro-vyrobce/dokumenty>.
32. Asociace regionálních značek. (2018d). *Dokumenty ke stažení – Kritéria pro výroby 2014*. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/kraj-blanickych-ryturu/cs/pro-vyrobce/dokumenty>.
33. Asociace regionálních značek. (2018e). *Dokumenty ke stažení – Kritéria pro služby 2014*. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/kraj-blanickych-ryturu/cs/pro-vyrobce/dokumenty>.
34. Asociace regionálních značek. (2018f). *Dokumenty ke stažení – Žádost KBR výroby 2014*. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/kraj-blanickych-ryturu/cs/pro-vyrobce/dokumenty>.
35. Asociace regionálních značek. (2018g). *Dokumenty ke stažení – Žádost KBR služby 2014*. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/kraj-blanickych-ryturu/cs/pro-vyrobce/dokumenty>.
36. Asociace regionálních značek. (2018h). *Způsoby značení*. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/kraj-blanickych-ryturu/cs/pro-vyrobce/page/3/zpusoby-znaceni>.
37. Asociace regionálních značek. (2018ch). *Přehled prodejních míst*. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/kraj-blanickych-ryturu/cs/prodejni-mista/>.
38. Audit-web, s. r. o. (2019). *Výroba razítek*. Dostupné z: <https://www.arazitka.cz/vyroba-razitko/kulate-drevene-razitko-dk-28-prumer-28-mm/d-69853-c->

1077/?fbclid=IwAR2bncz0lLjvI6DIbtA2baUIInVnN63nyXORxEKgYWGnOgnXT3tWFO1qb4o.

39. Benešov. (2016). *Benešov oficiální stránky města: Památky Benešova*. Dostupné z: https://benesov-city.cz/dp/id_ktg=1133&p1=39362.
40. BILLA, spol. s r. o. (2018). *BILLA regionálně*. Dostupné z: <https://www.billa.cz/sortiment/billa-regionalne>.
41. Borovičková, L. (2016). *Regionální potraviny se zabydlely v prodejnách BILLA v kraji Vysočina*. Dostupné z: <http://www.novinyvm.cz/11487-regionalni-potraviny-se-zabydlely-v-prodejnach-billa-v-kraji-vysocina.html>.
42. Branický grafický ateliér. (n. d.). *Grafická úprava tiskovin*. Dostupné z: http://www.grafika-puci.cz/graficka_uprava_tiskovin/.
43. Cenovky.cz. (2019a). *Zvýrazňovače na lišty – Akční návlky DD-121*. Dostupné z: https://www.cenovky.cz/cs/e-shop/323-zvyraznovace-na-listy-akcni-navleky-dd-121?cat_id=39.
44. Cenovky.cz (2019b). *Plexi zásobník AKR-Z21-na výšku*. Dostupné z: https://www.cenovky.cz/cs/e-shop/166-plexi-zasobnik-akr-z21-na-vysku?cat_id=23.
45. CzechTourism. (2018). *Kupujeme regionální produkty*. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/Cestovani-po-CR/Rady-a-tipy/Certifikace-a-znaceni/Kupujme-regionalni-produkty.aspx>.
46. Čadilová, K. (2014). *Současnost a perspektivy regionálních značek pro místní produkty*. Dostupné z: <http://www.casopis.ochranaprirody.cz/zamereno-na-verejnost/soucasnost-a-perspektivy-regionalnich-znacek-pro-mistni-produkty/>.
47. Český statistický úřad. (2018). *Obyvatelstvo*. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/32853391/300002161102.pdf>.
48. Červenková, K. (2015). *O značku Kraj blanických rytířů regionální produkt® mohou opět usilovat Vaše výrobky i služby*. Dostupné z: <http://vylety.blanik.net/aktuality/detail/1280>.

49. ČSOP Vlašim. (2019). *Výroční zpráva 2017 Českého svazu ochránců přírody Vlašim*. Dostupné z: http://www.csopvlasim.cz/userfiles/files/VZ_2017%20zkompletovan%C3%A1.pdf.
50. Dyková, I. (2009). *Zavedení a fungování regionálního značení produktů*. Dostupné z: [http://www.regionhranicko.cz/dokumenty/aktuality/podrobny%20popis%20systemu%20ARZ\(507\).pdf](http://www.regionhranicko.cz/dokumenty/aktuality/podrobny%20popis%20systemu%20ARZ(507).pdf).
51. Forst, A. (2013). *Pobočné spolky dle nového občanského zákoníku*. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/pobocne-spolky-dle-noveho-obcanskeho-zakoniku-92463.html>.
52. Geopark-kbr.cz. (2018a). *O geoparku*. Dostupné z: <http://www.geopark-kbr.cz/cs/995-narodni-geopark>.
53. Geopark-kbr.cz. (2018b). *Co je to geopark*. Dostupné z: <http://www.geopark-kbr.cz/cs/9-co-je-to-geopark>.
54. Hlavinková, L. (n. d.). *Systém certifikace regionálních výrobků v České republice na Vysočině*. Dostupné z: <http://www.viarustica.cz/projekty-spolku-via-rustica/realizace-spl-leader/system-certifikace-regionalnich-vyrobku-v-ceske-republice-na-vysocine>.
55. Krupová, L. (2012). *Nehmotná aktiva podle IFRS – praktikum*. Dostupné z: <http://www.mzdovapraxe.cz/archiv/dokument/doc-d37977v47909-nehmotna-aktiva-podle-ifrs-praktikum/>.
56. Lidovky.cz. (2015). *Nový trend: biopotraviny už netáhnou, zákazníci raději sahají po zboží z regionu*. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/byznys/moje-penize/novy-trend-biopotraviny-uz-netahnou-zakaznici-radeji-sahaji-po-zbozi-z-regionu.A150911_134028_energetika_ele.
57. Louňovice pod Blaníkem. (2010). *Tipy na výlety*. Dostupné z: <http://www.lounovicepodblanikem.cz/vylety.php>.

58. Louňovice pod Blaníkem. (2006). *Pověsti a bájná hora Blaník*. Dostupné z: http://www.lounovicepodblanikem.cz/rozhledna/blanik_v.php?str=3.
59. ManagementMania.com. (2016). *Ganttův diagram*. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/ganttuv-diagram>.
60. Marketingové noviny. (2012). *Preference českých spotřebitelů při nákupu zboží a služeb*. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_11508/.
61. MAS Blaník, z. s. (2018). *O nás*. Dostupné z: <https://www.masblanik.cz/o-mas-blantik/o-nas/>.
62. Město Vlašim. (2013). *Zámek a park Vlašim: Tipy pro návštěvníky*. Dostupné z: <https://www.vlasimskypark.cz/tipy-pro-navstevniky/>.
63. Městys Kácov. (2018). *Turistika: Tipy na výlet*. Dostupné z: <https://www.kacov.cz/index.php?id=Tipy-na-vylet>.
64. Ministerstvo vnitra České republiky. (2018). *Počty obyvatel v obcích*. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/clanek/statistiky-pocty-obyvatel-v-obcich.aspx>.
65. Obec Kondrac. (n.d., a). *Výlety do 10 km od Kondrace*. Dostupné z: <http://www.kondrac.cz/vylety/vylety-do-10km.php>.
66. Obec Kondrac. (n.d., b). *Turistika*. Dostupné z: <http://www.kondrac.cz/turistika/turistika.php>.
67. Pankrea s. r. o. (2016). *In-store design s POP a POS materiály?* Dostupné z: https://www.pankrea.cz/clanek/in-store-design-pop-pos_263.
68. Petr, J. (2016). *Marketingová rádce pro držitele regionální značky*. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/dalsi-tiskoviny/>.
69. Posázaví o. p. s. (2018). *Obecně prospěšná společnost Posázaví*. Dostupné z: <http://firma.posazavi.com/cz/welcomeFirma.aspx>.
70. Prokopův dům, s. r. o. (2019a). *Poduška 701036 razítková č. 3*. Dostupné z: <https://potreby-kancelarske.eu/poduska-701036-razitkova-c-3.htm>.
71. Prokopův dům, s. r. o. (2019b). *Barva razítková 0142501 černá 50 ml*. Dostupné z: <https://potreby-kancelarske.eu/barva-razitkova-0142501-cerna-50-ml.htm>.

72. Regionální potravina. (2016). *Značka Regionální potravina oceňuje ty nejlepší výrobky z každého kraje*. Dostupné z: <https://www.regionálnipotravina.cz/o-projektu/>.
73. STEM/MARK. (2013). *Pilot; Pilotní výzkum*. Dostupné z: <https://www.stemmark.cz/encyklopedie-pilot-pilotni-vyzkum/>.
74. Sdružení Český ráj. (2018). *Regionální produkt Český ráj*. Dostupné z: <http://www.regionálniprodukt.cz/>.
75. Tradice Bílých Karpat (2015). *Regionální značka TBK*. Dostupné z: <http://www.tradicebk.cz/znacka-tbk>.
76. Trend Marketing. (2008). *Jak se Češi staví ke značkám?* Dostupné z: <https://trendmarketing.ihned.cz/c1-26726940-jak-se-cesi-stavi-ke-znackam>.
77. Turistický region Jizerské hory. (2015). *Regionální produkt Jizerské hory*. Dostupné z: <http://www.jizerky.cz/cs/clanky/regionalni-produkt-jizerske-hory.html>.
78. Ubytovna Kondrac. (n. d.). *O ubytovně/Obec Kondrac*. Dostupné z: <http://www.okoloblaniku.cz/>.
79. VLTAVA LABE MEDIA a. s. (2019). *TV magazín*. Dostupné z: <https://www.vlmedia.cz/casopisy/tv-magazin.html>.
80. Vnitřní řád ARZ. (2015). *Vnitřní řád Asociace regionálních značek, z.s.* Dostupné z: http://www.regionalni-znacky.cz/upload/filemanager/arz/fotky/onas/Vnitri_rad_ARZ_2015.pdf.
81. *Zákon o podpoře regionálního rozvoje 2000 (2018, 1. ledna)*. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-248>.
82. *Zákon o ochranných známkách 2003 (2017, 25. července)*. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2003-441>.
83. Zíka, M. (n. d.). *Regionální značky a certifikace*. Dostupné z: http://www.lokalni-ekonomika.cz/marketing/regionalni_znacky.html.

84. Žitný, Z. (2011). *Dokumenty ke stažení – Grafický manuál značky Kraj blanických rytířů regionální produkt*. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/kraj-blanickych-rytiru/cs/pro-vyrobce/dokumenty>.

Článek

85. Pícha, K. & Skořepa, L. (2018). Preference to Food with a Regional Brand. *Quality – Access to Success*. 19(162), p. 134-139, 1582-2559. Retrieved from: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=117fac89-57e8-473b-916a-f4eb3f414d6f%40sessionmgr4008>.

Řízené hloubkové rozhovory a e-mailová korespondence

86. Respondent č. 1., *Řízený hloubkový rozhovor ze dne 15. 10. 2018*.
87. Respondent č. 2., *Řízený hloubkový rozhovor ze dne 15. 10. 2018*.
88. Respondent č. 3., *Řízený hloubkový rozhovor ze dne 18. 10. 2018*.
89. Respondent č. 4., *Řízený hloubkový rozhovor ze dne 18. 10. 2018*.
90. Respondent č. 5., *Řízený hloubkový rozhovor ze dne 18. 10. 2018*.
91. Respondent č. 6., *Řízený hloubkový rozhovor ze dne 20. 11. 2018*.
92. Respondent č. 7., *Řízený hloubkový rozhovor ze dne 20. 11. 2018*.
93. Respondent č. 8., *Řízený hloubkový rozhovor ze dne 20. 11. 2018*.
94. Redakce Benešovský deník., *Řízený hloubkový rozhovor ze dne 16. 1. 2019*
95. Brand manager za tým Billa., *Řízený hloubkový rozhovor ze dne 23. 1. 2019*.
96. ikonPlast s. r. o. – cenovky.cz., *E-mailová korespondence ze dne 6. 2. 2019*.

8 Seznam tabulek, grafů a obrázků

Seznam tabulek

| | |
|--|-----|
| Tabulka 1: Sociodemografické údaje (n=260)..... | 55 |
| Tabulka 2: Průměrná hodnota a směrodatná odchylka atributů | 57 |
| Tabulka 3: Důvody, proč respondenti kupují/nekupují..... | 63 |
| Tabulka 4: Přehled kritérií, průměrných hodnot, směrodatných odchylek a pořadí | 67 |
| Tabulka 5: Znalost značky podle role respondent (n=260)..... | 74 |
| Tabulka 6: Naměřené a předpokládané hodnoty pro vyhodnocení Hypotézy 1 | 92 |
| Tabulka 7: Výsledky dílčích testů dobré shody (testová kritéria, p-value)..... | 93 |
| Tabulka 8: Výsledky znalosti regionální značky PŘED a PO zobrazení loga | 94 |
| Tabulka 9: Návrh tematických okruhů..... | 97 |
| Tabulka 10: Kalkulace akčního návleku včetně návrhu..... | 103 |
| Tabulka 11: Shrnutí nákladů za POP prostředky | 106 |
| Tabulka 12: Časový harmonogram činností..... | 112 |
| Tabulka 13: Náklady na tvorbu brožury | 114 |
| Tabulka 14: Náklady na pomůcky | 116 |
| Tabulka 15: Ukázka pomůcek..... | 116 |

Seznam grafů

| | |
|--|----|
| Graf 1: Znalost pojmu „regionální značka“ (n=260) | 56 |
| Graf 2: Postoj k hodnoceným atributům regionální značky (n=260)..... | 58 |
| Graf 3: Značení regionálního produktu (n=260)..... | 58 |
| Graf 4: Znalost pojmu Kraj blanických rytířů (n=260)..... | 59 |
| Graf 5: Znalost vybrané regionální značky (n=260)..... | 60 |
| Graf 6: Odkud respondenti znají uvedenou značku (n=266) | 61 |

| | |
|--|-----|
| Graf 7: Znalost konkrétních certifikovaných produktů či výrobců (n=127) | 62 |
| Graf 8: Důvody, proč kupují produkty s RZ (n=76) | 64 |
| Graf 9: Důvody, proč nekupují produkty s RZ (n=51) | 65 |
| Graf 10: Podíl jednotlivých nakupovaných regionálních produktů (n=76) | 66 |
| Graf 11: Hodnocení kritérií (1.–6.) dle důležitosti při nakupování (n=76)..... | 68 |
| Graf 12: Hodnocení kritérií (7.–14.) dle důležitosti při nakupování (n=76)..... | 68 |
| Graf 13: Pravidelnost nákupu (n=76)..... | 69 |
| Graf 14: Místo nákupu (n=76) | 69 |
| Graf 15: Spokojenost se zakoupenými produkty (n=76) | 70 |
| Graf 16: Podíl mužů a žen na celkové spokojenosti se zakoupeným produktem (n=55) | 71 |
| Graf 17: Dostupnost produktu (n=76)..... | 71 |
| Graf 18: Zájem o dostupnost daných produktů v obchodních řetězcích (n=76) | 72 |
| Graf 19: Srovnání znalosti vybrané regionální značky (n=260) | 73 |
| Graf 20: Znalost značky podle role respondenta (n=260)..... | 74 |
| Graf 21: Hodnocení kritérií – zapamatovatelnost, líbivost a smysluplnost (n=260)..... | 75 |
| Graf 22: Grafické znázornění činností | 113 |

Seznam obrázků

| | |
|--|----|
| Obrázek 1: Strategická rozhodování o značkové politice | 15 |
| Obrázek 2: Logo ARZ..... | 23 |
| Obrázek 3: Komunikace subjektů ARZ | 24 |
| Obrázek 4: Mapa regionů..... | 25 |
| Obrázek 5: Regionální značky v ARZ | 26 |
| Obrázek 6: Mapa území CHKO Blaník a geoparku KBR | 36 |
| Obrázek 7: Mapa území značky Kraj blanických rytířů – regionální produkt®..... | 37 |
| Obrázek 8: Logo RZ | 41 |
| Obrázek 9: Stavebnice loutek..... | 76 |

| | |
|---|-----|
| Obrázek 10: Ukázka výrobků a etiket..... | 80 |
| Obrázek 11: Propagační materiál na společnou vstupenku..... | 82 |
| Obrázek 12: Ukázka marketingové komunikace certifikovaných a necertifikovaných paštik ... | 87 |
| Obrázek 13: Ukázka marketingové komunikace výrobku na webových stránkách..... | 88 |
| Obrázek 14: Ukázka článku | 98 |
| Obrázek 15: Volba regionálních výrobků zalistované v plánogramu | 101 |
| Obrázek 16: Celkový náhled aplikovaných POP materiálů | 102 |
| Obrázek 17: Návrh wobbleru | 103 |
| Obrázek 18: Plastový zásobník na letáky včetně jeho umístění..... | 104 |
| Obrázek 19: Info stojan včetně jeho umístění..... | 105 |
| Obrázek 20: Lišta na plakáty včetně jejího umístění | 106 |
| Obrázek 21: Brožura – Turistika po producentech | 109 |
| Obrázek 22: Turistický okruh | 111 |
| Obrázek 23: Návrh razítek | 115 |

9 Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník pro spotřebitele

Příloha 2: Otázky pro řízené rozhovory

Příloha 3: Režijní ceny označení

Příloha 4: Ukázka certifikátu

Příloha 5: Marketingová komunikace – jednotný grafický styl

**Příloha 6: Žádost o udělení značky Kraj blanických rytířů – regionální produkt®
pro výrobky, zemědělské a přírodní produkty**

Příloha 7: Přehled certifikovaných produktů

Příloha 8: Návrh brožury

Příloha 9: Tematický okruh

Přílohy

Příloha 1: Dotazník pro spotřebitele

Dotazník pro spotřebitele

Dobrý den,

jmenuji se Lenka Boštičková a jsem studentkou čtvrtého ročníku Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Ráda bych Vás touto cestou požádala o vyplnění dotazníku, který bude následně sloužit jako podklad pro praktickou část mé diplomové práce na téma **Vybraná regionální značka kvality**.

Získaná data z vyplněného dotazníku poslouží jen pro účely mé diplomové práce a nebudou nikterak zneužita. Dotazník je zcela anonymní a jeho vyplnění nezabere více než 15 minut. V případě jakéhokoliv nedorozumění mě kontaktujte osobně, nebo e-mailem: lenka.bostickova@seznam.cz.

Pokud v dotazníku nebude uvedeno jinak, prosím odpovídejte zaškrtnutím pouze jedné odpovědi.

Předem děkuji za Vaši ochotu a strávený čas, který jste věnoval/a vyplněním dotazníku.

S přáním hezkého dne

Bc. Lenka Boštičková

Oběcné otázky týkající se regionální značky kvality

1. **Znáte pojem „regionální značka“?** (Není myšleno např. Klasa, Český výrobek).

- a. ano
- b. ne

2. **Co si představíte pod regionální značkou?**

Ohodnoťte slova v tabulce na základě stupnice od 1 do 5. Na každém řádku označte pouze jedním křížkem, ke kterému slovu se přikláníte. Význam hodnot je následující:

- 1 – zcela se přikláníte ke slovu vlevo,
- 2 – spíše se přikláníte ke slovu vlevo,
- 3 – neutrální postoj ke slově,
- 4 – spíše se přikláníte ke slovu vpravo,
- 5 – zcela se přikláníte ke slovu vpravo.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|-----------------------------------|---|---|---|---|---|---------------------------------|
| jakýkoliv původ | | | | | | místní (regionální) původ |
| dovážené suroviny | | | | | | místní suroviny |
| nekvalitní | | | | | | kvalitní |
| nešetrná vůči životnímu prostředí | | | | | | šetrná vůči životnímu prostředí |
| běžná | | | | | | jedinečná |
| nová | | | | | | tradiční |
| průmyslová výroba | | | | | | ruční výroba |
| nižší cena | | | | | | vyšší cena |

3. Víte, jak poznáte regionální produkt? (Čím je například nápaditý?)
- nemusí být označen příslušnou regionální značkou
 - musí být označen příslušnou regionální značkou
 - nezáleží, zda je produkt označen regionální značkou
4. Je Vám znám pojem Kraj blanických rytířů?
- ano
 - ne
5. Znáte regionální značku Kraj blanických rytířů – regionální produkt®?
- ano
 - ne, pokračujte otázkou č. 16
6. Odkud znáte regionální značku Kraj blanických rytířů – regionální produkt®?
(Uveďte max. 3 nejčastější odpovědi).
- z internetu
 - z tisku
 - z reklamy (např. propagační materiály)
 - ze specializovaných obchodů (např. Ekoobchůdek, Infocentrum)
 - z trhu/jarmarku
 - ze školy
 - z produktů označených příslušnou značkou
 - na základě doporučení od známých
 - jiné, uveďte:.....
7. Znáte konkrétní regionální výrobek, popř. výrobce, nesoucí regionální značku Kraj blanických rytířů – regionální produkt®.
- ano, uveďte příklad.....
 - ne
8. Nakupujete produkty s danou regionální značkou Kraj blanických rytířů – regionální produkt®?
- Pokud ano, uveďte, z jakého důvodu:
.....
 - Pokud ne, uveďte, z jakého důvodu, a poté přejděte na otázku č. 16:
.....

- 9. Jaké regionální produkty značky Kraj blanických rytířů nakupujete nejčastěji?**
- řemeslné výrobky a umělecká díla (např. slaměné ozdoby, výrobky ze dřeva, literatura, keramika)
 - potravin y a zemědělské výrobky (např. med, mléko, uzeniny, marmeláda, džem, šťáva, pálenka, medovina)
 - přírodní produkty (např. zahradní substráty, léčivé byliny, kompost, minerální voda)
 - služby (např. ubytování, pohostinství)

10. Ohodnořte uvedená kritéria, která jsou pro Vás rozhodující při koupi produktu se značkou Kraj blanických rytířů – regionální produkt®?

(Označte křížkem důležitost kritéria, možný je pouze jeden křížek na každém řádku).

| | velmi důležité | důležité | nevím | méně důležité | nedůležité |
|-------------------------------------|----------------|----------|-------|---------------|------------|
| podpora místního producenta/regionu | | | | | |
| zaručená kvalita | | | | | |
| šetrnost vůči životnímu prostředí | | | | | |
| produkt spjatý s místní tradicí | | | | | |
| jedinečnost produktu | | | | | |
| ruční výroba | | | | | |
| cena | | | | | |
| dostupnost | | | | | |
| důvěra k produktu | | | | | |
| zvědavost | | | | | |
| reklama | | | | | |
| doporučení od známých | | | | | |
| složení daného produktu | | | | | |
| vzhled produktu | | | | | |

11. Jak často nakupujete regionální produkty značky Kraj blanických rytířů – regionální produkt®?

- pravidelně (tj. 1x týdně)
- příležitostně (tj. 1x měsíčně)
- náhodně (např. trh, jarmark)
- ojediněle (např. suvenýr, upomínkový předmět)

12. Kde **nejčastěji** nakupujete regionální produkty značky Kraj blanických rytířů – regionální produkt®?
- přímo u certifikovaných výrobců
 - specializované kamenné obchody (Ekoobchůdek, Infocentrum, ...)
 - na jarmarcích, trzích
 - turistická místa (např. rozhledna)
 - jiné, uveďte:.....
13. Se zakoupenými výrobky či vyzkoušenými službami nesoucí značku Kraj blanických rytířů – regionální produkt® **jste:**
- spokojen/a
 - částečně spokojen/a
 - nedokážu jednoznačně odpovědět, zda ano či ne
 - částečně nespokojen/a
 - nespokojen/a
14. Myslíte si, že regionální výrobek Kraj blanických rytířů – regionální produkt® je snadno dostupný ve specializovaných obchodech pro běžné zákazníky? (tzn. snadná cesta k získání produktu, dostatek prodejních míst atd.)
- ano
 - spíše ano
 - nevím
 - spíše ne
 - ne
15. Uvítal/a byste dostupnost regionálních produktů v běžných obchodních řetězcích?
- ano
 - spíše ano
 - nevím
 - spíše ne
 - ne
16. Znáte vizuální podobu značky Kraj blanických rytířů – regionální produkt®, která je uvedena na obrázku?

- ano
- ne



Zdroj: <http://www.regionalni-znacky.cz/kraj-blanickych-rytiri/c/pro-vyrobce/dokumenty>

17. Uvedená značka v předchozí otázce č. 16 je podle Vás:

| | rozhodně ano | spíše ano | nevím | spíše ne | rozhodně ne |
|--|-----------------|-----------|-------|----------|----------------|
| zapamatovatelná | | | | | |
| líbivá | | | | | |
| smysluplná (zapadá do daného regionu) | | | | | |

Sociodemografické otázky

18. Pohlaví

- a. žena
- b. muž

19. Věk

- a. do 24 let
- b. 25–34 let
- c. 35–44 let
- d. 45–54 let
- e. 55–64 let
- f. 65 let a více

20. Z jakého kraje pocházíte

- a. Hlavní město Praha
- b. Středočeský
- c. Jihočeský
- d. Plzeňský
- e. Karlovarský
- f. Ústecký
- g. Liberecký
- h. Královéhradecký
- i. Pardubický
- j. Vysočina
- k. Jihomoravský
- l. Olomoucký
- m. Zlínský
- n. Moravskoslezský

21. Vaše role

- a. turista/návštěvník
- b. místní obyvatel

22. Vzdělání

- a. Základní
- b. Středoškolské bez maturity (vyučen/a)
- c. Středoškolské s maturitou
- d. Vyšší odborné (VOŠ)
- e. Vysokoškolské

Děkuji za vyplnění dotazníku!

Zdroj: vlastní zpracování.

Příloha 2: Otázky pro řízené rozhovory

Otázky pro řízené rozhovory s držiteli certifikátů regionální značky KBR

1. Jak dlouho se věnujete dané činnosti a kdy jste se stal certifikovaným výrobcem?
2. Co Vás vedlo k podání žádosti o udělení regionální značky KBR?
3. Jak se změnil Váš přístup k činnosti po udělení RZ?
4. Zaznamenal(a) jste změnu nákupního chování spotřebitelů po udělení RZ?
5. Jaké výhody/nevýhody shledáváte do zapojení regionálního značení, tedy že jste certifikovaným výrobcem?
6. Řešíte marketingovou komunikaci Vašeho produktu, resp. jak propagujete svůj produkt?
7. Máte zájem zapojit do regionálního značení i další své produkty?
8. Jak hodnotíte systém regionálního značení?
9. Zaznamenáváte nějaký nesoulad v rámci systému regionálního značení?
10. Co byste chtěli zlepšit na současném systému regionálního značení?

Otázky pro řízený rozhovor s koordinátorem regionální značky KBR

1. Vaše cesta k pozici koordinátora RZ (stručně uveďte)
 - Je to Vaše první zkušenost s činností koordinátora značky?
 - Co obnášelo stát se koordinátorem RZ?
2. Můžete ve stručnosti uvést činnost a úkoly koordinátora RZ?
3. Jaké jsou Vaše pravomoce a povinnosti v rámci činnosti koordinátora RZ?
4. Jak probíhá proces certifikace?
5. Co byste zlepšila na systému regionálního značení?

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 3: Režijní ceny označení

Aktuální ceny samolepek a visaček (cena za ks s DPH)

| | |
|---|---------|
| Samolepka barevný tisk, kulatá, matná, 18 mm..... | 0,11 Kč |
| Samolepka barevný tisk, kulatá, matná, 32 mm..... | 0,43 Kč |
| Samolepka barevný tisk, kulatá, matná, 40 mm..... | 0,82 Kč |
| Samolepka barevný tisk, čtvercová, matná, 22x22 mm..... | 0,27Kč |
| Samolepka barevný tisk, čtvercová, matná, 35x35 mm..... | 0,58 Kč |
| Samolepka barevný tisk na bílou kulatá, lesklá, 50mm..... | 0,96 Kč |
| Visačka barevný tisk, 50x50mm..... | 0,53 Kč |

Aktuální cena smaltované tabulky

| | |
|--------------------------|----------------|
| Smaltovaná tabulka | 700 Kč bez DPH |
|--------------------------|----------------|

Zdroj: <http://www.regionalni-znacky.cz/kraj-blanicckych-ryturu/cs/pro-vyrobce/page/3/zpusoby-znaceni>

Příloha 4: Ukázka certifikátu

Český svaz ochránců přírody Vlašim ve spolupráci
s Asociací regionálních značek
na základě rozhodnutí Certifikační komise uděluje



Certifikát

výrobku/skupině výrobků:
Med z CHKO Blaník, medovina Blanických rytířů

od výrobce:
[REDACTED]

Tento certifikát opravňuje výrobce označovat certifikovaný výrobek ochrannou
známkou „KRAJ BLANICKÝCH RYTÍŘŮ regionální produkt“, a to v souladu se
„Zásadami pro udělování a užívání značky“ platnými k datu vystavení certifikátu.

Datum a místo vystavení: 1. 4. 2015, Vlašim
Datum ukončení platnosti: 31. 3. 2017
Číslo certifikátu: [REDACTED]


Ing. Pavel Pešout
zástupce ČSOP Vlašim


PhDr. Kateřina Čadilová
zástupce ARZ o.s.


Mgr. Kateřina Červenková
koordinátor značky

www.regionální-znacky.cz



KRAJ BLANICKÝCH RYTÍŘŮ

Zdroj: Respondent č. 2, 2018

Příloha 5: Marketingová komunikace – jednotný grafický styl



Zdroj: <https://www.csopvlasim.cz/userfiles/files/Katalog%20region%C3%A1ln%C3%AD%20produkt%20KBR.pdf>



Zdroj: http://vylety.blanik.net/userfiles/files/let%C3%A1ky/NS_Vlasimsky_park_2018_tisk.pdf,
<http://vylety.blanik.net/userfiles/files/NS%20KBR%20brozura.pdf>,
http://vylety.blanik.net/userfiles/files/let%C3%A1ky/KBR_letak_obecny_2018_tisk.pdf

**Příloha 6: Žádost o udělení značky Kraj blanických rytířů – regionální produkt®
pro výrobky, zemědělské a přírodní produkty**

**Žádost o udělení značky
„KRAJ BLANICKÝCH RYTÍŘŮ
regionální produkt®“**

pro výrobky, zemědělské a přírodní produkty

včetně příloh A-E



Žádost o udělení značky
„KRAJ BLANICKÝCH RYTÍŘŮ regionální produkt®“

Číslo drženého certifikátu¹:

Jméno žadatele / název firmy / organizace:

Jméno zástupce (u právnických osob):

Adresa:

IČ:, DIČ:

Tel.:, e-mail:

web:

Žádám o udělení značky „KRAJ BLANICKÝCH RYTÍŘŮ regionální produkt®“ pro tento výrobek / skupinu výrobků:

Název výrobku / skupiny výrobků:

Podrobný popis výrobku / skupiny výrobků (včetně jednotlivých výrobků)²:

.....

.....

.....

.....

.....

¹ Vyplní pouze výrobce, který je již držitelem platného certifikátu pro značku „KRAJ BLANICKÝCH RYTÍŘŮ regionální produkt®“, v tom případě nemusí vyplňovat část týkající se výrobce (pokud nedošlo ke změnám oproti dřívější žádosti o držený certifikát).

² V případě většího rozsahu je možné podrobný popis připojit v samostatné příloze.

Prohlašuji, že jsem seznámen/a se Zásadami pro udělování a užívání značky KRAJ BLANICKÝCH RYTÍŘŮ regionální produkt® a budu se jimi řídit a respektovat je.

Prohlašuji, že údaje obsažené v této žádosti (včetně příloh) jsou úplné, pravdivé a nezkreslené.

V dne

Podpis a razítko:

**Příloha A1: Čestné prohlášení o plnění
podmínek pro výrobce – podnikající fyzické osoby a právnické
osoby**

Prohlašuji tímto, jménem¹

- svým jako podnikající fyzické osoby,
- právnické osoby, kterou zastupuji,

že:

- a) jsem v období posledních 3 let nebyl a ani nyní nejsem v úpadku či předlužen, nebyl a není na můj majetek prohlášen konkurs, ani nebyl zamítnut soudem návrh na prohlášení konkurzu na můj majetek pro nedostatek majetku, není proti mně pravomocně nařízena exekuce a můj majetek není spravován soudem či dle zákona, soudního nebo správního rozhodnutí k tomu určenou osobou,
- b) nemám daňové nedoplatky,
- c) nemám nedoplatky na platbách pojistného na sociální zabezpečení, příspěvku na státní politiku zaměstnanosti a na pojistném na platbách na všeobecné zdravotní pojištění či obdobných plateb a mám vyrovnány veškeré své závazky vůči ČR,
- d) není proti mně vedeno řízení ze strany České inspekce životního prostředí, České obchodní inspekce ani dalších orgánů veřejné správy,
- e) při provozování své podnikatelské činnosti plním všechny platné předpisy, které se na tuto činnost vztahují (hygienické a technické normy, bezpečnost práce atd.),
- f) v souvislosti se svou činností nepoškozují životní prostředí nebo jeho složky nad míru stanovenou platnými právními předpisy,
- g) dodržuji (anebo budu v budoucnu dodržovat) podle svých možností zásady šetrnosti k životnímu prostředí ve smyslu kritéria č. 5 pro výrobce (část A přílohy 1 Zásad pro udělování a užívání značky „KRAJ BLANICKÝCH RYTÍŘŮ regionální produkt®“).

Jméno:

Název firmy:

Funkce:

V dne

Podpis

Příloha A2: Čestné prohlášení o plnění podmínek pro výrobce – nepodnikající fyzické osoby

Prohlašuji tímto svým jménem, že:

- a) jsem v období posledních 3 let nebyl a ani nyní nejsem v úpadku či předlužen, nebyl a není na můj majetek prohlášen konkurs, ani nebyl zamítnut soudem návrh na prohlášení konkurzu na můj majetek pro nedostatek majetku, není proti mně pravomocně nařízena exekuce a můj majetek není spravován soudem či dle zákona, soudního nebo správního rozhodnutí k tomu určenou osobou,
- b) nemám daňové nedoplatky,
- c) součet mých příjmů (bez odečtení výdajů) nezakládá daňové a odvodové povinnosti dle platné legislativy ČR
- d) nemám nedoplatky na platbách pojistného na sociální zabezpečení, příspěvku na státní politiku zaměstnanosti a na pojistném na platbách na všeobecné zdravotní pojištění či obdobných plateb a mám vyrovnány veškeré své závazky vůči ČR,
- e) není proti mně vedeno řízení ze strany České inspekce životního prostředí, České obchodní inspekce ani dalších orgánů veřejné správy,
- f) při provozování své činnosti plním všechny platné předpisy, které se na tuto činnost vztahují (hygienické a technické normy, bezpečnost práce atd.),
- g) v souvislosti se svou činností nepoškozuji životní prostředí nebo jeho složky nad míru stanovenou platnými právními předpisy,
- h) dodržuji (anebo budu v budoucnu dodržovat) podle svých možností zásady šetrnosti k životnímu prostředí ve smyslu kritéria č. 5 pro výrobce (část A přílohy 1 Zásad pro udělování a užívání značky „KRAJ BLANICKÝCH RYTÍŘŮ regionální produkt®“).

Jméno:

Název firmy:

Funkce:

V dne

Podpis

Příloha B: Čestné prohlášení o plnění podmínek pro výrobek / skupinu výrobků

Prohlašuji tímto, že výrobek (případně každý výrobek v uvedené skupině výrobků), který je předmětem této žádosti:

- a) splňuje všechny předpisy a normy, které se na něj vztahují,
- b) při výrobě ani použití nepoškozuje životní prostředí, jeho složky ani zdraví lidí nad míru stanovenou platnými právními předpisy,
- c) splňuje (anebo bude v budoucnu splňovat) podle technických a ekonomických možností zásady šetrnosti vůči životnímu prostředí ve smyslu kritéria č. 3 pro výrobek (část B přílohy 1.1 Zásad pro udělování a užívání značky „KRAJ BLANICKÝCH RYTÍŘŮ regionální produkt®“).
- d) výrobek nebo skupina výrobků vzniká nebo pochází z hospodaření na území značky KRAJ BLANICKÝCH RYTÍŘŮ regionální produkt®.

Jméno:

Název firmy:

Funkce:

V dne

Podpis

Příloha C: Naplnění podmínky jedinečnosti

U každé z částí a. až e. zakroužkujte body v tom řádku, jehož podmínku Váš výrobek splňuje. Do rámečku na konci uveďte součet zakroužkovaných bodů, který musí činit alespoň 10 bodů.

U částí b. až d. postupujte podle vlastních zkušeností a uvážení, podle charakteru výrobku, důležitosti jeho jednotlivých součástí a výrobních postupů. V případě, že nejsou Vámi zvolené podíly místních surovin, ruční práce nebo specifčnosti pro Kraj blanických rytířů jednoznačně patrné ze samotného výrobku nebo jeho popisu v úvodní části této žádosti, je nutné přiložit podrobnější popis s vysvětlením, jakým způsobem žadatel k uvedenému hodnocení došel. V případě nejasností prosím konzultujte postup s regionálním koordinátorem značky ČSOP Vlašim.

Poznámka: Kraj blanických rytířů je pro účely regionálního značení vymezen vnějšími hranicemi území MAS Posázaví (viz příložená mapa, která je součástí Zásad pro udělování a užívání značky).

a. Tradiční místní výrobek

Výrobek nebo výrobní technologie nebo firma existuje na území značky KRAJ BLANICKÝCH RYTÍŘŮ 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 v regionu po uvedené době, ačkoli výrobek nebo technologie může mít nové).

!!! Nezapomeňte připojit: kopii dokumentu, odkaz na dokument/pramen nebo jiný doklad, který dobu existence výrobku nebo technologie nebo firmy dokazuje. **!!!**

b. Produkt z místních surovin (z území značky KRAJ BLANICKÝCH RYTÍŘŮ regionální produkt)

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 ani 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. čisté přírodní produkty. Mléko musí splnit alespoň 60% zastoupení místních surovin.

!!! Nezapomeňte připojit: seznam surovin, které výrobek obsahuje, s udáním místa původu (při původu mimo vymezený region stačí uvést „mimo region“) Doložte mapu s vyznačením obhospodařovaných pozemků, umístění včelstev nebo výroby (vyznačte do mapky v příloze D)!!!

c. Ruční, řemeslná nebo duševní práce

Ruční, řemeslnou nebo duševní 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 chladnutí, uležení, tuhnutí apod.). U produktů duševní práce se započítává doba práce autora (nikoli jen výroba nosiče díla – jako např. knihy nebo CD).

!!! Nezapomeňte připojit: podrobný popis výrobního postupu (pokud není zřejmý ze samotného výrobku nebo popisu v úvodní části žádosti). **!!!**

d. Díla s hlavním motivem Kraje blanických rytířů / výrobky specifické pro území značky Kraj blanických rytířů

Body zakroužkujte **pouze v jedné z tabulek A nebo B** – tabulku zvolte podle charakteru Vašeho díla / výrobku / produktu. Jde-li o užitný výrobek, který je díky zpracování spíše uměleckým dílem (tj. motiv a umělecké zpracování jsou na něm „to hlavní“), můžete zvolit tabulku A. To platí i pro suvenýry a reklamní předměty určené primárně na propagaci regionu (např. klíčenka s logem značky atd.)

Kromě klasických bodů můžete **zakroužkovat i 1 nebo 2 body navíc** – ale pouze v případě, že celkový součet bodů v tabulce nepřekročí 5.

A. Díla s motivem (dekorativní/upomínkové předměty, fotky, knihy, tiskoviny, apod.)

| | | |
|--|---------|----|
| 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 | ➔ body: | 5 |
| Bod navíc , je-li v názvu díla obsažen místní název z regionu (např. „Rytířské noviny“ (Celkem max. 5 bodů) | ➔ body: | +1 |

B. Užitné výrobky, zemědělské a přírodní produkty

| | | |
|---|---------|----|
| 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. ovoce, minerální voda) | ➔ body: | 3 |
| Výrobek je pro region zcela typický a jinde se nevyrábí (jako např. Štramberské ucho pro Beskydy, Hořícké trubičky pro Podkrkonoší) | ➔ body: | 5 |
| Bod navíc , je-li v názvu výrobku/produktu obsažen místní název z regionu (např. „Benešovský chléb“ (Celkem max. 5 bodů) | ➔ body: | +1 |
| Bod navíc za konkrétní motiv přímo z regionu zobrazený na samotném výrobku, na jeho obalu či etiketě. (Celkem max. 5 bodů) | ➔ body: | +1 |

!!! Nezapomeňte připojit: vzorek, fotografii nebo podrobný popis výrobku / všech výrobků ve skupině !!!

e. Výjimečné (nadstandardní) vlastnosti výrobku

Uvedte do samostatné přílohy, jaké má výrobek výjimečné vlastnosti, v čem je nadstandardní – např. z hlediska preciznosti zpracování, funkčnosti, originality, estetických a smyslových vlastností (chuť, vůně apod.) nebo šetrnosti vůči životnímu prostředí.

| | | |
|--|-------|--|
| Podle míry a množství výjimečných vlastností výrobku ohodnoťte výrobek 0 až 5 body, které vepište do pravého okénka tabulky. | body: | |
|--|-------|--|

Pozn.: žádné výjimečné vlastnosti (výrobek je standardní) = 0 bodů; mnoho anebo zásadní výjimečné vlastnosti = 5 bodů.

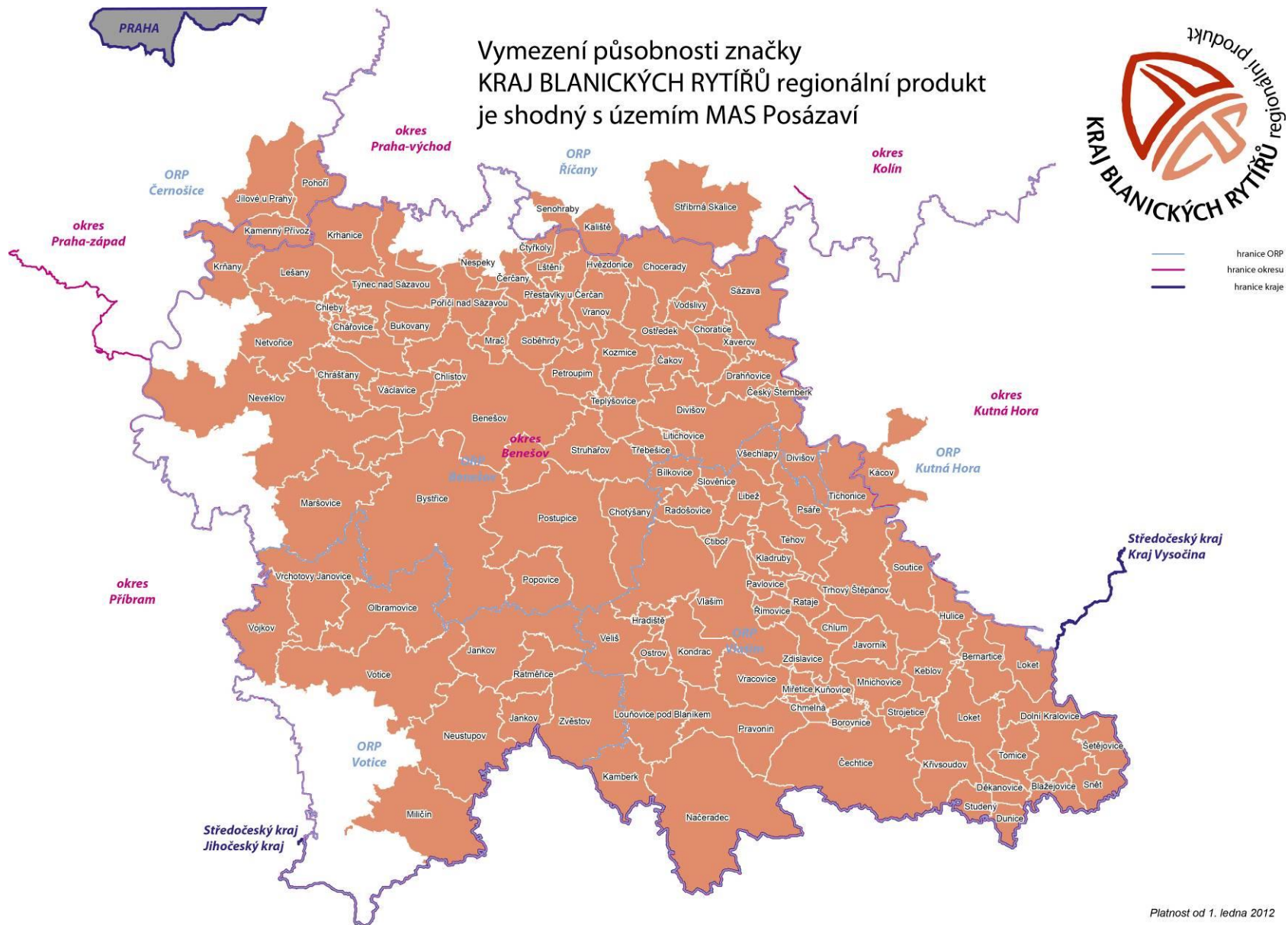
!!! Nezapomeňte připojit: vzorek výrobku/ů (v odůvodněných případech postačí fotografie výrobku) a písemný popis výjimečných vlastností výrobku, případně kopie certifikátů nebo ocenění !!!

Celkový počet bodů:

| |
|--|
| |
|--|

Příloha D: Mapka umístění obhospodařovaných pozemků / včelstev / výroby /.....

(Nehodící se škrtněte). V případě potřeby připojte na samostatném listu komentář, případně vlastní podrobnější mapku.



Příloha E: Kontrolní seznam požadovaných dokumentů

| Povinné dokumenty | příložen (zaškrtněte) |
|--|--------------------------|
| Vyplněná a podepsaná žádost o udělení značky „ KRAJ BLANICKÝCH RYTÍŘŮ regionální produkt ®“ | |
| Vyplněná a podepsaná příloha A1 nebo A2 (čestné prohlášení o výrobci) | |
| Vyplněná a podepsaná příloha B (čestné prohlášení o výrobku/ skupině výrobků) | |
| Vyplněná příloha C – naplnění podmínky jedinečnosti | |
| Vyplněná příloha D - mapka | |
| <u>Živnostníci, firmy, organizace</u> : kopie živnostenského listu nebo stanov | |
| <u>Zemědělci</u> : kopie živnostenského listu nebo doklad o tom, že je zemědělec veden v evidenci místně příslušného obecního úřadu obce s rozšířenou působností | |
| <u>Fyzická osoba nepodnikající</u> kopie dokladu o trvalém bydlišti na území Kraje blanických rytířů | |
| Vzorek výrobku/výrobků. (Pokud není přiložení vzorku možné, je třeba projednat postup s koordinátorem značky) Vzorky podléhající zkáze odevzdejte v den konání certifikační komise. | |

| Dokumenty dokládající splnění podmínky jedinečnosti | příložen (zaškrtněte) |
|---|--------------------------|
| a. kopie dokumentu, odkaz na dokument/pramen nebo jiný doklad, který dokazuje délku tradice výrobku nebo technologie nebo firmy | |
| b. seznam surovin , které výrobek obsahuje (s uvedením % zastoupení), s udáním místa původu (při původu mimo vymezený region stačí uvést „mimo region“) | |
| c. popis výrobního postupu (pokud není zřejmý ze samotného výrobku nebo popisu v úvodní části žádosti) s uvedením podílu ruční práce v jednotlivých fázích výroby | |
| e. písemný popis výjimečných vlastností výrobku – odůvodnění zvoleného počtu bodů, případně kopie certifikátů nebo ocenění | |

Uvedené dokumenty není nutné přikládat v případě, že je v daném sub-kritériu (a., b., c. nebo e.) v příloze C zaškrtnuto 0 bodů, nebo v případě, že jde o skutečnosti veřejně známé.

V případě, že se jedná o skupinu výrobků, jež se navzájem liší v naplnění certifikačních kritérií, musí být požadované informace a dokumenty přiloženy zvlášť pro každý druh výrobku, který je součástí skupiny (skupina se hodnotí v každém sub-kritériu podle nejslabšího výrobku).

Poplatky:

1) Jednorázový REGISTRAČNÍ POPLATEK

Za udělení značky je výrobce povinen zaplatit registrační poplatek ve výši 1.500 Kč bez DPH, 1800 Kč s 20% DPH. Registrační poplatek se platí za každou novou žádost o značku pro výrobek nebo skupinu obdobných výrobků. Poplatek je nutno uhradit do 30ti dnů od udělení certifikátu a je příjmem koordinátora. V případě, že byl výrobku udělen certifikát, je jeho platnost omezena na dobu 2 let. Platnost je možné prodloužit na základě posouzení žádosti o obnovu certifikátu. Žádosti o obnovu již jednou udělených certifikátů se podávají bez poplatku.

2) Roční POPLATEK ZA UŽÍVÁNÍ ZNAČKY

Za užívání značky výrobce hradí jednou ročně poplatek ve výši 500 až 3.000 Kč bez DPH (podrobně viz Zásady pro udělování a užívání značky „KRAJ BLANICKÝCH RYTÍŘŮ regionální produkt[®]“). Poplatek je příjmem koordinátora značky a platí se jednou ročně za jeden subjekt bez ohledu na to, kolik výrobků nebo služeb má certifikováno.

Výše poplatků v prvním certifikačním období:

| Kategorie | Výše poplatku bez DPH (Kč) |
|--|-----------------------------------|
| příležitostní producenti (fyzické osoby nepodnikající) | 500 |
| fyzická osoba podnikající (živnostník), která není plátcem DPH | 1 500 |
| právnícké a fyzické osoby, které jsou plátcem DPH | 3 000 |

K ceně se připočítává DPH dle platných předpisů

Ceny poplatků po obnově certifikace:

Za předpokladu, že se vlastník certifikátu v uplynulém období účastnil alespoň jedné společné propagační akce za rok, se poplatky snižují takto:

Po prvním obnovení certifikátu se poplatek snižuje na 75% původní částky.

Po druhém obnovení certifikátu se poplatek snižuje na 50% částky z prvního období certifikace.

Při dalším prodlužování certifikátu poplatek zůstává na 50% částky z prvního období certifikace.

Vyplněnou, vytištěnou a podepsanou žádost zašlete poštou nebo odevzdejte koordinátorovi značky,

zároveň zašlete vyplněný formulář e-mailem na níže uvedenou adresu:

ZO ČSOP Vlašim

Mgr. Kateřina Červenková

Pláteníkova 264, 258 01 Vlašim

tel: 317 845 169 nebo 317 845 965

mobil: 777 800 461

e-mail: kbr@csop.cz

www.csopvlasim.cz, www.blanicti-rytiri.cz

Zdroj: ARZ, 2018f

Příloha 7: Přehled certifikovaných produktů

| Produkt | Výrobce/poskytovatel | Obec | Prezentace produktu |
|--|---|---------------------|--|
| Hovězí z farmy | Hovězí z farmy od Palečků | Týnec nad Sázavou | „maso z domácího chovu“ |
| Hedvábné šátky | Martina Poustecká | Střechov | „originál ručně malované hedvábí“ |
| Tekutý karamel z Kácova | Jitka Kuřetová | Račíněves | „karamel je zkaramelizovaný cukr, ředěný vodou či smetanou do tekuté konzistence“ |
| Starokácovská medovina, ovocné destiláty | Pálenice KÁCOVKA, s.r.o. | Kácov | „medovina kvašená za studena – přírodní, višňová, mandlová a ovocné destiláty – Višňovice, Slivovice, Štrůdlovice“ |
| Zahradní keramika ze Zlivi | Jana Keltnerová | Zliv | „ozdobná keramika na terasu, do pergol, do záhonů, ...“ |
| Med z Keblova | Tomáš Špoula | Čechtice | „kvalitní med z oblasti ochranného pásma vodní nádrže Švihov“ |
| Výrobky z textilu | Ludmila Kučerová | Benešov | „ručně a strojově šitý blanický rytíř, zvířátka české přírody a další textilní výroby inspirované podblanickým krajem“ |
| Šperky z přírodnin | Ing. Pavel Jakubův | Vlašim | „originální šperky z přírodnin nalezené na Podblanicku“ |
| Mošt organic | ZO ČSOP Domašín | Postupice | „mošt lisovaný z čerstvého, ručně přebíraného ovoce a zeleniny je šetrně pasterizovaný, bez přidaných látek“ |
| Hračky, pomůcky, dekorace | Petra Kulakovská | Benešov | „ručně vyráběné hračky, nástěnné dekorace a orientační systémy“ |
| Marmelády Šafránka | Marmeládovna Šafránka – Romana Šafránková | Čtyřkoly | „pochutiny z bio ovoce zpracované ručně bez použití chemie a zahušťovadel“ |
| Marmelády a džemy MARMELA | Jana Rošková | Krhanice | „výroba džemů, marmelád, povidel a sirupů z domácích surovin bez konzervantů, náhražek a barviv“ |
| Střímelická uzenina | Jiří Heřman | Kostelní Střímelice | „masné výrobky obsahují jen kvalitní maso bez použití polotovarů a separátů“ |

| | | | |
|---|-------------------------------------|------------|--|
| Hrzínské jehněčí | Christopher Robertson – Farma Hrzín | Jankov | „jehněčí maso z vlastní farmy, která pečuje o blaho zvířat“ |
| Med z CHKO Blaník, medovina Blanických rytířů | MVDr. Josef Holejšovský, Ph.D | Jihlava | „med pochází z CHKO Blaník a medovina vyrobena z vlastního medu“ |
| Knihy a hry z Podblanicka | Mgr. Jaroslava Pospíšilová | Zvěstov | „knihy a hry Podblanicka přiblíží krásy a zajímavosti regionu“ |
| Stavebnice historických modelů letadel | Ing. Petr Mareš | Benešov | „historické stavebnice modelů letadel pro nadšené modeláře“ |
| Budky a domečky pro živou zahradu | ZO ČSOP Vlašim | Vlašim | „třicet druhů dřevěných budek a domečků na zahradu“ |
| Textilní výrobky | Šárka Roštíková | Chotýšany | „patchworkové a vyšíváné výrobky, 3D obrázky z bavlněných látek“ |
| Pivo Hubertus | Pivovar Hubertus, a.s. | Kácov | „Kácovské pivo vařeno klasickou technologií z českého sladu plzeňského typu, žateckého chmele a z pramenité vody z pivovarských studní“ |
| Stavebnice loutek | Ateliér EH Vlašim | Vlašim | „stavebnice dětem pro tvorbu vlastních loutek“ |
| Med z Miřetic | Jan Lalouček | Miřetice | „med květový, květový pastovaný, medovicový“ |
| Mléčné výrobky z farmy Bio Vavřinec | Bio Vavřinec a Kosař, s.r.o | Okrouhlice | „koncept farmy založen na systému ekologického zemědělství. Mléčné výrobky: mléko, jogurt, čerstvý sýr, tvaroh, podmáslí, syrovátka, máslo a zrající sýry“ |
| Med ze Včelí farmy Samek | Petr Samek | Vlašim | „med květový, květový pastovaný, medovicový dodává Včelí farma Samek nedaleko od Vlašimi“ |
| Tradiční podblanické uzeniny | Podblanické maso-uzeniny | Kondrac | „tlačenka světlá, uzený bok s kostí, špekáčky, blanický bochník a blanická paštika“ |

| | | | |
|--|-------------------------------|------------------------|--|
| Šternberské koláče | Filip Jan | Český Šternberk | „kulatý kynutý koláč s náplní: tvaroh, mák, švestková povidla, jablečná povidla“ |
| Včelí produkty z Blaníku | Ing. Milan Plaštiak | Louňovice pod Blaníkem | „med z Blaníků (květový, květový medovicový, medovicový, pastovaný), vosk (ozdobné svíčky a figurky), propolis syrový“ |
| Zahradnický substrát | EKOSO Trhový Štěpánov, s.r.o. | Trhový Štěpánov | „homogenizovaná tříděná směs zeminy a kompostu“ |
| Med z přírodního parku Džbány-Žebrák | Miroslav Dvořák | Olbramovice | „med květový, medovicový, pastový a svíčky z včelího vosku z přírodního parku Džbány-Žebrák.“ |
| Patchwork – originální textilní dekorace | Dagmar Hulmáková | Vlašim | „originální výrobky z textilu zhotovené patchworkovými technikami – polštáře, přehozy, deky, ubrusy, prostírky, kapsáře a další“ |
| Regionální literatura | ZO ČSOP Vlašim | Vlašim | „regionální vlastivědná a přírodovědná literatura: Edice přírodou Podblanicka, časopis Pod Blaníkem, Edice Pod Blaníkem, Rytířské noviny a další turistické tiskoviny z KBR“ |
| Včelí farma Bystřice | Včelí farma Bystřice | Bystřice u Benešova | „med lesní medovicový pochází z jedinečné přírodní oblasti s ekologicky nezatíženou přírodou“ |
| Užitková keramika | Ivana Syslová - keramika | Chotýšany | „užitková keramika převážně s bílou a tmavě modrou glazurou, zdobená vyrýváním různými motivy. Hrnky, čajové soupravy, aromalampy, svícny, dekorační předměty.“ |
| Bisport s. r. o. | Bisport s. r. o. | Kácov | „půjčovna lodí a kol, ubytování a tábořiště“ |
| Pivovarská restaurace Šalanda | Pivovar Hubertus, a.s. | Kácov | „pivovarská restaurace Šalanda obohacena o skvělou kuchyni s vlastními lahůdky“ |
| Penzion Konopiště **** | Penzion Konopiště, s.r.o. | Benešov | „penzion v podzámčí Konopiště uprostřed krásné přírody“ |

| | | | |
|----------------------------------|-------------------|------------|---|
| Rodinná cukrárna ve Vlašimi | AGF s.r.o. | Vlašim | „cukrárna s vlastní výrobou zákusků, dortů, chlebičků, baget a zmrzliny“ |
| Drátované výrobky | Marina Kochová | Strážovice | „ručně drátované mísy, košíky, stínidla, dekorace dle vlastních návrhů“ |
| Obrazy z Podblanicka | Stanislav Příhoda | Vlašim | „krajinomalby olejovou technikou, kresbou a olejovým monotypem“ |
| Vejce od slepic z volného výběhu | Petr Kubát | Jezero | „vejce od slepic z volného výběhu krmeny krmivem ze surovin vlastní výroby“ |

Zdroj: vlastní zpracování; ARZ, 2018b

Příloha 8: Návrh brožury

1/3

Kraj blanických rytířů - regionální produkt®



Zažijte český venkov, poznejte jeho chuť a atmosféru. Kousek blanické legendy, místní zručnost, nápaditost a kvalitu najdete v každém regionálním produktu z Kraje blanických rytířů.

Značku Kraj blanických rytířů regionální produkt® nesou jen ty výrobky a služby, které se mohou pochlubit dobrou kvalitou, tradicí a šetrností k přírodě.

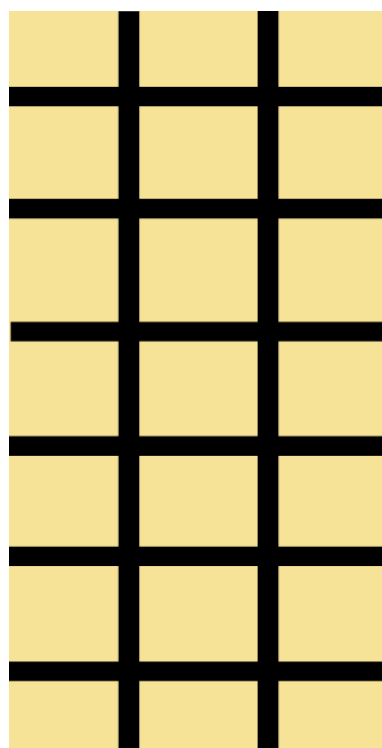
TURISTIKA PO PRODUCENTECH

Regionální produkty skýtají poznání Kraje blanických rytířů


Kontakt na koordinátora značky: ČSOP Vlašim, Pláteníkova 264, Vlašim 258 01, kbr@csop.cz, tel. 317 845 169

www.regionalni-znacky.cz
www.blanicti-rytiri.cz

2/3



www.regionalni-znacky.cz
www.blanicti-rytiri.cz



Přehled regionálních producentů

1. **(Starčiči) Vlašim**
obrázy (p. Pílháda), patchwork (p. Hulmáková),
regionální literatura (ČSOP), cukrárna (p. Bayer)
med (p. Samek), stavebnice louček (p. Houdková)
burčky pro ptáky (ČSOP), přírod. šperky (p. Jakubův)
2. **Kondrac**
Podblanická maso – uzeniny (p. Matoušek)
3. **Vracovice**
med (p. Holejšovský)
4. **Mířetice**
med (p. Lažoušek)
5. **Keblov**
med (p. Špoula)
6. **Trhový Štěpánov**
zahradní substrát (EKOSO)
7. **Střechov**
hečvábné šátky (p. Poustecká)
8. **Zliv**
zahradní keramika (p. Keltnerová)
9. **Račíněves**
karamel (p. Kufetová)
10. **Kácov**
pivovar Hubertus, restaurace Šalanda
Pálenice Kácovka, Bisport
11. **Český Sternberk**
kolače (p. Filip)
12. **Chotýšany**
keramika (p. Syslová), textilní výrobky (p. Rošková)
13. **Postupice**
mošt (ČSOP)
14. **Jezero**
vejce (p. Kubáň)
15. **Okrouhlice**
farma Bio Vavřinec
16. **Benešov**
textilní výrobky (p. Kučerová), modely letadel (p. Mareš)
hračky a pomůcky (p. Kulakovská), penzion Konopiště
17. **Čtyřkoly**
marmelády (p. Safránková)
18. **Kostelní Střimelice**
střimelická uzenná (p. Heřman)
19. **Krhanice**
marmelády a džemy (p. Rošková)
20. **Týnec nad Sázavou**
Hovězí z farmy od Palečků
21. **Strážovice**
drákování (p. Kochová)
22. **Bystřice**
med (p. Bělohávek)
23. **Olbramovice**
med (p. Dvořák)
24. **Jankov**
farma Hrzín
25. **Zvěstov**
knihy a hry (p. Pospíšilová)
26. **Louňovice pod Blaníkem**
med (p. Plaštiak)

Značka pomáhá místním producentům zviditelnit Kraj blanických rytířů – region se zachovalým přírodním a kulturním dědictvím, jehož jádro tvoří CHKO Blaník



Milí návštěvníci,

díky této zážitkové turistice poznáte krásu regionu Kraj blanických rytířů. Můžete navštívit až 40 certifikovaných výrobců a poskytovatelů služeb, kde poznáte či ochutnáte jejich poctivé místní produkty. Od každého navštíveného producenta získáte razítko na vloženou kartičku této brožury. **Odměna za snahu Vás rozhodně nemine!**

- 15 razítek = dárkový poukaz v hodnotě 200 Kč do ekoobchůdku Podblanického ekocentra,
- 30 razítek = volná rodinná vstupenka do paraZOO + plný piknikový koš do Vlašimského zámeckého parku,
- 40 razítek = víkendový pobyt v ubytovně paraZOO s návštěvou paraZOO zdarma.

Odměnu lze vyzvednout v Podblanickém ekocentru či informačních centrech ve Vlašimi.

Zdroj: vlastní zpracování s využitím programu Canva; zdroje obrázků – Žitný, 2011;
<http://vylety.blanik.net/aktuality/detail/1023>; <http://jiskra-benesov.cz/files/articles/lokálni-producenti-v-kraji-blanických-rytířů-mají-opět-sanci-získat-znacku-regionálního-produktu-1505388709.jpg>;
<https://mapy.cz/zakladni?x=14.8913093&y=49.7042660&z=13>; <http://www.regionalni-znacky.cz/kraj-blanických-rytířů/cs/certifikovane-produkty/detail/556/tradicni-podblanicke-uzeniny?k=produkty>;
<http://www.csopvlasim.cz/>; <http://www.regionalni-znacky.cz/kraj-blanických-rytířů/cs/certifikovane-produkty/detail/1269/marmelady-safranka?k=produkty>; <http://www.regionalni-znacky.cz/kraj-blanických-rytířů/cs/certifikovane-produkty/detail/575/mlečne-vyrobky-z-farmy-bio-vavřinec?k=produkty>; <http://www.regionalni-znacky.cz/kraj-blanických-rytířů/>

Příloha 9: Tematický okruh

TURISTICKÝ OKRUH: VLAŠIMSKO - KÁCOVSKO

RODINNÁ CUKRÁRNA VE VLAŠIMI

Cukrárna s vlastní výrobou zákusků, dortů, chlebičků, baget a zmrzliny.



PATCHWORKOVÉ VÝROBKY A DEKORACE

Originální výrobky z textilu zhotovené patchworkovými technikami – polštáře, přehozy, deky, ubrusy,...



PTAČÍ BUDKY A KRMÍTKA

Různé druhy dřevěných budek a domečků na zahrady.



STAVEBNICE LOUTEK

Stavebnice dětem pro tvorbu vlastních loutek.



REGIONÁLNÍ LITERATURA

Regionální vlastivědná a přírodovědná literatura.



ŠPERKY Z PŘÍRODNIN

Originální šperky z přírodnin nalezené na Podblanicu.



MED

Med květový, květový pastovaný, medovicový z Včelí farma Samek nedaleko od Vlašimi.



PODBLANICKÁ GALERIE

Krajinomalby z Podblanicka olejovou technikou, kresbou a olejovým monotypem.



ŠTERNBERSKÉ KOLÁČE

Kynuté koláče s náplní: tvaroh, mák, švestková a jablečná povidla.



TEKUTÝ KAMEL

Karamel je zkaramelizovaný cukr, ředěný vodou či smetanou do tekuté konzistence.



ZAHRADNÍ KERAMIKA

Ozdobná keramika na terasu, do pergol a záhonů.



BISPORT

Půjčovna lodí a kol, ubytování a tábořiště.



PÁLENKA KÁCOVKA

Medovina kvašená za studena – přírodní, višňová, mandlová a ovocné destiláty – Višňovice, Slivovice, Štrůdlovice.



PIVO HUBERTUS

Kácovské pivo vařeno klasickou technologií z českého sladu plzeňského typu, žateckého chmele a z pramenité vody.



RESTAURACE ŠALANDA

Pivovarská restaurace Šalanda obohacena o skvělou kuchyni s vlastními lahůdky.



Začněte své ráno příjemně, a to v Rodinné cukrárně ve Vlašimi na Žižkově náměstí. Lze si pochutnat na výborné kávě a vlastnoručně vyrobených zákuscích či jiných pochoutkách. Dále na téže náměstí můžete zavítat do obchodu s patchworkovými výrobky a zakoupit tuto originální ruční dekoraci. Následně pokračujte ulicí Pláteníkova do centra města. Cestou určitě neminete Podblanické ekocentrum včetně ekoobchůdku, kde se můžete inspirovat dalšími certifikovanými produkty, které přimějí k návštěvě daných producentů – např. vlašimský výrobce ptačích budek a krmítek, regionální literatury, medu, šperků z přírodnin a stavebnice loutek. Před obědem můžete navštívit Vlašimský zámecký park a poznat jeho krásy. Vstupíte-li do parku Vlašimskou bránou, v poschodí brány můžete zhlédnout v Podblanické galerii obrazy místních výtvarníků. Jedním z nich je právě držitel certifikátu. Na oběd se můžete vydat do nedalekého Kácova a ochutnat místní speciality v Pivovarské restauraci Šalanda, pravděpodobně neodoláte koupě piva v místním pivovaru Hubertus či Starokácovské medoviny a ovocných destilátů v Pálenici Kácovka. Cestou se vám nevyhne pohled na Zámek Kácov a jez řeky Sázavy.

Další krásy Kácova a okolí můžete prozkoumat na kole, které si lze půjčit v certifikovaném turistickém a vodáckém centru Bisport Kácov. Z turistického centra si můžete udělat výlet na kole do obce Zliv (vzdálenost cca 3 km) a zhlédnout či zakoupit originální keramickou dekoraci do zahrady. Při zpáteční cestě do centra Bisport Kácov se můžete zastavit v obci Račiněves pro tekutý karamel. Po vrácení kol do půjčovny a ujetých cca 7 km můžete tento turistický okruh završit ochutnávkou vyhlášených Šternberských koláčů, které peče místní pekař v přízemí Pensionu Čtyřlístek na návsi Českého Šternberku. Před odjezdem z malebné návsi by si neměl žádný návštěvník nechat ujít prohlídkový okruh hradu Český Šternberk.

Zdroj: vlastní zpracování s využitím programu Canva; zdroje obrázků – vlastní; <http://www.regionalni-znacky.cz/kraj-blanickych-ryturu/cs/certifikovane-produkty/?k=sluzby>; <http://www.regionalni-znacky.cz/kraj-blanickych-ryturu/cs/certifikovane-produkty/?k=produkty>; <https://chopos.cz/cesky-sternberk-titulni-strana/12-petroupim.html>; <https://www.turistika.cz/mista/vlasim--1/foto?id=30825>; <http://kacov.cz/index.php?id=O-mestecku&clanek=Fotografie-z-Kacova-37&img=1891&fotoalbum=1>