

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Vnímání regionální značky – Region Jeseníky

Lenka Štěpánová

© 2017 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Lenka Štěpánová

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Vnímání regionální značky – Region Jeseníky

Název anglicky

Regional Brand Perception – Jeseníky region

Cíle práce

Cílem práce je určit pozici zvolené regionální značky v daném mikroregionu.

Metodika

Práci tvoří dvě hlavní části teoretická a praktická. Teoretická část práce bude zpracována na základě metody studia dokumentů. Praktická část práce bude zpracována na základě dosažených výsledků z kvantitativního/kvalitativního výzkumu. Práce bude vypracována v níže uvedených postupových krocích za využití vědeckých metod.

1. Formulace cíle a metodiky práce.
2. Syntéza výchozí znalostní báze.
3. Charakteristika zvoleného subjektu.
4. Realizace kvantitativního/kvalitativního výzkumu.
5. Agregace získaných poznatků a tvorba vlastních návrhů.
6. Formální dokončení práce.

Doporučený rozsah práce

30-40 stran

Klíčová slova

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

Doporučené zdroje informací

AAKER, David A. Brand building: budování obchodní značky. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.

DE CHERNATONY, Leslie. Značka: od vize k vyšším ziskům. Strategický proces budování a posilování značky. Brno: Computer Press (BizBooks), 2009. 332 s. ISBN 978-80-251-2007-1.

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

KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

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

PŘIBOVÁ, Marie, MYNÁŘOVÁ, Lenka, HINDLS, Richard, HRONOVÁ, Stanislava. Strategické řízení značky: Brand Management. Praha: EKOPRESS, 2000. 148 s. ISBN 80-86119-27-0.

TAYLOR, David. Brand Management. Praha: Computer Press, 2007. 226 s. ISBN 978-80-251-1818-4.

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

Předběžný termín obhajoby

2016/17 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Klára Margarisová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 8. 3. 2017

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 9. 3. 2017

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 10. 03. 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Vnímání regionální značky – Region Jeseníky" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15.3.2017

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Kláře Margarisové Ph.D. za odborné vedení a přínosné podněty při zpracování této bakalářské práce. Současně děkuji paní Ing. Haně Olejníkové z MAS Horní Pomoraví o.p.s., že mi umožnila zúčastnit se 14. jednání certifikace značky „JESENÍKY originální produkt[®]“.

Vnímání regionální značky – Region Jeseníky

Abstrakt

Bakalářská práce je zaměřena na vnímání regionální značky JESENÍKY originální produkt[®].

Práce je složena ze dvou částí. Teoretická část je zaměřena na marketingovou oblast, značku, význam značky, strategické řízení značky, objasnění pojmu regionální značení a jeho vývoj.

Praktická část práce popisuje regionální značku JESENÍKY originální produkt[®], koordinátora této značky, podmínky a proces udílení certifikace. Dále je popsán výsledek dotazníkového šetření, které je zaměřeno na značku JESENÍKY originální produkt[®], certifikaci a vnímání regionálního značení spotřebitelem. Na základě vyhodnocených dat a získaných poznatků v teoretické části jsou v poslední části práce nastíněny návrhy na zlepšení propagace regionálních značek.

Klíčová slova: marketing, marketingový proces, marketingový mix, značka, hodnota značky, řízení značky, regionální značení, koordinátor značky, certifikační kritéria, postup certifikace

Perception of regional brands – Jeseníky Region

Abstract

The bachelor thesis is focused on the perception of the regional brand JESENÍKY the original product[®].

The thesis is composed of two parts. The theoretical part is focused on the marketing area, the brand, the meaning of the brand, strategic brand management, clarification of a regional label concept and its developments.

The practical part describes the regional brand JESENÍKY the original product[®] the coordinator of the brand, conditions and the process of the certification awarding. The following part describes a result of the survey, which focuses on the brand JESENÍKY the original product[®], the certification and the perception of the regional brands by consumers. As the result of the evaluated data and acquired knowledge the last part of the thesis outlines proposals for the improving of the regional brands promotion.

Keywords: marketing, marketing process, marketing mix, brand, brand value, brand management, regional brand, brand coordinator, certification criteria, certification process

Obsah

Obsah	8
1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika	12
3 Teoretická východiska	14
3.1 Marketing	14
3.1.1 Definice Marketingu	14
3.1.2 Podstata marketingu.....	15
3.1.3 Vývojové změny v marketingu.....	16
3.1.4 Marketingový proces	16
3.1.5 Marketingový mix.....	17
3.1.6 Marketingový výzkum.....	18
3.2 Pojem značka	19
3.2.1 Význam značky.....	20
3.2.2 Povědomí o značce	20
3.2.3 Prvky značky.....	21
3.2.4 Hodnota značky	22
3.3 Strategické řízení značky	22
3.3.1 Proces strategického řízení značky	23
3.3.2 Řízení značky (brand management)	24
3.3.3 Budování povědomí o značce	25
3.4 Regionální značení	25
3.4.1 Vývoj regionálního značení.....	25
3.4.2 Asociace regionálních značek.....	26
3.4.3 Regionální značka a její význam	28
3.4.4 Cílem regionálního značení	29
4 Vlastní práce	30
4.1 Region Jeseník	30
4.2 JESENÍKY originální produkt®	31
4.2.1 Regionální koordinátor MAS Horní pomoraví o.p.s.	32
4.3 Certifikační kritéria pro značku „JESENÍKY originální produkt®“	33
4.4 Postup při udílení certifikátu značky JESENÍKY originální produkt®	34
4.4.1 Postup při udílení certifikátu pro výrobky	34

4.4.2	Postup při udělení certifikátu pro ubytovací služby a stravovací služby ..	35
4.4.3	Postup při udělení certifikátu pro zážitky.....	35
4.4.4	Užívání značky	36
4.4.5	Poplatky za udělení a užívání značky	36
4.5	Kvalitativní výzkum pomocí dotazníkového šetření.....	37
4.6	Vyhodnocení dotazníkového řešení	38
4.6.1	Znalost značky „JESENÍKY originální produkt®“	38
4.6.2	Místo setkání s logem značky „JESENÍKY originální produkt®“	39
4.6.3	Produkty se kterými je značka „JESENÍKY originální produkt®“ zaregistrována.....	40
4.6.4	Vnímání regionálního produktu respondenty	41
4.6.5	Vnímání certifikace „Regionální produkt“	43
4.6.6	Nákup, účel, motiv a místo zakoupení produktu s certifikací „Regionální produkt“	44
4.6.7	Vliv certifikace produktu na vnímání kvality výrobků.....	46
4.6.8	Rozhodující faktory při nákupu produktů.....	47
4.7	Stanovení a ověření hypotéz	49
4.7.1	Ověřování hypotézy č. 1	49
4.7.2	Ověřování hypotézy č. 2	51
5	Výsledky a diskuse	53
5.1	Výsledky dotazníkového šetření	53
5.2	Vlastní návrhy a doporučení	54
6	Závěr.....	57
7	Seznam použitých zdrojů	59
8	Přílohy	62

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Mapa regionálního značení	27
Obrázek 2 - Logo značky „JESENÍKY originální produkt®“	31
Obrázek 3 - Vymezení území MAS Horní Pomoraví o.p.s.	33
Obrázek 4 – Klasifikační tabulka bodového ohodnocení	35
Obrázek 5 – Ověření znalosti značky „JESENÍKY originální produkt®“	39
Obrázek 6 – Místo setkání s logem značky „JESENÍKY originální produkt®“	39
Obrázek 7 - Spojení značky „JESENÍKY originální produkt®“ s produkty	40
Obrázek 8 - Vnímání regionálního produktu respondenty	41
Obrázek 9 - Charakteristika výroby regionálního produktu dle respondentů.....	42
Obrázek 10 - Pohled respondentů na vztah regionálního produktu k okolnímu prostředí ..	43
Obrázek 11 - Vnímání certifikace regionálního produktu dle respondentů.....	44
Obrázek 12 - Zakoupení produktu s certifikací „Regionální produkt“	44
Obrázek 13 - Účel koupě certifikovaného regionálního produktu	45
Obrázek 14 - Motiv ke koupi certifikovaného regionálního produktu	45
Obrázek 15 - Místo zakoupení regionálního produktu	46
Obrázek 16 - Vliv certifikace produktu na vnímání kvality výrobků.....	46
Obrázek 17 - Znalost a zájem o danou certifikaci produktů.....	47
Obrázek 18 - Rozhodující faktory na nákup produktů	47
Obrázek 19 – Představa respondentů o pojmu „kvalitní produkt“	48
Obrázek 20 - Vztah mezi věkem a nákupem produktů s certifikací "Regionální produkt".	50
Obrázek 21 - Vztah setkání se značkou JESENÍKY originální produkt® s certifikací "Regionální produkt"	52

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Registrační poplatek	37
Tabulka 2 - Poplatek za užívání značky	37
Tabulka 3 - Kontingenční tabulka pro testování H1	49
Tabulka 4 - Kontingenční tabulka pro testování H2.....	51

Seznam použitých zkratk

ARZ	Asociace regionálních značek
MAS	MAS Horní Pomoraví o.p.s.
REC	Regionální enviromentální centrum Česká republika

1 Úvod

V dnešní době je trh přesycen nepřehledným množstvím různých výrobků a služeb. Velké, například potravinové, řetězce dodávají na trh nespočet výrobků z různých zemí v různé kvalitě, přičemž tuzemské, často žádanější, produkty není snadné jednoduše identifikovat. Mnohdy nejsou dostatečně propagovány, jindy vhodně označeny. Totéž se týká i regionálních produktů, které leckdy nejsou ani v povědomí občanů žijících v daném regionu, přestože se různé neziskové organizace, asociace, zástupci měst či krajů se snaží podporovat malé „místní“ producenty. Snaha o zviditelnění těchto podnikatelů a živnostníků nabízející své výrobky či služby v dané lokalitě má svůj význam a to nejen pro samotné výrobce, ale i celý region. Napomáhá rozšířit povědomí o jeho kultuře, tradicích, cestovním ruchu, ale také napomáhá zlepšit ekonomickou situaci daného regionu.

A právě systém regionálního značení má za cíl podpořit a zviditelnit dané regiony. Značku JESENÍK originální produkt[®], stejně jako dalších 27 regionálních značek, spravuje organizace Asociace regionálních značek (ARZ). Systém regionálního značení podporuje tradiční venkov s místními výrobci a jejich produkty, vyrobenými způsobem šetrným k životnímu prostředí.

V dnešní době, kdy regionální značky pokrývají téměř tři čtvrtiny území české republiky, se stává fenoménem právě nákup lokálních potravin a řemeslnických výrobků. Rozšiřuje se také nabídka ubytovacích a stravovacích služeb i tzv. „zážitků“, které umožňují návštěvníkům poznat region jinak - aktivně, ne jen nákupem nějakého výrobku. Zejména posledně jmenované regionální zážitky mohou motivovat návštěvníka k opakované návštěvě a poznávání dalších tajemství daného regionu.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je určit pozici regionální značky JESENÍKY originální produkt[®] v Regionu Jeseník. Dílčím cílem je popsat základní pojmy související s regionální značkou, popsat Region Jeseník a v neposlední řadě zjistit vnímání značky JESENÍKY originální produkt[®]. Dále popsat a vysvětlit význam regionální značky, jakož i její strategické řízení, přiblížit vlastní certifikační proces, zjistit, jaké jsou rozhodující faktory nákupu certifikovaného produktu a zda má regionální značka vliv na nakupování. Cílem je také popsat povědomí o základních pojmech souvisejících s regionální značkou a na základě deskriptivních problémů zjistit, jaká je znalost regionální značky JESENÍKY originální produkt[®] a jaká je například věková struktura zákazníků preferujících certifikovaný „Regionální produkt“.

Budou stanoveny relační problémy. Existuje vztah mezi věkem respondentů a nákupem produktů s certifikací „Regionální produkt“? Existuje vztah mezi nákupem produktů s certifikací „Regionální produkt“ a znalostí regionální značky JESENÍKY originální produkt[®]?

2.2 Metodika

Literární zdroje použité v práci budou vybrány s ohledem na cíl práce a tématicky zaměřeny na marketingovou oblast, značku, význam značky, strategické řízení značky, objasnění pojmu regionální značení a jeho vývoj. Metodika zpracování teoretických východisek bude zaměřena na studium odborné literatury, článků a dalších zdrojů tištěného a elektronického charakteru. Na základě studia zdrojů budou vybrána odpovídající teoretická východiska, která budou aplikována při zpracování vlastní práce.

Informace uvedené v praktické části budou vycházet z dostupných zdrojů získaných z webových stránek regionálního značení a zdrojů akční skupiny a koordinátora značky JESENÍKY originální produkt[®] MAS Horní Pomoraví o.p.s.. Metodika zpracování praktických východisek bude zaměřena na značku JESENÍKY originální produkt[®], vývoj značení, certifikační kritéria a objasnění certifikačního procesu. Bude následovat vyhodnocení dotazníkového šetření se zaměřením na certifikaci, regionální značení

a povědomí o značce JESENÍKY originální produkt[®]. V této bakalářské práci bude využit kvantitativní výzkum pomocí dotazníkového šetření.

Kvantitativní výzkum se zabývá výzkumem a registrací existujících prvků tržního chování a měří danou problematiku pomocí standardizované techniky sběru dat. Jednotky ve výběrovém souboru budou studovány identicky pro snadné srovnání (Zamazalová, 2010). Za typické formy kvantitativního výzkumu jsou považovány standardizovaný rozhovor a standardizovaný dotazník. Cílem kvantitativního výzkumu pro tuto bakalářskou práci bude zjistit vnímání značky JESENÍKY originální produkt[®]. Součástí kvantitativního výzkumu budou i kvantitativní data, která budou následně změřena za pomoci škál (Kozel, 2011). V této práci bude použito kvantitativního výzkumu pro zjištění, jak respondenti vnímají značku JESENÍKY originální produkt[®]. Pro účely kvantitativního výzkumu bude použit písemný a elektronický dotazník poskytující dostatek informací k další analýze dat.

Pro účely bakalářské práce bude použito dotazování dle předem připraveného dotazníku v podobě Google formuláře a tištěného dotazníku. Elektronický Google formulář bude šířen pomocí internetu na sociálních sítích v Regionu Jeseník, tištěnými dotazníky budou oslovováni návštěvníci regionálních trhů, výstav a lokálních akcí zaměřených na certifikované „Regionální produkty“.

Dotazník bude složen z 24 otázek, časová náročnost na jeho vyplnění průměrně 10 minut. Každý respondent bude požádán, aby hlasoval jen jednou. V dotazníku bude použito různých typů otázek na téma produkt, certifikace a regionální produkt se zaměřením na značku JESENÍKY originální produkt[®]. Budou využity uzavřené otázky, volné otázky a sémantický diferenciál. Pomocí sémantického diferenciálu budou lépe rozlišeny subjektivní postoje, které si spotřebitel o produktu vytvořil. Jednotlivé hlediska budou porovnávána pomocí škál s protilehlými charakteristikami např. hmotný produkt x služba, průmyslová výroba x ruční výroba. Respondent si má vybrat, které slovo je mu blíže vzhledem ke vnímání dané značky. V dotazníku bude použito pětistupňové škály.

Po dosažení minimálního počtu 200 respondentů z obou forem dotazníku bude následovat kódování a analýza dat, jejíž výsledky budou podrobně rozvedeny v praktické části této práce. Data budou zpracována a vyhodnocena za využití programu Microsoft Excel, kde budou výsledky pomocí kontingenčních tabulek převedeny do grafické podoby a následně okomentovány.

Tištěný dotazník v plné podobě bude umístěn do přílohy této práce.

3 Teoretická východiska

3.1 Marketing

Marketing více než kterákoli jiná oblast v podnikání je založen na vztazích se zákazníky. Vytváření hodnoty pro zákazníka, uspokojení jeho přání a potřeb představuje skutečný základ moderního marketingového myšlení a praxe.

3.1.1 Definice Marketingu

Marketing tvoří rozsáhlý soubor lidských činností, na které lze pohlížet z mnoha různých pohledů a lze ho formulovat z různých hledisek. Existuje nespočet různých definic jak ze strany autorů, tak i řad institucí a společností, kteří se marketingem zabývají.

Mnoho lidí si pod pojmem marketing představuje pouze prodej a reklamu. A není divu, když jsou televizní pořady plné reklam, inzerátů a prodejních nabídek. Na internetu lákavé internetové prezentace, reklamy, bannery a videa na podporu prodeje. Dle Kotlera (2007) jsou prodej a reklama důležité, ale představují jen dvě méně významné marketingové funkce.

Boučková (2003), stejně jako Kotler (2007), definuje marketing jako proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují. Dále marketing definují jako proces poznání, předvídání, povzbuzování a v konečné fázi uspokojení potřeb zákazníka tak, aby byly splněny cíle jednotlivce i organizace.

Stejně tak Světlík (2003) definuje marketing jako proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním způsobem zajišťujícím současně dosažení stanovených cílů organizace.

Marketing představuje manažerské procesy k zjištění potřeb zákazníka, určení jejich rozsahu a intenzity. Jde o společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby, směny produktů a hodnot. Lidská potřeba představuje „stav pocíťovaného nedostatku“ zahrnující tělesné potřeby jako jsou např. potrava, ošacení, teplo a bezpečí, ale také sociální potřeby citů, sounáležitosti a potřeb seberealizace. Lidská přání představují lidské potřeby utvářené vnější kulturou a osobností jedince. Jsou-li přání podložena ochotou zaplatit, změní se v poptávku, resp. přání podložená kupní silou (Kotler, 2007).

Dle Kotlera (2003) podnik odhaluje potřeby nasloucháním, rozhovory se zákazníky a poté hledá způsob, jak potřeby co nejlépe vyřešit.

Dnešní marketing je třeba chápat jako uspokojování potřeb zákazníka. Začíná před tím, než má společnost produkt v prodeji. Marketing provází produkt celou dobu jeho životnosti, snaží se přilákat nové zákazníky a udržet si ty stávající (Kotler, 2007).

3.1.2 Podstata marketingu

Podstatou marketingu je snaha nalézt rovnováhu mezi zájmy zákazníka a podnikatelského subjektu (Zamazalová, 2010).

Dle Boučkové (2003) a Kotlera (2001) marketing slouží k zabezpečování marketingových koncepcí a to výrobní, prodejní, výrobkové, marketingové a sociální marketingové koncepce.

Výrobní koncepce je primárně zaměřena na potřeby výrobce a zakládá na předpokladu, že zákazník preferuje výrobky, které jsou levné a snadno dostupné na trhu. Zaměření výrobce na zvýšení objemu produkce, nižších nákladů než konkurence a zajištění širokého pokrytí trhu (Kotler, 2001).

Prodejní koncepce je zaměřena na potřeby prodávajícího. Je založena na předpokladu, že spotřebitele, který je obvykle pasivní je třeba stimulovat a motivovat ke koupi (Kotler, 2001).

Výrobková koncepce vychází z předpokladu, že spotřebitel preferuje při nákupu produkty, které mají nejvyšší jakost, výkonnost nebo zcela nové vlastnosti a je ochoten za výrobky zaplatit vysokou cenu (Kotler, 2001).

Marketingová koncepce je trvale zaměřena na zákazníka a jeho potřeby, budování nepřetržitého kontaktu se zákazníkem a orientace na cílové trhy. Koncepce představuje nepřetržitou koordinaci všech marketingových funkcí a činností podniku k dosažení cílů podniku, schopnost být efektivnější v určování potřeb a přání cílových trhů a v jejich upokojování než konkurence (Kotler, 2001).

Sociální marketingová koncepce je založena na požadavku dosažení souladu mezi potřebami a zájmy zákazníků a dlouhodobými sociálními a etickými zájmy společnosti (Kotler, 2001).

Boučková (2003) tyto koncepce rozšiřuje o podnikatelskou koncepci vyjadřující filosofii podnikatelského záměru dosáhnout co nejefektivněji stanovených cílů.

3.1.3 Vývojové změny v marketingu

Dle Příbové (2000) byl vývoj marketingu v poslední době pozvolný a zaměřující se primárně na vylepšení používaných metod a postupů.

Základními znaky tradičního marketingu dle Příbové (2000) jsou standardizace produktů a následného servisu, zákazník je vnímán jako proměnlivý prvek, výzkum je zaměřován zejména na zhodnocení konkrétních projektů a kritériem úspěchu je získat více zákazníků.

Pro nový marketing je charakteristické, že základem je konkrétní zákazník, produkty a servis jsou pro konkrétního zákazníka, marketingové informace jsou prioritně získávány rozhovorem a zpětnou vazbou. Kritériem úspěchu jsou stabilní zákazníci a společný růst (Příbová, 2000).

Pro role marketingu v nové ekonomice dle Příbové (2000) je typické, že existuje rychlý růst internetu v podnikání a obchodování, produktoví manažeři jsou nahrazeni manažery procesními, hlavním nástrojem řízení se stává zákaznická databáze. Maximální pozornost je cílena na hodnoty, které oceňuje zákazník a v neposlední řadě se klade důraz na budování a řízení značek.

3.1.4 Marketingový proces

Každá firma či organizace je organizovanou soustavou procesů a činností, které na sebe vzájemně navazují, probíhají napříč organizací a reagují na podmínky vnitřního i vnějšího prostředí.

Norma ISO 9001, stanovující požadavky na systém řízení kvality, definuje proces jako soubor vzájemně souvisejících nebo vzájemně působících činností, který přeměňuje vstupy na výstupy (Mikešová, 2011).

Marketingový proces chápeme jako celek včetně vnějších a vnitřních faktorů či vlivů, které působí na přípravu a realizaci marketingové strategie (Kotler, Armstrong, 2004).

Kotler (2007) definuje marketingový proces jako analýzu marketingových příležitostí, volbu cílových trhů, tvorbu marketingového mixu a řízení marketingového úsilí.

3.1.5 Marketingový mix

Marketingový mix je nástrojem marketingu a slouží k dosažení požadované odezvy z cílového trhu. Je považován za základní prvek moderního marketingu.

Jde o soubor nástrojů, jimiž firma může působit na své okolí a jejich pomocí uskutečňuje své záměry (Boučková, 2003).

Dle Kotlera (2007) je marketingový mix soubor taktických marketingových nástrojů, které firma využívá, aby docílila stanovených cílů na cílovém trhu. Znamená souhrn všech nástrojů firmy, které využívá k ovlivnění poptávky po svém produktu.

Jakmile si firma určí marketingovou strategii, může začít s plánováním jednotlivých složek marketingového mixu, který je souborem taktických marketingových nástrojů, které firmě umožňují upravit nabídku dle přání zákazníka na cílovém trhu (Kotler, Armstrong, 2004).

Možné způsoby dělení marketingových nástrojů do čtyř skupin proměnných, známých jako 4P (Kotler, 2007):

- Produktová politika (produkt)
- Cenová politika (price)
- Komunikační politika (promotion)
- Distribuční politika (place)

Produktem je cokoli, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě k uspokojení potřeb či přání spotřebitele. Produkty, které jsou nabízené na trhu, zahrnují materiální předměty, služby, osoby, místa, vlastnosti organizace a myšlenky (Kotler, 2007).

Cena je peněžní vyjádření hodnoty výrobku nebo služby nabízené na trhu. Vyjadřuje sumu, kterou spotřebitel vynakládá, aby výrobek získal (Kotler, Armstrong, 2004).

Marketingová komunikace je forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Jedná se o záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná (Zamazalová, 2010).

Distribuce zahrnuje všechny aktivity vedoucí k tomu, aby se výrobek pro cílové zákazníky stal fyzicky dostupným (Kotler, Armstrong, 2004). Dle Světlíka (2003) je

distribuce řešení problému, komu a kde se budou výrobky prodávat a také vhodný způsob zajištění, aby byl výrobek nabízen ve správný čas a na správném místě.

Avšak koncepce 4P bere v úvahu pohled prodávajícího, nikoli kupujícího. Z hlediska spotřebitele by tedy měl být marketingový mix popsán jako koncept 4C zahrnující řešení potřeb zákazníka (customer solution), náklady vznikající zákazníkovi (customer cost), dostupnost řešení (convenience) a komunikace (communication) (Kotler, Armstrong, 2004).

Koncept 4C se prosadil zejména v marketingově orientovaných firmách. Smyslem tohoto konceptu je změna myšlení, které musí začínat u potřeb zákazníka (Kozel, 2011).

3.1.6 Marketingový výzkum

Cílem marketingového výzkumu je systematické plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocení informací potřebných pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů (Kotler, Armstrong, 2004).

Marketingový výzkum dle Stávkové (2004) je cílevědomá a organizovaná činnost spočívající navíc ve specifikaci, shromažďování, analýze a následném zpracování informací, které umožňují porozumět trhu, na kterém firma podniká. K činnosti je potřeba také identifikovat možné příležitosti, stanovit směry marketingové činnosti a vyhodnocovat výsledky.

Zamazalová (2010) řadí mezi možné metody výzkumu kvantitativní a kvalitativní výzkum. Kvantitativní výzkum se zabývá výzkumem a registrací existujících prvků tržního chování. Měří danou problematiku pomocí standardizované techniky sběru dat. Jednotky ve výběrovém souboru jsou studovány identicky pro snadné srovnání. Kvalitativní výzkum trhu se zabývá jevy, které probíhají ve vědomí spotřebitele. Jsou obtížněji uchopitelné a vyžadují zpravidla psychologickou interpretaci. Patří sem jevy, které se zabývají motivací, rozhodovacími procesy, procesy vnímání, zpracování informací z reklam apod.

Proces marketingového výzkumu dle Stávkové (2004) lze rozdělit na dvě hlavní části, které na sebe logicky navazují. Na přípravnou fázi, která zahrnuje kroky vedoucí k vytvoření předpokladů pro zahájení samotné realizace, jako jsou definování problémů a cílů, orientační analýza situace a plán výzkumného projektu. Realizační fáze zahrnuje sběr, zpracování a analýzu získaných údajů včetně interpretace výsledků výzkumu a závěrečnou zprávu.

Marketingový výzkum je charakteristický svou jedinečností, vysokou odpovídající schopností a aktuálností takto získaných informací. Zároveň je ale doprovázen relativně vysokou finanční náročností na získání informací, vysokou náročností na kvalifikaci pracovníků, čas a použité metody (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

3.2 Pojem značka

Značka anglicky „brands“ slouží po celá staletí k rozlišování zboží jednotlivých výrobců. Slovo brand pochází ze staronorského slova brandr, což znamená „vypálit“, protože značka či cejch se používaly a stále používají ke značkování a identifikaci zvířat ze stáda jednoho vlastníka. Americká marketingová asociace (AMA) definuje značku jako: *„jméno, termín, označení symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu“* (Keller, 2007).

Podle názoru mnoha manažerů z praxe obsahuje pojem značka mnohem více. Definují ji jako něco, co již proniklo lidem do povědomí, má své jméno, své důležité postavení v komerční sféře (Keller, 2007).

Značka je také velmi významná již od začátků vývoje marketingu. Dříve sloužila k rozlišení od ostatních výrobků a služeb. Nyní se považuje za významný strategický nástroj marketingu (Pelsmacker, 2003).

Setkáváme se s různými definicemi značky.

Taylor (2007) a Kotler (2007) definují značku jako znak důvěry. Název, znak, design a symbol spojený se známou zkušeností a důvěrou, jež jsou přitažlivé pro hlavu i srdce. Jejich význam je, aby zjednodušily náš život tím, že nám pomohou snadněji se orientovat v rámci našich nákupních rozhodnutí a odlišit od konkurenčního zboží a služeb. Taktéž (Chernatony, 2009) považuje značku za významnou entitu, neboť v sobě kombinuje funkční hodnoty založené na výkonu s emočními hodnotami.

Značka je takovým produktem, který poskytuje další možnosti, jež ji odlišují od ostatních produktů vytvořených k uspokojení téže potřeby (Keller, 2007).

Dle Zamazalové (2010) poskytuje značka výrobku možnost vystoupit z bezejmennosti a učinit z něj originální a neopakovatelný produkt.

Spotřebitelé vnímají značku jako významnou součást produktu, použití značek tak může zvýšit jeho hodnotu, zaručit kvalitu a spolehlivost (Kotler, 2007).

3.2.1 Význam značky

Taylor (2007) připomíná, že značky byly stvořeny proto, aby zjednodušily spotřebitelům život tím, že pomáhají rychleji se orientovat v rámci nákupních rozhodnutí.

Základní funkcí značky dle Vysekalové (2009) je funkce identifikace, garance a personalizace. Funkce identifikace strukturuje nabídku, usnadňuje rozpoznání produktu, umožňuje identifikovat produkt na základě určitých znaků. Funkce garance znamená, že značka ztělesňuje kvalitu, kterou zákazník očekává, dává jistotu při nemožnosti objektivně posoudit hodnotu výrobku. Funkce personalizace nám říká, že značka reprezentuje zařazení v určitém sociálním prostředí, přispívá na jedné straně k ucelení nebo na straně druhé k rozlišení vůči němu.

Značka na dnešním nasyceném trhu patří mezi významné faktory úspěšnosti produkce.

Kozel (2011) rozděluje základní cíle značky na cíle finanční, právní a marketingové. Finanční cíle mají schopnost generovat tržby, právní cíle registrovat a zaručovat kvalitu a marketingové cíle vytváří emocionální vazbu a preferenci.

3.2.2 Povědomí o značce

Povědomí o značce odkazuje ke schopnosti spotřebitelů rozpoznat a vzpomenout si na značku. Zákazník zná, pamatuje a vybavuje si jména značky, loga, symboly a další vlastnosti produktu s konkrétními vzpomínkami v paměti. Povědomí o značce znamená také ujištění, že spotřebitel ví, kterou z jeho „potřeb“ má značka skrze tyto produkty uspokojovat, jaké základní funkce mu daná značka poskytne (Keller, 2007).

Dle Kellera (2007) se povědomí o značce sestává z rozpoznání a vybavení si značky. Rozpoznání značky se vztahuje ke schopnosti spotřebitele potvrdit dřívější setkání se značkou. Spotřebitel správně rozliší značku za předpokladu, že ji už dříve viděl, či o ní slyšel. Vybavení si značky se vztahuje ke schopnosti spotřebitele vzpomenout si na značku v dané kategorii v souvislosti s potřebami, která má tato kategorie splňovat. Dostane-li tedy spotřebitel odpovídající podnět, je schopen využít povědomí o značce, které je uloženo v jeho paměti.

Povědomí o značce dle Příbové (2000) má dvě dimenze - hloubku a šířku. Hloubka značí pravděpodobnost, že si spotřebitel na značku vzpomene a šířka značí rozdílné situace, které si spotřebitel se značkou spojuje.

Znalost značky informuje o síle přítomnosti dané značky v mysli spotřebitele (Aaker, 2003). Dle Aakera (2003) lze znalost značky měřit různými způsoby, jimiž si značku spotřebitelé pamatují. Od pouhé identifikace po první vzpomínku až po dominanci.

Identifikace značky vyjadřuje známost a oblibu. Skutečnost, že se spotřebitel s touto značkou již v minulosti setkal a považuje identifikaci dané značky za signál, že se jedná o dobrou značku. Vzpomínka na značku je považována za situaci, kdy spotřebitel vidí určitou značku a vzpomene si, že se s ní už někdy setkal. To jestli si zákazník vzpomene na danou značku, může rozhodujícím způsobem ovlivnit, zda si výrobek koupí. Dominance jména značky je považována za nejvyšší úroveň znalosti značky, tedy situace, kdy si zákazník ve snaze vzpomenout si na výrobce určité třídy výrobků, vybaví pouze jedinou konkrétní značku (Aaker, 2003).

Povědomí o značce lze podpořit zvýšením informovanosti, znalosti značky, publicitou, vhodně zvolenou propagací a marketingem. Čím více informací a zkušeností o značce spotřebitel získá, tím o ní více přemýšlí a je pravděpodobné, že se mu do paměti zaregistruje silněji (Aaker, 2003).

3.2.3 Prvky značky

Keller (2007), stejně jako Příbová (2000), se shodují, že prvek značky je vizuální či verbální informace, sloužící k identifikaci a rozlišení produktu od ostatních výrobků a služeb. Mezi hlavní prvky značky patří jméno, logo, symbol, design, představitel, slogan, obal. Logo a symboly se považují za nepostradatelné vizuální prvky značky, které mají významný vliv na budování povědomí o značce. Jde o významný nástroj odlišující produkt od konkurence, tvořící povědomí o značce. Logo musí u zákazníků vyvolat správnou asociaci, proto velké firmy udělují tvorbě loga značnou pozornost.

Značení může mít podobu štítků až po komplexní grafické prvky, které jsou součástí výrobku. Mezi jeho hlavní funkce můžeme řadit identifikaci produktu nebo značky, udává informace nebo popis, kým byl vyroben, kde a kdy (Kotler, 2007).

3.2.4 Hodnota značky

Hodnota značky je přidaná hodnota k produktu, službě, firmě, daná právě značkou. Jsou to vlastnosti a výhody, které značku charakterizují. Zákazníci mají tendenci si volit takové značky, jejichž hodnoty se shodují s jejich vlastními hodnotami (Kotler, 2007).

Značky jsou více než jen jména a symboly, představují způsob, jakým spotřebitelé vnímají produkty a co k nim cítí. Přesněji řečeno vše, co daný výrobek či služba pro spotřebitele znamená. Pravá hodnota silné značky tedy spočívá v její schopnosti získat si spotřebitele a jejich věrnost (Kotler, 2007).

Dle Aakera (2003) je hodnota značky sadou aktiv, řízení hodnoty značky proto zahrnuje také investice potřebné k vytvoření a posílení těchto aktiv.

Spotřebiteli hodnota značky přináší rychlou orientovanost pomocí znaků, symbolů, zároveň šetří čas i energii. Věrný zákazník má zkrácený proces rozhodování se zárukou stejné kvality výrobku kdykoliv a kdekoliv. Vzhledem k danému účelu zákazník dostává nejvhodnější výrobek a službu tím, že značka vyvolává spokojenost spojenou s přitažlivostí značky, jejím logem a komunikací. Hodnota značky také zaručuje morálku tím, že se výrobce chová odpovědněji k celé společnosti, ekologii, atd. Z pohledu výrobce hodnota značky zaručuje stálý prodej díky tomu, že se vytvoří skupina zákazníků věrných značce. Pomocí okruhu věrných zákazníků, kteří kupují výrobek pravidelně, se snižuje riziko výkyvů. Přináší tak vyšší jednotkové ceny, protože je zárukou kvality, veřejným slibem, za kterým stojí neanonymní výrobce (Přibová, 2000).

Dle Vysekalové (2004) hodnota značky z dlouhodobého hlediska podporuje výnosnost firmy.

Hodnoty značky musí realizovat a posilovat účel značky (Chernatony, 2009). Je-li např. účelem regionálního značení zviditelnit venkovské regiony a jejich produkci, budou vhodné hodnoty jako místní suroviny, tradice či ruční práce.

3.3 Strategické řízení značky

Termín strategie je odvozen z řeckého strategos (generál) + agein (vést) a v širším významu původně označoval umění a vědu, jak vést vojenské operace. J. B. Quinn vnímá strategii jako model nebo plán, který sjednocuje hlavní cíle subjektu, politiky a aktivity do jednotného celku. W. F. Glueck definuje strategii jako „jednotný, souhrnný a integrovaný

plán, který je navržený tak, aby zabezpečil dosažení základních cílů subjektu“ (Keller, 2007).

Strategické řízení značky zahrnuje vzhled a realizaci marketingových programů a aktivit, které slouží k vybudování, měření a řízení hodnoty značky (Keller, 2007).

3.3.1 Proces strategického řízení značky

Keller (2007) definuje proces strategického řízení značky ve čtyřech hlavních krocích:

- Identifikace a stanovení positioningu a hodnot značky

Proces strategického řízení začíná pochopením toho, co má značka reprezentovat a jakou by měla mít pozici. Kotler definuje positioning jako snahu umístit značku do myslí spotřebitelů, tak aby byla maximalizována možná výhoda firmy a přesvědčit zákazníky o výhodách značky oproti konkurenci. Jakmile je určena strategie positioningu značky, může být zaveden vlastní marketingový program pro vytvoření, posílení a udržení asociací značky (Keller, 2007).

- Plánování a implementace marketingových programů značky

Budování hodnoty značky vyžaduje vytvoření takové značky, které jsou si zákazníci vědomi a mají se značkou pozitivní a jedinečné zážitky. Proces budování znalosti závisí na faktorech, jakými jsou základní výběr prvků značky, marketingová aktivita, podpůrné programy a další asociace nepřímě spjaté se značkou, např. země původu, společnost, způsobem distribuce či jinou značkou (Keller, 2007).

- Měření a implementace výkonnosti značky

Systém měření hodnoty značky jsou výzkumné postupy vytvořené tak, aby poskytovaly marketérům včasné a přesné informace o tom, zda byly investice a výdaje spojené se značkou vynaloženy efektivně (Keller, 2007).

- Zvyšování a udržování hodnoty značky

Pozici silného vedení značky lze dosáhnout díky dobrému designu a realizaci marketingových aktivit a programů, které těží z dobře naplánovaného positioningu značky (Keller, 2007).

3.3.2 Řízení značky (brand management)

Firmy musí své značky pečlivě řídit a neustále posilovat positioning v myslích spotřebitelů. Marketéři velkých značek vynakládají obrovské sumy na reklamu, aby se značka zapsala do povědomí zákazníků, získala jejich důvěru a loajalitu. Zaměřují se na reklamní kampaně, které pomohou informovat zákazníky o značce. Důležitou součástí řízení značky je také pravidelný audit silných a slabých stránek značek (Kotler, 2007).

Dle Příbové (2000) je řízení značky strategický a integrovaný systém analytických, plánovacích, rozpočtových a realizačních aktivit, které jsou součástí procesu řízení značky. Hlavním úkolem řízení značky je vytváření co největší skupiny vysoce věrných zákazníků.

Do procesu budování značky se zapojuje několik stran a to každá jiným způsobem i potřebou. Pro výrobce značky je velmi důležité získávat zpětnou vazbu i formace o tom, jak je značka přijímána. Obchodníci způsobem prodeje dotvářejí výrobek a jeho značku. Spotřebitele je potřeba informovat o značce, představit značku jako zcela unikátní a odlišný výrobek, napomáhat budovat povědomí o značce, porozumění a věrnost. Moderní řízení značky přidává produktu přidanou hodnotu a tím jej přetváří na značku. Udržuje diferenciací výhodu značky, rozvíjí „značkové myšlení“ (brand thinking) a překonává „produktové myšlení“ (product thinking), které chápe značku jen jako nálepku na produkt (Příbová, 2000).

Řízení značky má za úkol překonat myšlenku, kdy značku vnímáme pouze jako symbol na výrobku a zajistit posun k myšlení značkovému. Je potřeba přidat výrobku hodnotu a proměnit jej tak ve značku. Kvalitní řízení značky zajišťuje udržení výhod produktu, kterými se diferencuje od konkurence (Bárta, Pátík, Postler, 2009).

Značkový je takový výrobek nebo služba, který se specifickým způsobem liší od ostatních výrobků a služeb určených k uspokojení identické potřeby. Značkové myšlení je považováno za nový přístup ke značkám. Zahrnuje jak pohled na značku, tak i rozhodování o realizaci značkové strategie. Značkové myšlení vnímá spotřebitele jako aktivního příjemce všech informací, které jsou spojeny se značkou. Spotřebitel je schopen interpretovat reklamní sdělení, domýšlet, hodnotit a srovnávat poznatky se svou dosavadní zkušeností (Kotler, 2013).

3.3.3 Budování povědomí o značce

Čím rozmanitější zážitky a zkušenosti se značkou spotřebitelé mají, tím je pravděpodobnější růst povědomí.

Mezi doporučení pro zvyšování povědomí o značce dle Příbové (2000) patří posilování znalosti jména společně s hlavními prvky značky (logo, symbol, balení a další) a posilování značky pomocí co největšího počtu komunikačních nástrojů, např. reklamou, podporou prodejem, sponzoringem.

Pro Kellera (2007) znamená budování silné značky čtyři kroky. Zajistit identifikaci spotřebitelů se značkou a asociaci značky v myslí spotřebitelů s konkrétní třídou produktů či potřebou spotřebitelů. Jasně určit význam značky v myslích zákazníků pomocí velkého množství hmotných i nehmotných vjemů s konkrétními vlastnostmi výrobku. Vyvolat správné reakce spotřebitelů na tuto identifikaci značky a na význam značky. Přeměnit reakci na značku tak, aby se vytvořil intenzivní, aktivní, věrný vztah mezi spotřebitelem a značkou.

3.4 Regionální značení

System regionálního značení má širokou základnu po celém území České republiky. Je politicky i ekonomicky nezávislý a budován občanskými iniciativami. Tyto místní akční skupiny společně s Asociací regionálních značek napomáhají rozvoji regionálnímu značení.

3.4.1 Vývoj regionálního značení

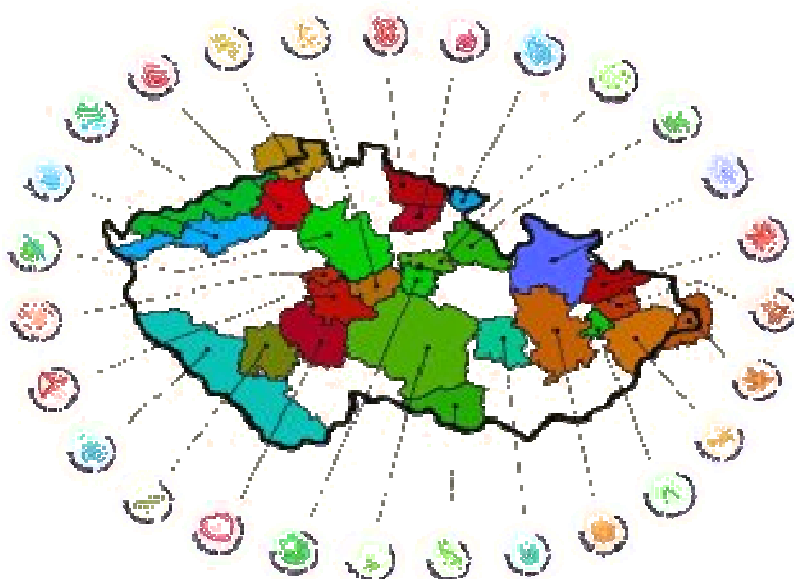
V roce 2004 přišla s první iniciativou zaměřenou na značení regionálních výrobků organizace Regionální environmentální centrum Česká republika (REC ČR, od roku 2008 působí pod názvem Apus), a to v rámci širšího mezinárodního projektu Natura 2000 – Lidé přírodě, příroda lidem. Hlavním cílem projektu bylo zvyšování povědomí obyvatelstva o celoevropské soustavě chráněných území Natura 2000, proto byly pro značení vybrány tři pilotní oblasti soustavy Natura 2000 známé svým přírodním bohatstvím a zároveň skýtající dostatečné množství tradičních místních výrobků a služeb: Národní parky Krkonoše a Šumava a Chráněná krajinná oblast Beskydy. Během roku 2005 uskutečnil REC ČR v těchto regionech několik setkání s místními výrobci a dalšími subjekty (správami chráněných území, zástupců obcí, krajů, neziskových organizací, případně

dalšími). Během těchto setkání byla stanovena podrobná pravidla a kritéria značení výrobků včetně názvu a podoby samotné značky a určení místního koordinátora. Ke konci roku 2005 byly uděleny první certifikáty výrobkům v Krkonoších, počátkem roku 2006 následovaly Beskydy a později se přidaly první značené výrobky na Šumavě. Právě tyto tři regiony znamenaly počátek systému regionálního značení. Důležité bylo, že se podařilo nastavit pravidla pro jednotlivé hodnocení výrobků (tzv. Certifikační pravidla) navržených na udělení regionální značky, jednotný grafický styl značek i společnou propagaci výrobků a zavést propracovaný systém řízení celého procesu. Pravidla certifikace a zásady značení se osvědčily a bylo možné je aplikovat i v dalších regionech. Zájem o značení ze strany regionů rostl a podnikatelé v cestovním ruchu také apelovali na zařazení a stanovení kritérií pro služby. Díky podpoře z Ministerstva životního prostředí se podařilo na Šumavě v roce 2007 s místními organizacemi a podnikateli vytvořit certifikační pravidla pro značení ubytovacích a stravovacích služeb. Počátek roku 2008 je spojen se vznikem občanského sdružení Asociace regionálních značek, které zastřešilo všechny úspěšně se rozvíjející aktivity. Regiony zapojené do systému značení „Domácí výrobky“, reprezentované prostřednictvím tzv. Regionálních koordinátorů, vstoupily do ARZ, získaly právo rozhodovat a převzaly tak zodpovědnost za celý systém. ARZ dbá na to, aby si všechny značky udržely standardně vysokou úroveň, a poskytuje prostor pro společné rozvíjení regionálního značení (ARZ).

3.4.2 Asociace regionálních značek

Asociace regionálních značek vznikla na začátku roku 2008, tedy o tři roky později než byly uděleny první značky. Celý systém značení "domácích výrobků" vytvořilo v letech 2004-2005 Regionální environmentální centrum Praha ve spolupráci s partnery z Krkonoš, Šumavy a Beskyd. Postupně se k nim začaly přidávat další regiony. V současné době má ARZ již 27 členských regionů a pokrývá 2/3 území české republiky (ARZ).

Obrázek 1 - Mapa regionálního značení



Zdroj: ARZ, O asociaci [online]. Asociace regionálních značek [cit. 2017-03-02]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>

ARZ je založena na jednotlivých principech a pravidlech udělování značky ve všech členských regionech a jednotném grafickém stylu značek i propagačních materiálů. Značení podporuje potraviny, přírodní produkty šetrné k životnímu prostředí a řemeslné výrobky se zaručeným původem daného regionu a vazbou k tomuto území vyjádřenou specifickými požadavky. Ty se týkají tradice, podílu ruční práce, podílu místních surovin a specifičnosti pro daný region. U služeb se hodnotí celkový přístup provozovatele s důrazem na regionální charakter např. nabídka programů seznamující s regionem, využití místních produktů. U zážitků je podstatná jedinečnost a vztah k regionu. Vymezení území regionů zapojených do značení lze podložit historicky nebo také členěním na turistické oblasti a regiony. Podstatné je, že se vymezením značky, jejím pojmenováním a grafickým symbolem ztotožní certifikovaní aktéři v regionu. Především jde o výrobce a poskytovatele služeb, jejichž produktům je značení určeno (ARZ).

ARZ zajišťuje koordinaci systémů značení a napomáhá vyhledávat finanční zdroje pro marketing, propagaci a prezentaci značky na národní i mezinárodní úrovni. ARZ spravuje společný portál o regionálním značení výrobků a služeb a podporuje a zajišťuje výměnu zkušeností mezi regiony, které jsou členy systému. V roce 2016 ARZ evidovala

certifikáty pro více než 950 výrobků, pro služby 101 certifikátů a udělila 49 certifikátů pro zážitky. Tento počet se ovšem mění s každou další certifikační komisí (ARZ).

Certifikáty jsou udělovány na omezenou dobu 2 let. Po této době lze požádat o prodloužení. Oblíbenost značkování vyjadřuje i fakt, že těch, kteří se rozhodnou značku neobnovovat, se v průměru pohybuje mezi jedním až pěti procenty. Udělení certifikátu je zpoplatněno. Výše poplatku se v jednotlivých regionech mírně liší a může být odstupňován dle držitele typu značky (ARZ).

3.4.3 Regionální značka a její význam

Každý region v České republice má svůj vlastní nenapodobitelný charakter, daný přírodním bohatstvím, kulturou a staletými tradicemi jeho obyvatel. Také výrobky, produkty a služby pocházející z dané oblasti nesou část tohoto charakteru – je do nich vložena práce místních řemeslníků a zemědělců, i část jejich duše. Návštěvníkům pak nabízí odlišnou pohostinnost a neopakovatelné zážitky (ARZ).

Mimo přírodního bohatství určitého regionu, jako jsou například květnaté louky, skalní útvary či zachovalé lesní porosty, zahrnuje též hodnoty vytvořené člověkem. Místní podmínky ovlivňují také pěstování plodin a zastoupení zvěře, což mělo v minulosti významný vliv na specifické „bohatství“ regionu. Konkrétní území tak vytvářelo své hodnoty a vtiskovalo je do krajiny, sídelních útvarů, folklórních zvyků a samozřejmě i místních výrobků, které odrážely zručnost a dovednosti místních lidí. Právě regionální výrobky a služby lákají mnohé k návštěvě regionu (Kažmierski, 2013).

„Značkování“ nejrůznějších produktů a služeb se stává fenoménem naší doby. Regionální značení je jedna z možností jak upozornit na venkovské regiony, které jsou zajímavé svým přírodním a kulturním bohatstvím. Regionální značky jsou v mnoha ohledech specifické. Zahrnují drobné výrobce, malé rodinné firmy, ale i větší firmy, které chtějí své produkty spojit s konkrétním místem. Nezaměřují se na jeden typ výrobku či služby, jsou otevřené všemu, čím se daný region může pochlubit. Nejedná se jen o tradiční produkty, ale o celé společenství všech, kdo se snaží poctivě a smysluplně dělat jakýkoli obor, jenž přináší konkrétní (hmotné i duchovní) výsledky (Kažmierski, 2013).

Regionální značky jsou udělovány nejen potravinářským a zemědělským produktům, ale i řemeslným nebo uměleckým výrobkům, službám a také např. již zmiňovaným zážitkům. Jsou vybírány takové produkty a služby, které splňují nejen místní

původ, ale i například šetrnost k životnímu prostředí vázané vztahem k danému regionu s garancí místního původu. Regionální značka garantuje především původ výrobků v daném regionu (tradice, místní suroviny, ruční nebo duševní práce, motiv a specifická kvalita v regionu, exkluzivní kvalita) (ARZ).

Značení je určeno nejen návštěvníkům regionů, kterým napomáhá poznávat region a naplno si užívat jeho atmosféru novým netradičním způsobem, ale i místním obyvatelům, kteří mohou nákupem značených výrobků podpořit výrobce svého regionu. Certifikovaní výrobci získají díky značce různé výhody. Jako např. jednotnou propagaci své produkce, nové kontakty a možnost spolupráce (ARZ).

3.4.4 Cílem regionálního značení

Nejvýznamnějším cílem regionálního značení je zviditelnit venkovské regiony a jejich produkce, jež má podpořit rozvoj sociálně, kulturně a environmentálně orientované ekonomiky v těchto přírodně a kulturně hodnotných regionech. Cílem je upozornit na tyto regiony a to jak tradiční, známé např. svou zachovalou přírodou, zdravým prostředím a lidovými tradicemi nebo i „nové“, či skoro zapomenuté a upozornit na specifické produkty a služby, které tu vznikají. Regionální značení může dlouhodobě fungovat jen tam, kde se daří prosadit vzájemnou spolupráci mezi podnikateli, ale také mezi obcemi a různými organizacemi působících v oblasti rozvoje daného regionu. Regionální značky poskytují pro tuto vzájemnou spolupráci nejlépe vyhovující prostředí, které je otevřené všem, kdo má skutečný zájem pomoci zviditelnit region, v němž je doma (ARZ).

4 Vlastní práce

4.1 Region Jeseník

Vymezení pojmu region není jednoznačné. Již dlouhá léta se odborníci bezvýsledně snaží o všeobecně přijatelnou definici pojmu region.

Dle zákona č. 248/2000 Sb., o podpoře regionálního rozvoje, se regionem rozumí územní celek, vymezený územními obvody krajů a obcí, jehož rozvoj může být podporován podle tohoto zákona.¹

H. H. Blotewogel regiony označuje za „vícedimenzionální sémantická pole“ (Wokoun, 2008).

V regionálních vědách často pracujeme s pojmem region jako oblast, část území se specifickými vlastnostmi, vymezenou danými hranicemi (Skokan, 2004).

Region Jeseník je charakteristický svou přírodou a hlubokými lesy. Zahrnuje oblast Hrubého a Nízkého Jeseníku, Rychlebských hor, Králického Sněžníku a území Zlatohorské a Hanušovické vrchoviny. Dominantou Regionu Jeseník je Hrubý Jeseník s nejvyššími vrcholy Pradědu (1491 m) a Vysokou Holí (1464 m). Celá oblast je hustě poseta turistickými trasami a sportovními centry (ARZ).

Region Jeseník je typický svou drsnou a zároveň romantickou oblastí s četnou tvořivostí místních lidí a udržováním tradic. Region je proslulý svými tradičními rukodělnými technikami, jakou jsou např. unikátní Ruční papírna v Losinách, těžba zlata ve Zlatých Horách či tradice výroby flašinetů v Pekařově. Region je věhlasný také svou širokou nabídkou služeb, např. v Lázních Jeseník či Karlově Studánce (ARZ).

¹ Zákon č. 248/2000 Sb., o podpoře regionálního rozvoje, část první § 2

4.2 JESENÍKY originální produkt®

Symbolem značky, která vznikla v roce 2010 jako v pořadí již třináctá v rámci ARZ, se stal fialový květ jesenického zvonku odkazující na trvale se vyskytující druh pouze v Regionu Jeseníků (ARZ).

Obrázek 2 - Logo značky „JESENÍKY originální produkt®“



Zdroj: JESENÍKY originální produkt® [online]. Asociace regionálních značek [cit. 2017-03-02]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/jeseniky/>

Značka JESENÍKY originální produkt® označuje kvalitní výrobky a služby spjaté s regionem. Značka garantuje původ výrobků a služeb, řemeslnou práci a šetrnost k životnímu prostředí. Klade si za cíl zviditelnit Region Jeseníky a využít jeho socioekonomických výhod. Značka garantuje, že certifikovaný a označený výrobek je vyroben místním producentem, je kvalitní a šetrný k životnímu prostředí. Většina výrobků je také vyrobena tradičními technologiemi z místních surovin nebo ručně. Zaručuje také, že zážitky, služby v cestovním ruchu a tradiční akce, poskytované na území Jeseníků, jsou šetrné k životnímu prostředí a jedinečné ve svém vztahu k Jeseníkům. První výrobky získaly tuto značku v září 2010, služby v roce 2011 a první zážitky v roce 2012 (ARZ).

Právo na užívání značky JESENÍKY originální produkt® obdrží žadatelé o značku na dva roky. Po uplynutí této lhůty mají možnost žádat o obnovu certifikátu. Cílem značky je zviditelnit region Jeseníky včetně CHKO Jeseníky i území chráněná soustavou Natura 2000 a využít jeho socioekonomických výhod. Značka má podpořit místní producenty a poskytovatele služeb, kteří v tomto regionu hospodaří tradičně a v souladu se zájmy ochrany přírody (ARZ).

Značka JESENÍKY originální produkt® také představuje marketingový nástroj ke zviditelnění výrobce a služby i zdejšího regionu. Výrobky a služby spojené s regionální značkou získávají jednotou propagací. Propagace probíhá zejména na certifikovaném produktu, službě či zážitku umístěním loga a jejich zveřejněním v katalogu výrobků. Mezi další propagace patří informace na letácích, reklama v médiích na regionální, národní

a mezinárodní úrovni, webová prezentace a propagace na regionálních akcích, jako jsou např. regionální trhy pořádané koordinátorem regionálních značek, farmářské trhy, jarmarky (ARZ).

O udělení značky JESENÍKY originální produkt[®] rozhoduje jedenáctičlenná certifikační Komise. Ta posuzuje, zda splňuje zadaná kritéria jak výrobce či poskytovatel, tak i jeho produkt nebo služba. Žadatel musí získat určitý počet bodů, které si uděluje sám v rámci své žádosti. Body ohodnotí mimo jiné i výjimečnost produktu či služby a vztah k regionu (ARZ).

Místním regionálním koordinátorem je MAS Horní Pomoraví o.p.s., která značí nejen na svém území, ale v celé severní části Olomouckého kraje.

4.2.1 Regionální koordinátor MAS Horní pomoraví o.p.s.

Je nestátní neziskovou organizací založenou roku 2006, jejímž posláním je rozvoj území v souladu s principy trvale udržitelného rozvoje. Jedním ze způsobů rozvoje a posílení socioekonomického růstu regionu je také propagace místních výrobků, zemědělských a přírodních produktů (MAS).

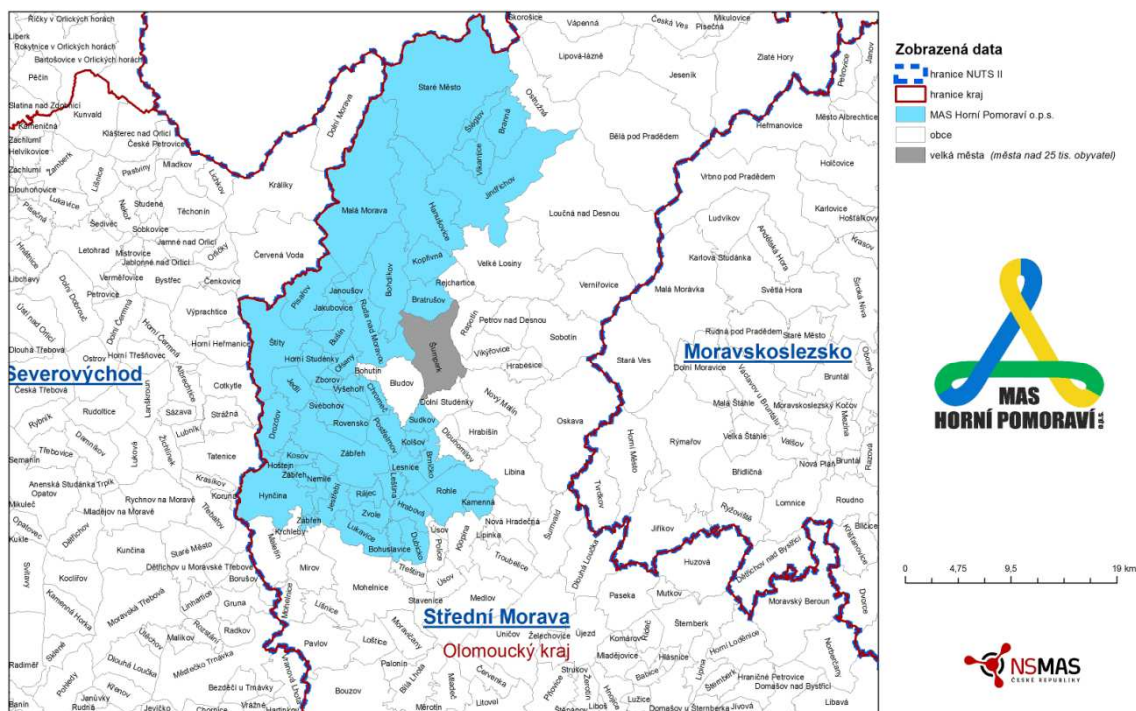
MAS Horní Pomoraví o.p.s. se podílí na tom, kam směřuje region, v němž působí. Zahrnuje veřejnou správu, podnikatelskou sféru i nestátní neziskové organizace. Ti všichni mohou prostřednictvím MAS ovlivnit rozvoj svého území. Činnost společnosti je zaměřena zejména na rozvoj území místní akční skupiny a rozvoj partnerství mezi subjekty. Další z činností je příprava a realizace rozvojových projektů, organizace vzdělávacích akcí, seminářů a odborných setkání, zapojování veřejnosti do rozvoje území místní akční skupiny a propagace regionu. Vše probíhá v souladu s principem trvale udržitelného rozvoje, který je postaven na potřebě vyrovnanosti tří základních pilířů života v dlouhodobém měřítku. Za tyto základní pilíře jsou považovány ekonomický, sociální a environmentální rozměr. Princip trvale udržitelného rozvoje je založen na efektivním využívání místních zdrojů. Pro realizaci svých projektů využívá organizace krajské, národní i evropské dotace (MAS).

MAS Horní Pomoraví o.p.s. zajišťuje a koordinuje celý systém značení v Jeseníkách, má právo udílet značku JESENÍKY originální produkt[®]. MAS zodpovídá za udělení a odebrání práv k užívání značky, zajišťuje komunikaci a poskytování informací uživatelům značky, zajišťuje kontrolu plnění certifikačních kritérií pro udělování a užívání

značky, zveřejňuje aktuální znění pravidel a kritérií, vede seznamy udělených a odebraných certifikátů. Spolu s ARZ se stará o propagaci značky, výrobců a jejich výrobků, také poskytovatelů prodejních míst a služeb. Společně zajišťují zdroje pro fungování systému značení a koordinují aktivity uživatelů značky (MAS).

MAS Horní pomoraví o.p.s. působí na území 46 obcí. Pokrývá rozlohu 672,12 km², na které žije téměř 50 tisíc obyvatel (MAS).

Obrázek 3 - Vymezení území MAS Horní Pomoraví o.p.s.



Zdroj: Vymezení území MAS Horní Pomoraví o.p.s. [online]. 2015 [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: http://is.hvjdesign.eu/dokumenty/mas_mp/dokumenty_mistni_akcni_skupiny_horni_pomoravi/mas_mp_1427287358.jpg

4.3 Certifikační kritéria pro značku „JESENÍKY originální produkt“[®]

V zásadách pro udělování a užívání značky JESENÍKY originální produkt[®] je definováno, že o značku může žádat živnostník, firma nebo organizace s provozovnou v Regionu Jeseník. Žadatel o značku JESENÍKY originální produkt[®] dokládá prohlášení o bezdužnosti, o zaručení standardní kvality výroby a prohlášení, že proces výroby nepoškozujee přírodu (MAS).

Mezi výrobky je zařazeno spotřební zboží, zemědělské a přírodní produkty nebo umělecká díla vyrobená v Regionu Jeseník. Žadatel dokládá certifikační Komisi vzorek výrobku či fotografii a jeho popis. V případě, že specifická část výroby probíhá mimo

Region Jeseník, posoudí certifikační Komise individuálně dle popisu a způsobu výroby, zda výrobek lze považovat vzhledem k charakteru výroby za vyrobený v tomto regionu. Posouzení kvality ověřuje certifikační Komise osobně, žadatel o značku dokládá čestné prohlášení, že výrobek splňuje všechny předpisy a normy, které jsou pro něj stanoveny a výrobek nepoškozuje životní prostředí a zdraví lidí nad míru stanovenými právními předpisy (MAS).

4.4 Postup při udělení certifikátu značky JESENÍKY originální produkt[®]

Práva k užívání značky „certifikáty“ uděluje certifikační Komise, která je ustanovena jednak pro výrobky, jednak pro služby. Skládá se nejméně z 11 členů, s možností přizvat si další hosty a to s hlasem poradním. Tato certifikační Komise se skládá ze zástupců výrobců/poskytovatelů služeb a dalších veřejných subjektů. Při jednání se řídí vlastním jednacím řádem a zasedá nejméně dvakrát ročně (MAS).

4.4.1 Postup při udělení certifikátu pro výrobky

Certifikační Komise zasedá v předem vyhlášeném termínu. Vždy v počtu nadpoloviční většiny, aby byla usnášení schopná. Na základě přihlášek o udělení značky má Komise k dispozici předem vypracované „Podklady pro certifikační Komisi“, které dostává každý člen Komise alespoň 7 dní před jejím zasedáním. U potravin a nápojů jsou vzorky předmětem degustace. V případě, že není technicky možné vzorek předložit, je výrobek posouzen pověřeným členem Komise přímo u výrobce (MAS).

Žadatel předstoupí před komisi a krátce svůj výrobek představí. Každý člen Komise má právo se na výrobek doptat, položit doplňující otázky týkající se např. výrobku, výroby či původu surovin. Na základě získaných informací Komise přidělí body jednotlivému kritériu, přičemž toto bodové ohodnocení je podmíněno jednomyslnou shodou všech přítomných členů. Podmínkou pro udělení značky je získání minimálního celkového počtu 10 bodů (MAS).

Obrázek 4 – Klasifikační tabulka bodového ohodnocení

Bodové hodnocení:	uvedeno v žádosti:	schváleno (nárok):
Tradice:	5	
Místní suroviny:	4	
Ruční/řemeslná/duševní práce:	2	
Motiv / specifická pro region:	5 + 2	
Výjimečné vlastnosti	5 (Vyráběno dle tradiční receptury předávané z generace na generaci)	
Celkem bodů:	23	

Zdroj: Podklady pro certifikační Komisi – výrobky JESENÍKY originální produkt[®]

4.4.2 Postup při udělení certifikátu pro ubytovací služby a stravovací služby

V období tří měsíců od podání žádosti o udělení značky navštíví provozovnu pověřený členové Komise, kteří provedou kontrolu na místě. Termín je předem sjednán s provozovatelem, aby byl přítomen a zároveň měl připravené podklady potřebné pro hodnocení. Žadatel musí poskytnout Komisi vstup do provozních prostor zařízení, není-li to v rozporu s platnými předpisy, jako např. nutnost zdravotního průkazu. V období mezi podáním žádosti a udělením značky může proběhnout také „tajná“ návštěva. Zde se potom sleduje běžný chod provozovny, degustace nabízených pokrmů či chování k zákazníkům. Z obou druhů návštěv Komise je vypracována zpráva. Nejsou-li některá kritéria uspokojivě splněna, doporučí Komise žadateli nápravu, která by měla být sjednána do nejbližšího zasedání. Zpráva z návštěvy provozovny je projednána na nejbližším zasedání Komise, která rozhodne o udělení či neudělení certifikátu (MAS).

4.4.3 Postup při udělení certifikátu pro zážitky

V období tří měsíců od podání žádosti o udělení značky navštíví provozovnu pověřený členové Komise, kteří provedou kontrolu v místě provozovny. Termín je předem sjednán s provozovatelem, aby byl přítomen a měl připravené podklady potřebné pro hodnocení. V případě, že je to technicky možné, je žadatel povinen alespoň jednomu členovi Komise umožnit vyzkoušet zážitek, který je předmětem žádosti. Není-li tento zážitek provozován v době návštěvy, je žadatel povinen předložit dostatečné podklady, které umožní posouzení kvality tohoto zážitku. Z návštěvy vypracují členové Komise zprávu, která je projednána na nejbližším zasedání. Na základě této zprávy se rozhodne o udělení či neudělení certifikátu pro zážitky (MAS).

V případě kladného rozhodnutí udělí MAS Horní Pomoraví o.p.s. výrobcí či poskytovatelům služeb a zážitků certifikát pro danou kategorii a uzavře s ním smlouvu o

užívání značky. V případě zamítnutí žádosti uvědomí žadatele a sdělí mu důvody zamítnutí žádosti (MAS).

4.4.4 Užívání značky

Právo na užívání značky/certifikátu je nepřenosné a neprodejné. Běžná platnost obnovovacího certifikátu je dva roky pro službu a tři roky pro výrobky a zážitky. Nejpozději měsíc před uplynutím doby platnosti certifikátu může žadatel podat žádost o prodloužení jeho platnosti. Platnost certifikátu se mu automaticky prodlužuje do nejbližšího zasedání Komise, kde Komise rozhoduje o prodloužení platnosti certifikátu. (MAS).

Po celou dobu platnosti certifikátu se držitel zavazuje k nepřetržitému plnění kritérií, která uvedl v žádosti a je povinen hlásit MAS Horní Pomoraví o.p.s. jakékoli změny a to nejpozději do třech týdnů od vzniku změny. Kontrolu plnění certifikačních kritérií provádí osoba pověřená Komisí a uživatel značky je povinen s touto osobou spolupracovat (MAS).

Podmínkou užívání značky/certifikátu je zajistit, aby certifikovaný výrobek, služba, zážitek byl řádně označen logem fialového kvítku a uveden na všech tištěných informačních a propagačních materiálech. Má-li držitel certifikátu webové stránky, na kterých prezentuje své certifikované výrobky, zážitky či službu, je povinen umístit na tyto stránky logo značky JESENÍKY originální produkt[®] spolu s hypertextovým odkazem na www.regionalni-znacky.cz (MAS).

4.4.5 Poplatky za udělení a užívání značky

V souvislosti s regionálními produkty mluvíme o dvou typech poplatků - poplatkem za udělení registraci značky a pravidelným ročním poplatkem za užívání značky (MAS).

Registrační poplatek je určen na pokrytí nákladů spojených s vyřizováním a posuzováním žádosti, udělením značky a propagací značky (MAS).

Tabulka 1 - Registrační poplatek

	Registrační poplatek	Žádost o nový certifikát
Výrobek	1500,- Kč	1000,- Kč
Služba	4000,- Kč	3000,- Kč
Zážitek	4000,- Kč	3000,- Kč

Zdroj: *Zásady pro udělování a užívání značky: JESENÍKY originální produkt®* [online]. MAS Horní pomoraví, 2015 [cit. 2017-03-02]. Dostupné z: http://is.hvjdesign.eu/dokumenty/mashp/jeseniky_originalni_produkt/mashp_1442406658.pdf

Poplatek za užívání značky pro výrobky je roční poplatek, který je určený pro částečné pokrytí nákladů na propagaci a prezentaci značky (MAS).

Tabulka 2 - Poplatek za užívání značky

Poplatek za užívání značky pro výrobky	
Drobní živnostníci (OSVČ)	1000,- Kč
Firmy s méně než 10 zaměstnanci	2000,- Kč
Neziskové organizace	2000,- Kč
Firmy s 10 a více zaměstnanci	5000,- Kč

Zdroj: *Zásady pro udělování a užívání značky: JESENÍKY originální produkt®* [online]. MAS Horní pomoraví, 2015 [cit. 2017-03-02]. Dostupné z: http://is.hvjdesign.eu/dokumenty/mashp/jeseniky_originalni_produkt/mashp_1442406658.pdf

4.5 Kvalitativní výzkum pomocí dotazníkového šetření

Dotazník se řadí mezi nejpoužívanější nástroj při sběru primárních údajů. Představuje formulář s otázkami a variantami odpovědí, ale také otázky, na něž respondenti mohou volně odpovědět. Dotazník je třeba důkladně sestavit a před vlastním sběrem odstranit případné nedostatky zjištěné při tzv. „pilotáži“. Od dotazníku se očekává, že bude srozumitelný a zajímavý, aby upoutal pozornost respondenta. Před samotným sběrem dat byl proveden pilotní výzkum, který měl pomoci upozornit na nejasnosti kladených otázek. Tento pilotní výzkum byl realizován na cca 10 respondentech v elektronické podobě pomocí internetu v lokalitě Jeseník. Na základě zpětné vazby respondentů bylo ověřeno správné či nesprávné sestavení dotazníku a srozumitelnost otázek.

Kvantitativní výzkum byl realizován pomocí dotazníkového šetření. Dotazník byl vytvořen v elektronické podobě pomocí služby Google formuláře a také v tištěné verzi. Počet celkových respondentů byl 219. Z tohoto počtu jich bylo 197 v elektronické podobě a 22 dotazníků v tištěné formě. Respondenti byli osloveni v Regionu Jeseník. Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit pohled na produkt, certifikaci produktů a zejména znalost regionální značky JESENÍKY originální produkt®.

Dotazník v původní tištěné formě lze nalézt v příloze této práce. Otázky 1 a 2 byly zaměřeny na vnímání produktu. Zde měl každý za úkol vybrat max. 5 faktorů, které jsou rozhodující při jeho nákupu produktu a max. 5 faktorů, pod jakými si představuje kvalitní produkt. Otázky 3 a 4 byly zaměřeny na vnímání certifikace výrobků. Na tyto první 4 otázky odpovědělo všech 219 respondentů. Otázky 5, 6, 7 byly zaměřeny na regionální produkt. V těchto otázkách bylo použito sémantického diferenciálu. Respondenti měli vždy výběr ze dvou antonym a měli si vybrat, které slovo je jim blíže vzhledem ke vnímání dané značky. Otázkou 8 byla ověřována znalost značky „JESENÍKY originální produkt[®]“, která rozdělila respondenty na ty, kteří značku znají a na ty, kteří ji neznají. Respondenti, kteří značku neznali, pak pokračovali až otázkou 17. Otázka 9 dávala možnost respondentům vypsát název jiné regionální značky, se kterou se setkali. Otázky 10 a 11 byly věnovány konkrétně uvedené značce „JESENÍKY originální produkt[®]“ s neomezenou možností výběru počtu vyhovujících odpovědí. Otázky 12-16 upřesňovaly pohled na značku „Regionální produkt“. Zda respondenti již certifikovaný regionální produkt zakoupili, co bylo motivem a jaký byl účel nákupu. Otázky v závěru dotazníku 17- 24 zjišťovaly identifikační údaje o respondentech se zaměřením na pohlaví, věk a vzdělání. Do tabulky identifikačních údajů lze nahlédnout v příloze 6 této práce.

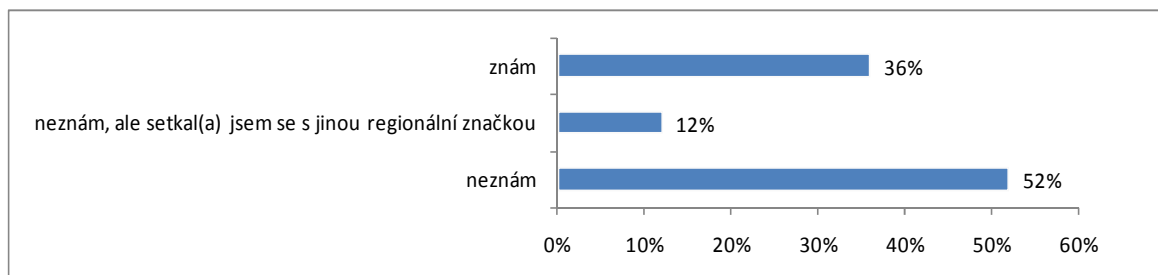
4.6 Vyhodnocení dotazníkového řešení

Vyhodnocení dotazníkového šetření bylo zaměřeno na vnímání regionální značky, znalosti pojmu regionální produkt a význam certifikace, znalost značky JESENÍKY originální produkt[®] a vnímání tohoto certifikovaného produktu z pohledu zákazníka.

4.6.1 Znalost značky „JESENÍKY originální produkt[®]“

V rámci dotazníkového šetření byla primárně zkoumána znalost značky JESENÍKY originální produkt[®]. Respondenti měli na výběr ze tří odpovědí, kde byla zjišťována znalost x neznalost značky, ale také setkání se s regionální značkou jiného mikroregionu.

Obrázek 5 – Ověření znalosti značky „JESENÍKY originální produkt[®]“



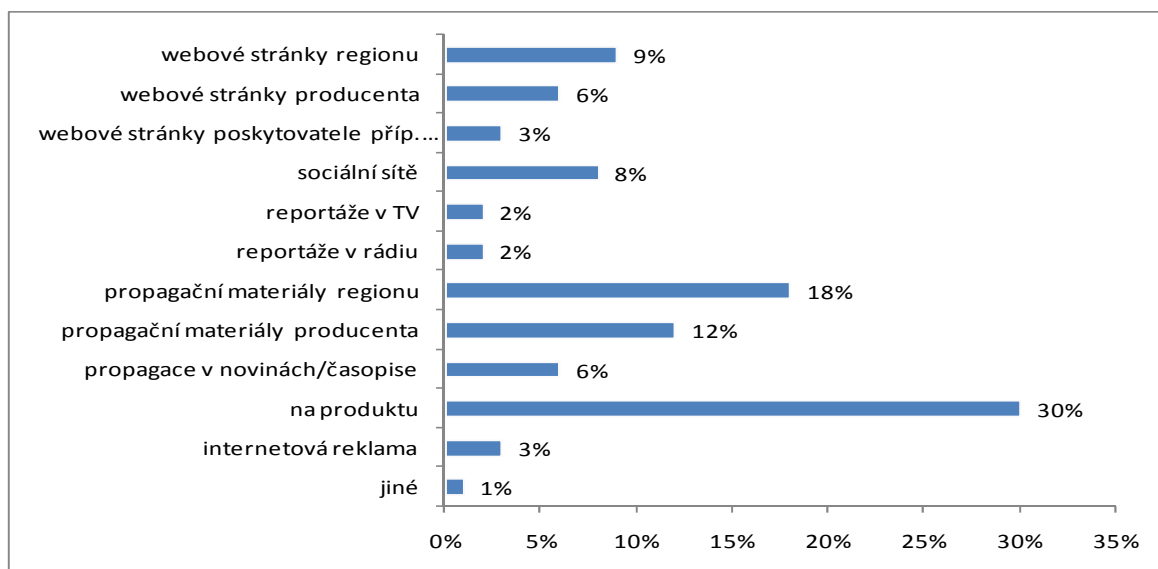
Zdroj: Vlastní výzkum, 2017

Z obrázku 5 je patrné, že z dotazovaných 219 respondentů zná značku „JESENÍKY originální produkt[®]“ 36%, což představuje přibližně třetinu dotazovaných. Naopak téměř polovina dotazovaných se s ní nikdy nesešla. S jinou regionální značkou se setkala 12% dotazovaných. Tito respondenti pak měli možnost v otázce 9 vypsát její název. Nejpopulárnější vyjmenované regionální značky byly Haná regionální produkt[®], Šumava originální produkt[®], Vysočina regionální produkt[®] a Broumovsko regionální produkt[®].

4.6.2 Místo setkání s logem značky „JESENÍKY originální produkt[®]“

Pro zjištění, kde se respondenti setkali se značkou JESENÍKY originální produkt[®], měli dotazující možnost vybírat ze všech uvedených možností bez omezení.

Obrázek 6 – Místo setkání s logem značky „JESENÍKY originální produkt[®]“



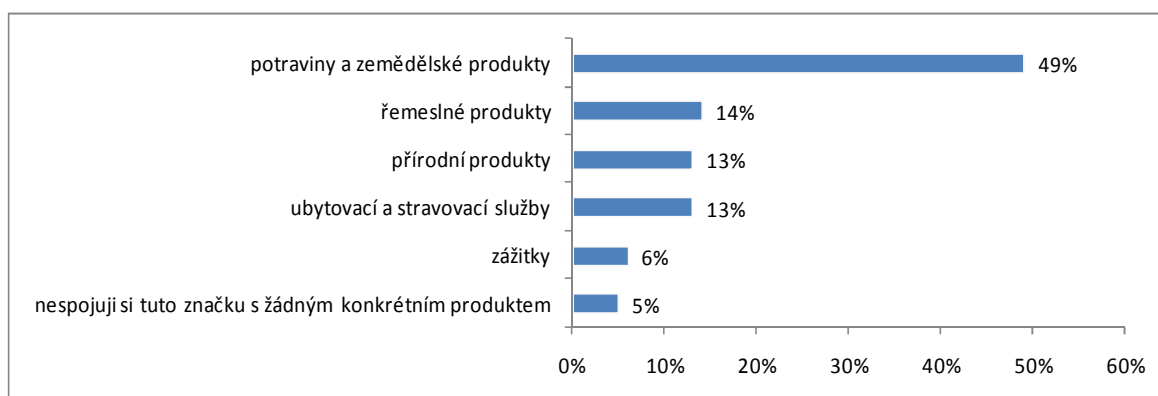
Zdroj: Vlastní výzkum, 2017

Z obrázku 6 vyplývá, že na produktu se se značkou setkalo 30% respondentů, 18% na propagačních materiálech regionu a 12% na propagačních materiálech producenta. Na webových stránkách regionu se setkalo se značkou 9% respondentů a 6% na webových stránkách producenta. Na sociálních sítích se setkalo se značkou 8% respondentů. S propagací v novinách se setkalo 6% respondentů a 3% díky internetové reklamě. Značku vidělo v reportážích v TV a zaslechlo ji v rádiu 2% respondentů, 3% se s ní setkalo na webových stránkách poskytovatele, příp. koordinátora značky a 1% jí zná díky jiné možnosti. Jinou možnost respondenti popsali jako obchod a prodejna.

4.6.3 Produkty se kterými je značka „JESENÍKY originální produkt®“ zaregistrována

Značka JESENÍKY originální produkt® je v Regionu Jeseníky udělována nejen v kategorii výroby, ale také služby a zážitky (ARZ). A právě z těchto nabízených možností mohli volit respondenti, kteří se již s danou značkou setkali. V této otázce respondenti mohli vybírat všechny možné nabídnuté odpovědi.

Obrázek 7 - Spojení značky „JESENÍKY originální produkt®“ s produkty



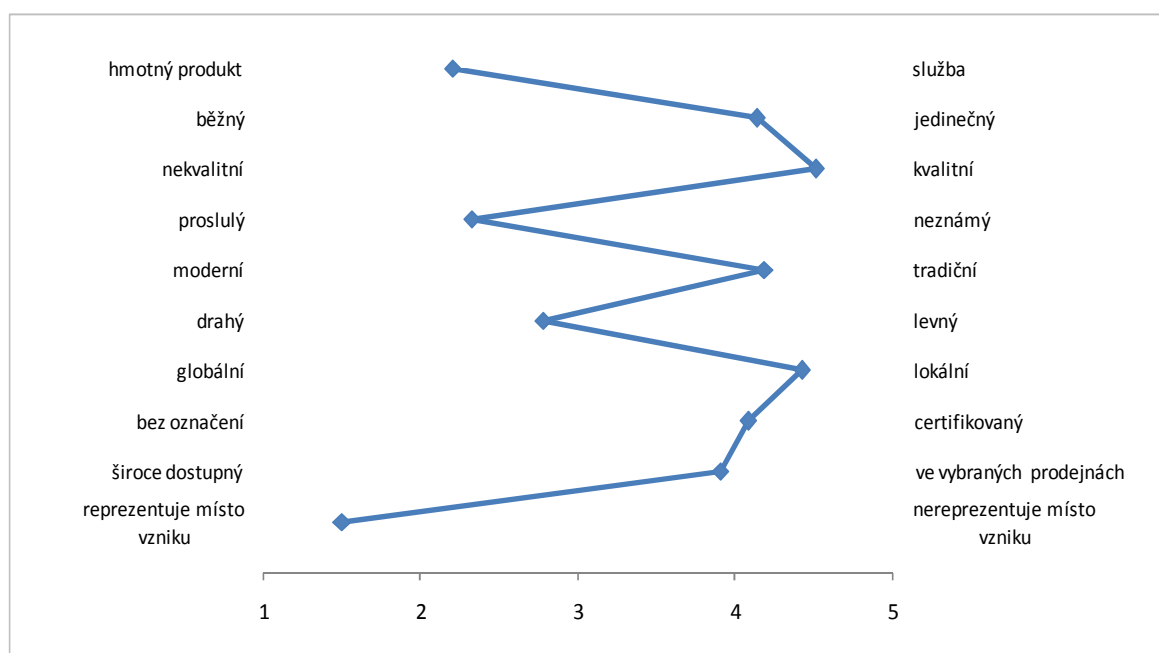
Zdroj: Vlastní výzkum, 2017

Jak je patrné z obrázku 7, se značkou JESENÍKY originální produkt® či jinou regionální značkou se setkalo na potravinách a zemědělských produktech téměř polovina respondentů, 14% na řemeslných produktech a 13% na přírodních produktech (bylinné čaje, extrakty z rostlin pro kosmetické účely apod.). Na ubytovacích a stravovacích službách 13% dotazovaných a 6% u zážitků (ukázky řemesel, komentované prohlídky, slavnosti, adrenalinové sporty aj.). Z počtu dotazovaných, kteří značku znají, si značku nespojilo se žádným konkrétním produktem 5% respondentů.

4.6.4 Vnímání regionálního produktu respondenty

Pro zjištění, jak respondenti vnímají regionální produkt, byly vytvořeny otázky, ve kterých bylo použito sémantického diferenciálu s pětistupňovou škálou. Respondenti si mohli vybírat ze dvou možných antonym umístěných proti sobě v tabulce. Zkoumány byly vlastnosti, které si respondenti spojují s regionálním produktem jako např. kvalita produktu, jeho jedinečnost, cena či (ne)hmotná podoba.

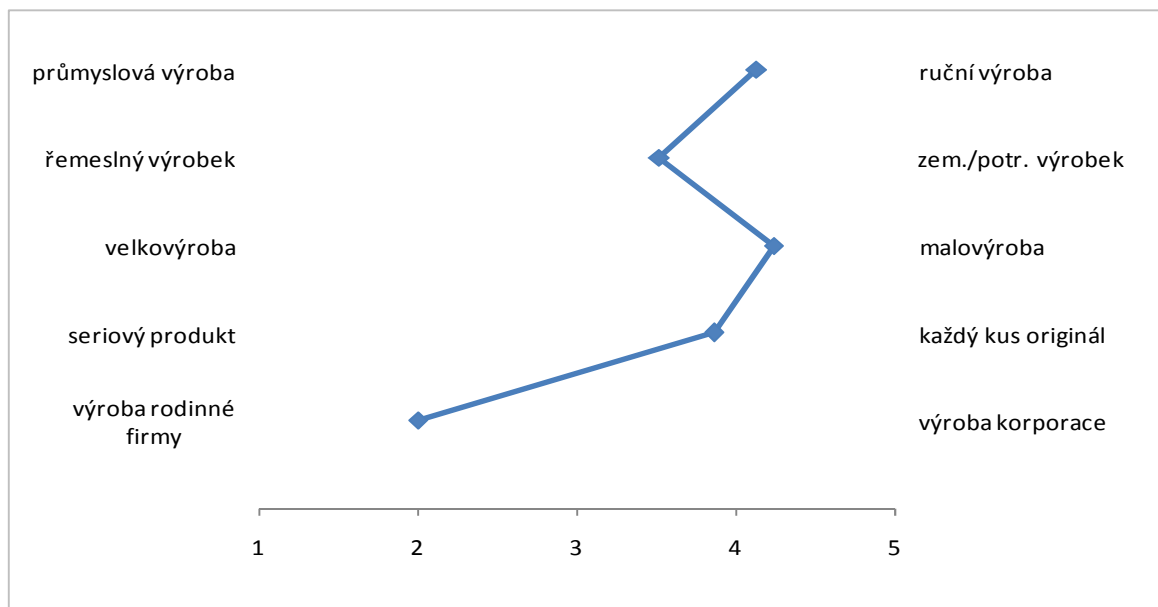
Obrázek 8 - Vnímání regionálního produktu respondenty



Zdroj: Vlastní výzkum, 2017

Z obrázku 8 vyplývá, že respondenti vnímají regionální produkt jako hmotný produkt, kvalitní a jedinečný s lokálním původem, reprezentující daný region. Je vnímán vyšší cenou a známostí.

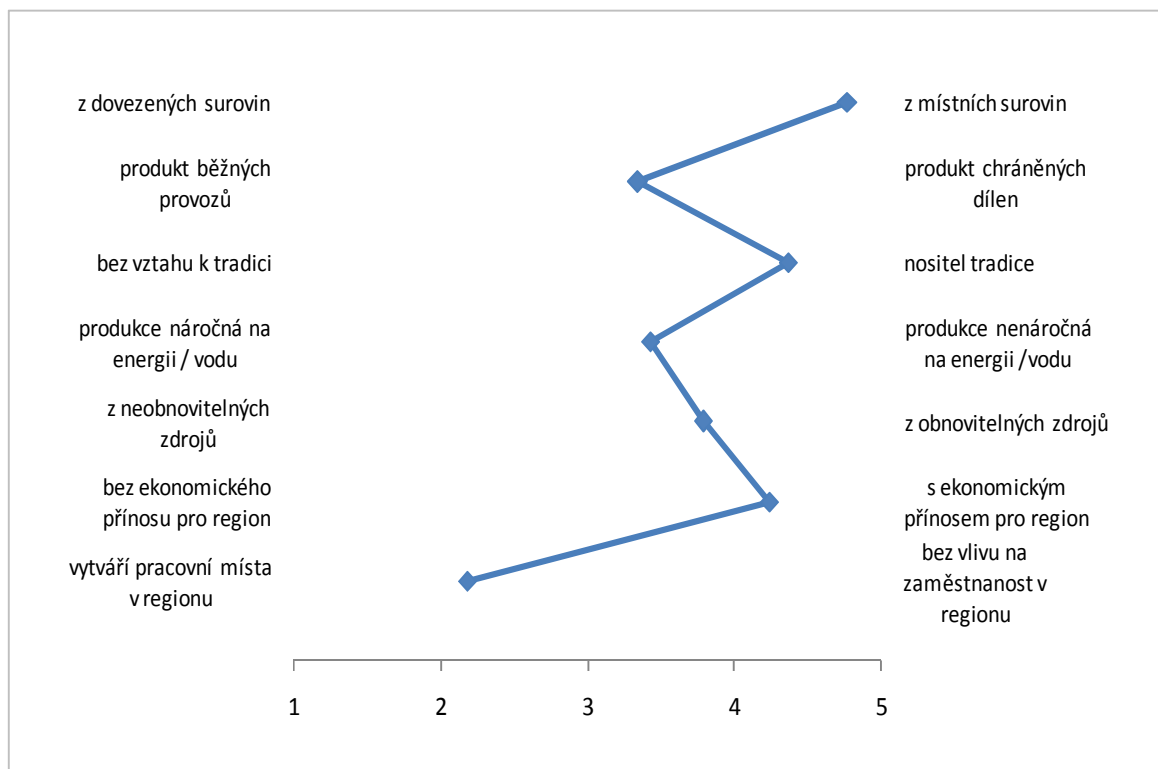
Obrázek 9 - Charakteristika výroby regionálního produktu dle respondentů



Zdroj: Vlastní výzkum, 2017

Obrázek 9 vystihuje charakteristiky regionálního produktu dle respondentů. Dotazovaní si pod regionálním produktem představují produkt vyrobený v rodinné firmě převážně ruční výroby. Řemeslný výrobek vyrobený v malém rozsahu, pro který je specifická originalita namísto kusové velkovýroby.

Obrázek 10 - Pohled respondentů na vztah regionálního produktu k okolnímu prostředí



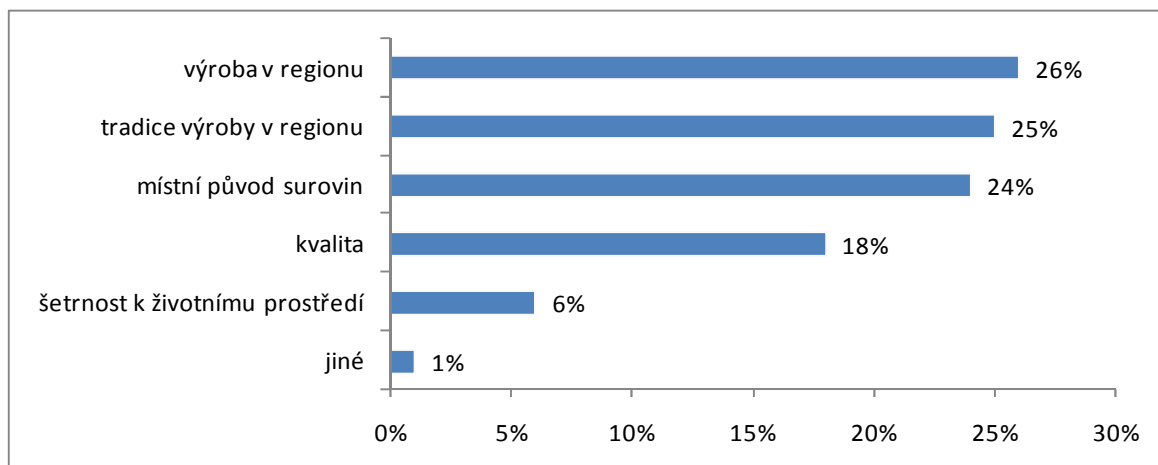
Zdroj: Vlastní výzkum, 2017

Vztah regionálního produktu k okolnímu prostředí z pohledu respondentů je vyjádřen v obrázku 10. Dotazovaní vnímají regionální produkt jako produkt, vyrobený z místních surovin, vytvářející nová pracovní místa a s ekonomickým přínosem pro daný region. Produkt, který je nositelem tradice, s obvyklou spotřebou vody/energie a při jeho výrobě je využito více obnovitelných zdrojů. Poměr výroby běžného provozu a výroby v chráněných dílnách se nepatrně přiklání spíše k výrobě v chráněných dílnách.

4.6.5 Vnímání certifikace „Regionální produkt“

V další části výzkumu bylo sledováno, co pro spotřebitele znamená certifikovaný produkt. Respondenti, kteří se se značkou JESENÍKY originální produkt® nebo jinou regionální značkou setkali, měli možnost vybírat z daných variant s libovolným počtem odpovědí.

Obrázek 11 - Vnímání certifikace regionálního produktu dle respondentů

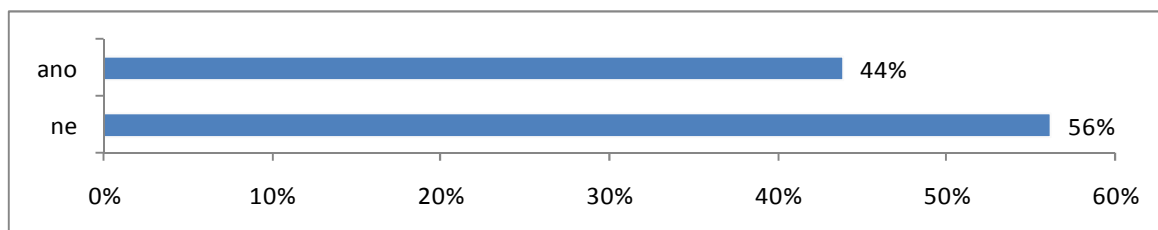


Zdroj: Vlastní výzkum, 2017

Jak je vidět na obrázku 11, celé tři čtvrtiny dotazovaných vnímá certifikovaný produkt jako produkt, který je vyroben v daném regionu, tradičním výrobním postupem a z místních surovin. Naopak pouze 6 % respondentů vnímá certifikovaný produkt jako produkt vyrobený způsobem šetrným k životnímu prostředí.

4.6.6 Nákup, účel, motiv a místo zakoupení produktu s certifikací „Regionální produkt“

Obrázek 12 - Zakoupení produktu s certifikací „Regionální produkt“

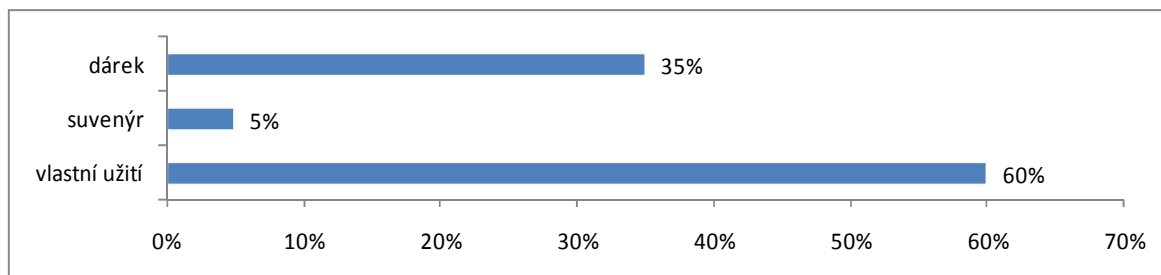


Zdroj: Vlastní výzkum, 2017

V obrázku 12 je znázorněno, že certifikovaný „Regionální produkt“ již někdy zakoupilo 44% (96 z 219) dotazovaných respondentů.

Další část výzkumu byla věnována účelu nákupu certifikovaného regionálního produktu. Na tuto otázku měli respondenti možnost odpovídat libovolným počtem odpovědí.

Obrázek 13 - Účel koupě certifikovaného regionálního produktu

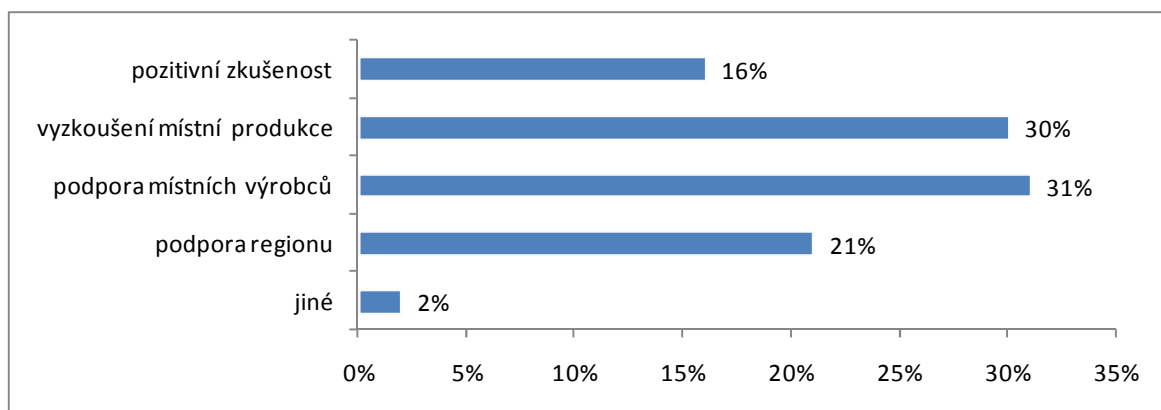


Zdroj: Vlastní výzkum, 2017

Obrázek 13 znázorňuje účel koupě certifikovaného regionálního produktu. Z celkového počtu 96 respondentů, kteří si již někdy produkt s certifikací zakoupili, uvedlo plných 60% jako hlavní účel nákupu regionálního produktu vlastní užití. Druhou nejčastější odpovědí respondentů bylo zakoupení regionálního produktu jako dárku.

Dále byly zkoumány motivy pro nákup regionálního produktu, jež jsou zachyceny v následujícím grafu.

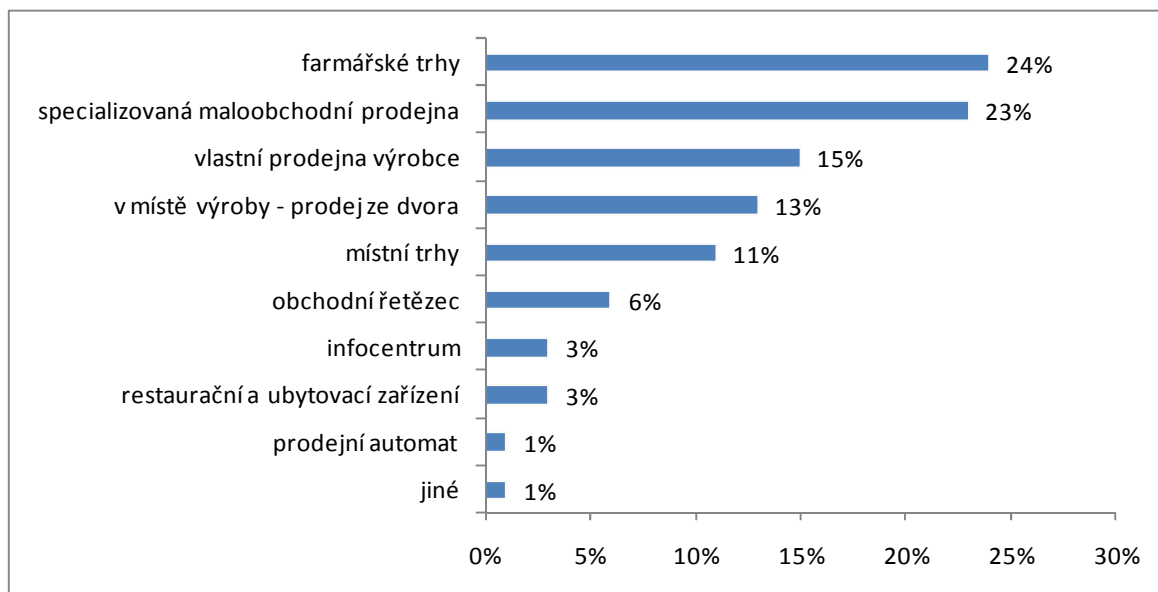
Obrázek 14 - Motiv ke koupi certifikovaného regionálního produktu



Zdroj: Vlastní výzkum, 2017

Jak popisuje obrázek 14, pro přibližně třetinu respondentů byly hlavním motivem nákupu podpora místních výrobců a vyzkoušení místní produkce. Následovala podpora regionu a pozitivní zkušenost s předešlým nákupem regionálního produktu.

Obrázek 15 - Místo zakoupení regionálního produktu

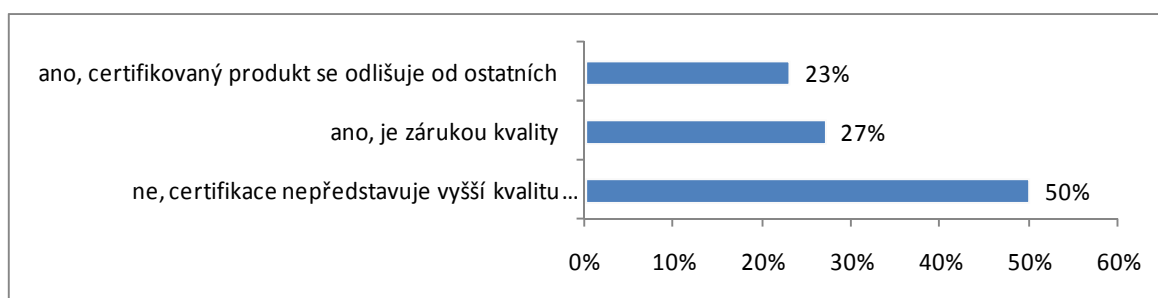


Zdroj: Vlastní výzkum, 2017

Obrázek 15 znázorňuje místa, kde si respondent produkt zakoupil. Certifikovaný regionální produkt si zakoupilo 24% dotazovaných na farmářských trzích a 23% ve specializovaných maloobchodních prodejnách. Ve vlastní prodejně výrobce produkt zakoupilo 15% dotazovaných a na místním trhu 11%. Nákup v obchodním řetězci, infocentru či prodejním automatu se stal záležitostí spíše vyjímečnou.

4.6.7 Vliv certifikace produktu na vnímání kvality výrobků

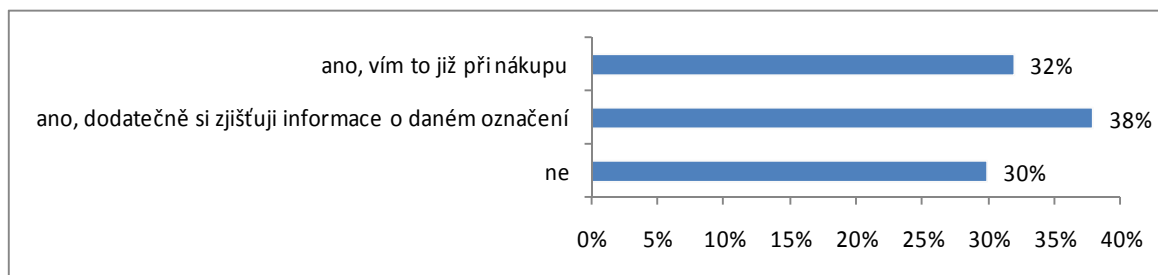
Obrázek 16 - Vliv certifikace produktu na vnímání kvality výrobků



Zdroj: Vlastní výzkum, 2017

Jak je patrné z obrázku 16, pro polovinu z celkového počtu 219 respondentů nepředstavuje certifikace vyšší kvalitu produktu. Za záruku kvality považuje certifikovaný produkt jen asi čtvrtina respondentů a pro zbylých 23% respondentů představuje certifikace produktu pouze odlišení se od ostatních produktů.

Obrázek 17 - Znalost a zájem o danou certifikaci produktů



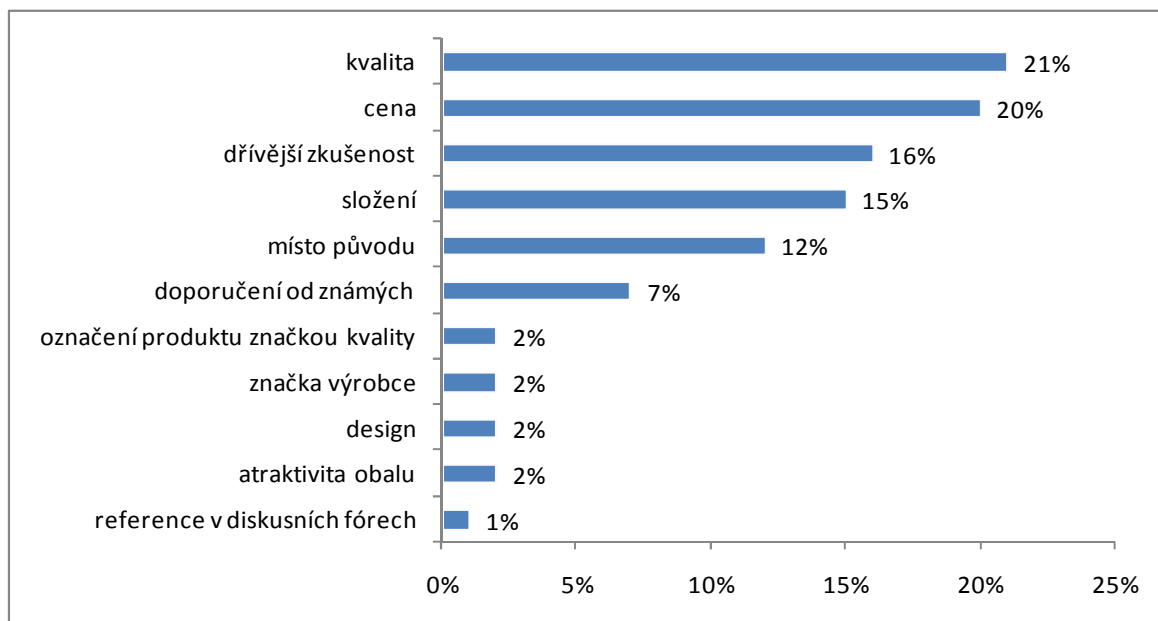
Zdroj: Vlastní výzkum, 2017

V obrázku 17 jsou znázorněny odpovědi na otázku, zda spotřebitelé znají regionální značku či se o ni po nákupu zajímají. Třetina respondentů si je vědoma, co označení regionální produkt znamená, třetina zjišťuje s odstupem času, co označení regionální produkt znamená a zbylá třetina nevěnuje označení žádnou pozornost.

4.6.8 Rozhodující faktory při nákupu produktů

V rámci dotazníkového šetření byly zkoumány rozhodující faktory, kterými se respondenti řídí při nákupu produktů. Dotazující vybírali z možných 12 odpovědí nejvýše 5 hlavních faktorů, kterými se při nákupu řídí.

Obrázek 18 - Rozhodující faktory na nákup produktů

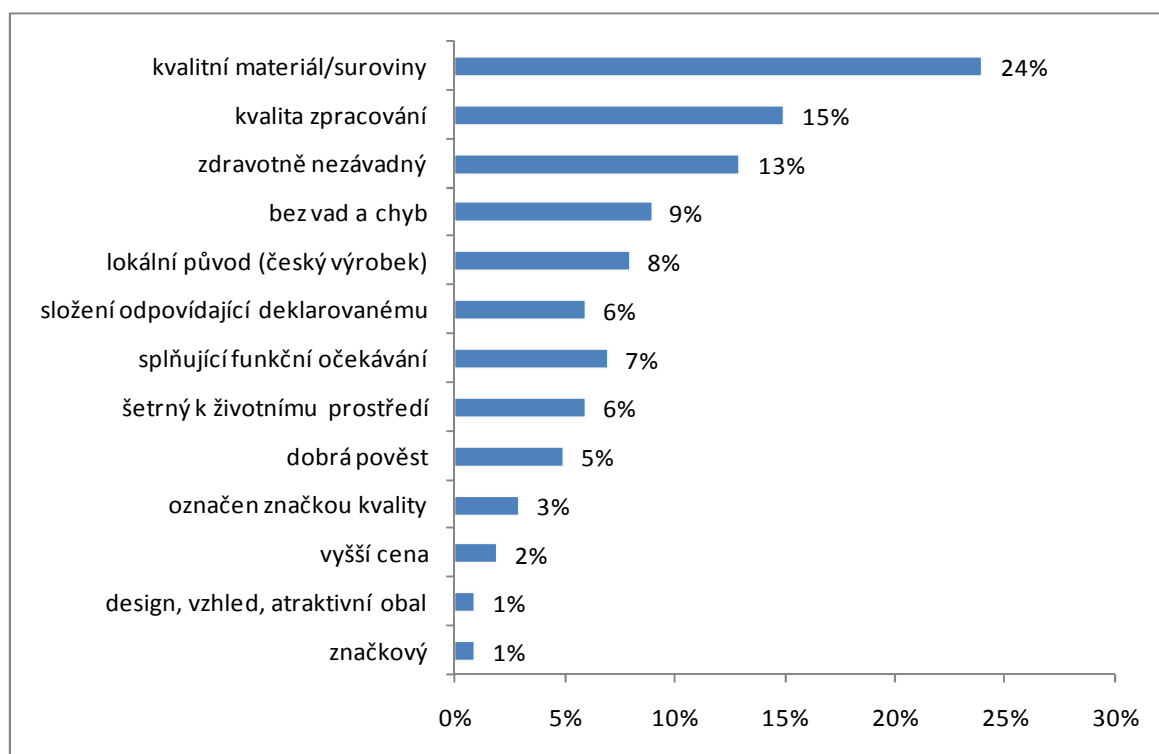


Zdroj: Vlastní výzkum, 2017

Jak lze vidět na obrázku 18, z průzkumu vyplynulo, že hlavními faktory pro nákup regionálních produktů jsou kvalita a cena. Velmi důležitými faktory jsou také pozitivní dřívější zkušenost, složení produktu či místo původu. Jistou váhu má také faktor doporučení od známých, zbylé faktory již nemají zásadní vliv na rozhodování o nákupu. Z dotazníkového šetření je zřejmé, že nákup produktů a nákup regionálního produktu spojuje zejména kvalita a cena.

Podrobně zkoumanou oblastí v rámci průzkumu byla kvalita produktu. Respondenti odpovídali na otázku, co si představují pod pojmem „kvalita“, resp. „kvalitní produkt“. Pro vyjádření vnímání kvality vybírali z daných možností nejvýše 5 hlavních faktorů.

Obrázek 19 – Představa respondentů o pojmu „kvalitní produkt“



Zdroj: Vlastní výzkum, 2017

Z obrázku 19 je patrné, že pro drtivou většinu respondentů byl nejdůležitějším faktorem určujícím „kvalitní produkt“ zvolený materiál či použitá surovina při výrobě. Za důležitý prvek považují spotřebitelé také kvalitu zpracování.

4.7 Stanovení a ověření hypotéz

H1: Věk respondentů souvisí s nákupem produktů s certifikací „Regionální produkt“.

H2: Znalost regionální značky JESENÍKY originální produkt[®] souvisí s nákupem produktů s certifikací „Regionální produkt“.

4.7.1 Ověřování hypotézy č. 1

H1: Věk respondentů souvisí s nákupem produktů s certifikací „Regionální produkt“?

Tato hypotéza představuje porovnání vztahu mezi věkem respondentů ve výzkumném vzorku obyvatel regionu a nákupem produktů s certifikací „Regionální produkt“. Hypotéza vychází z otázek č. 24 (Kolik Vám je let?) a otázky č. 15 (Koupil/a jste již produkt s certifikací „Regionální produkt“?).

Na základě věcné hypotézy jsou formulovány statistické hypotézy:

H1 0: Mezi četností odpovědí na danou otázku a věkem respondentů není závislost.

H1 A: Mezi četností odpovědí na danou otázku a věkem respondentů je závislost.

Pro testování hypotéz byla využita metoda chí-kvadrát pro kontingenční tabulku s vypočítaným stupněm volitelnosti 10. Kritická hladina významnosti chí-kvadrát pro hladinu významnosti 0,05 a stupně 10 činí 18,307.

Tabulka 3 - Kontingenční tabulka pro testování H1

	ANO	NE
15 - 19 let	0 (1,32)	3 (1,68)
20 - 24 let	5 (7,45)	12 (9,55)
25 - 29 let	16 (14,9)	18 (19,1)
30 - 34 let	23 (19,29)	21 (24,71)
35 - 39 let	17 (18,41)	25 (23,59)
40 - 44 let	13 (13,15)	17 (16,85)
45 - 49 let	11 (8,77)	9 (11,23)
50 - 54 let	3 (4,82)	8 (6,18)
55 - 59 let	6 (4,82)	5 (6,18)
60 - 64 let	2 (2,19)	3 (2,81)
65 a více	0 (0,88)	2 (1,12)
Σ	96	123

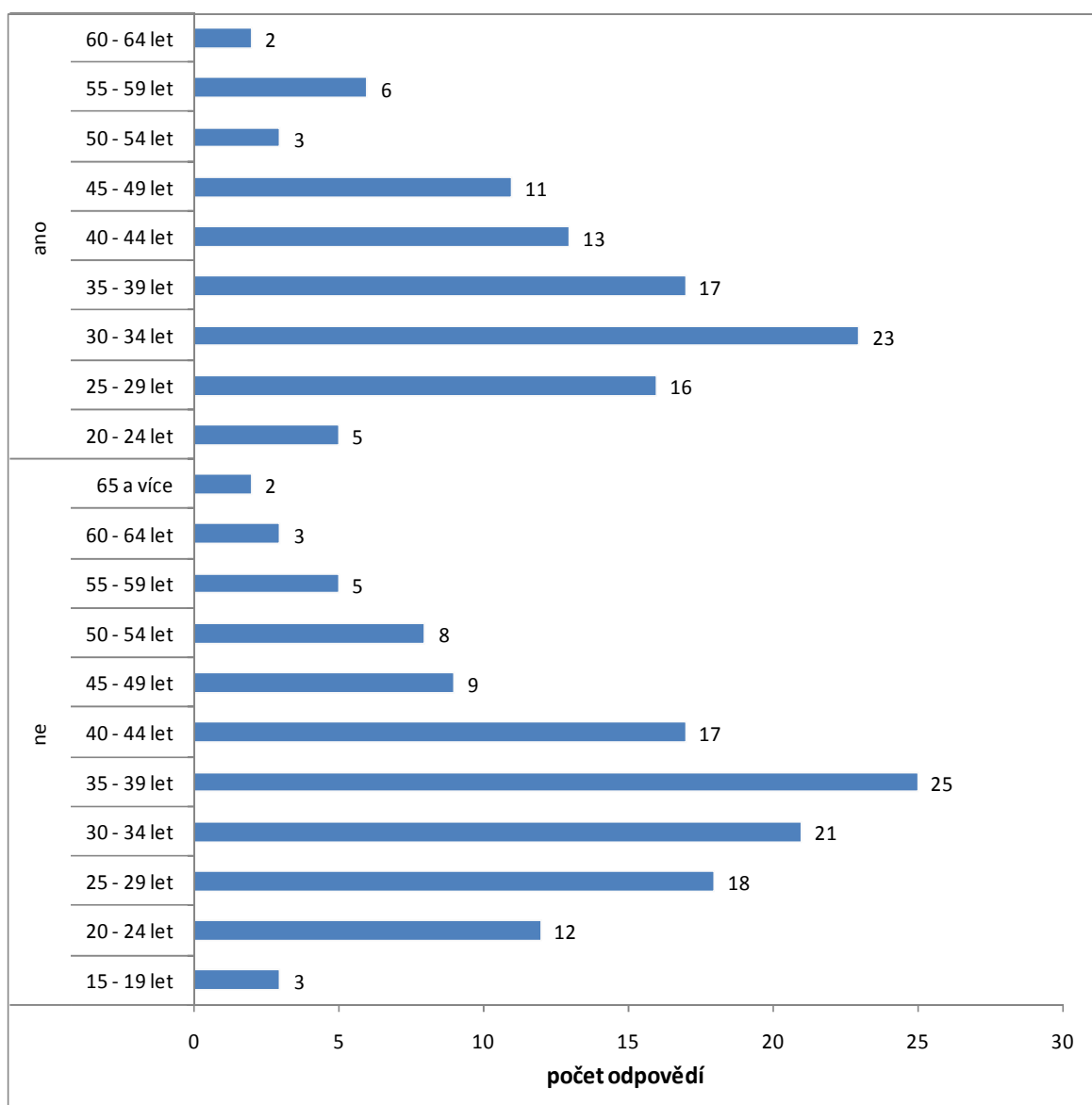
Zdroj: Vlastní výzkum, 2017

Výpočtem je zjištěno, že $\chi^2 = 9,749$.
 $\chi^2 < \chi_{20,05} (10)$

Na základě provedených výpočtů bylo zjištěno, že výsledná hodnota je menší než hodnota kritická, proto nelze odmítnout nulovou hypotézu. Mezi četností odpovědí na danou otázku a věkem respondentů ve výzkumném vzorku obyvatel nebyla prokázána statisticky významná závislost.

Statisticky nebyla prokázána souvislost mezi věkem nakupujících a zkušeností s nákupem produktů s certifikací „Regionální produkt“. Z marketingového aspektu tedy není nutné při propagaci produktu s certifikací „Regionální produkt“ cílit na jednotlivé věkové skupiny.

Obrázek 20 - Vztah mezi věkem a nákupem produktů s certifikací "Regionální produkt"



Zdroj: Vlastní výzkum, 2017

4.7.2 Ověřování hypotézy č. 2

H2: Znalost regionální značky „JESENÍKY originální produkt[®]“ souvisí s nákupem produktů s certifikací „Regionální produkt“.

Tato hypotéza představuje porovnání vztahu mezi znalostí značky JESENÍKY originální produkt[®] a nákupem produktů s certifikací „Regionální produkt“. Hypotéza vychází z otázek č. 10 (Setkali jste se někdy se značkou JESENÍKY originální produkt[®]?) a otázky č. 15 (Koupil/a jste již produkt s certifikací „Regionální produkt“?).

Na základě věcné hypotézy byly formulovány statistické hypotézy:

H1 0: Mezi četností odpovědí na danou otázku a znalostí značky JESENÍKY originální produkt[®] není závislost.

H1 A: Mezi četností odpovědí na danou otázku a znalostí značky JESENÍKY originální produkt[®] je závislost.

Pro testování hypotéz byla využita metoda chí-kvadrát pro kontingenční tabulku s vypočítaným stupněm volitelnosti 2. Kritická hladina významnosti chí-kvadrát pro hladinu významnosti 0,01 a stupně 2 činí 9,210.

Tabulka 4 - Kontingenční tabulka pro testování H2

	Nekoupil	Koupil	Počet odpovědí
Nesetkal(a)	114 (64,03)	0 (49,97)	114
Setkal(a)	7 (43,81)	71 (34,19)	78
Setkal(a) s jinou	2 (15,16)	25 (11,84)	27
Σ	123	96	219

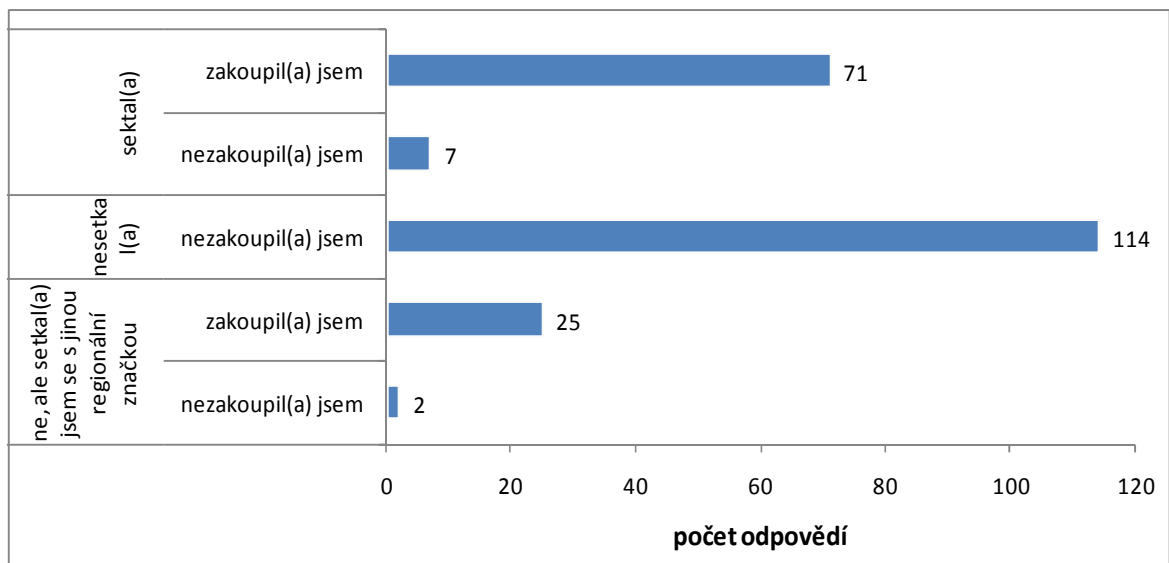
Zdroj: Vlastní výzkum, 2017

*Výpočtem je zjištěno, že $\chi^2 = 185,577$.
 $\chi^2 > \chi_{20,01} (2)$*

Bylo zjištěno, že vypočítaná hodnota je větší než hodnota kritická, proto odmítá nulovou hypotézu. Mezi četností odpovědí na danou otázku a znalostí značky JESENÍKY originální produkt[®] byla prokázána statisticky významná závislost.

Statisticky byla prokázána souvislost mezi znalostí značky JESENÍKY originální produkt[®] a zkušeností s nákupem produktů s certifikací „Regionální produkt“. Respondenti, kteří kladně odpověděli na otázku, zda se setkali někdy se značkou JESENÍKY originální produkt[®], kupovali také „Certifikované produkty“.

Obrázek 21 - Vztah setkání se značkou JESENÍKY originální produkt® a nákupem produktu s certifikací "Regionální produkt"



Zdroj: Vlastní výzkum, 2017

5 Výsledky a diskuse

Dotazníkového šetření bylo zaměřeno na vnímání regionální značky, znalost pojmu regionální produkt a význam certifikace, znalost značky JESENÍKY originální produkt[®] a vnímání tohoto certifikovaného produktu z pohledu zákazníka.

5.1 Výsledky dotazníkového šetření

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že z celkového počtu 219 respondentů značku JESENÍKY originální produkt[®] zná pouze 36% dotazovaných, 12% se setkala se značkou jiného regionálního produktu a více než polovina respondentů se s ní nikdy neseťkala. Respondenti, kteří již značku znají, nebo ti, kteří se setkali s jinou regionální značkou, uvádí, že hlavním místem, kde značku zaznamenali, bylo na obalu samotného produktu. Následovaly propagační materiály regionu a propagační materiály producenta. Spojení, se kterými byla značka JESENÍKY originální produkt[®] zaznamenána, byly převážně potraviny a zemědělské produkty. V mnohem menší četnosti se respondenti setkali s danou značkou na řemeslných a přírodních produktech nebo u ubytovacích a stravovacích zařízení. Respondenti znají regionální značky, vnímají certifikaci „Regionální produkt“ zejména jako tradiční výrobu v regionu, z místních surovin. Téměř polovina (44%) respondentů, kteří značku JESENÍKY originální produkt[®] nebo jinou regionální značku znají, již produkt s certifikací „Regionální produkt“ zakoupilo. Za hlavní motiv nákupu respondenti uvedli vyzkoušení místní produkce, podporu místních producentů a podporu regionu. Tento prodej se uskutečnil převážně na farmářských trzích, ve specializovaných maloobchodních prodejnách nebo ve vlastní prodejně výrobce.

Respondenti uváděli, že jejich hlavním důvodem při nakupování produktů je převážně kvalita, cena a dřívější pozitivní zkušenost s produktem. Dalším důležitým faktorem nákupu se stalo složení a místo původu výrobku. Pod kvalitním produktem si respondenti představují zejména produkt z kvalitních surovin a kvalitně zpracovaný.

Pro zjištění subjektivního postoje, který si spotřebitel o regionálním produktu vytvořil, bylo použito několik otázek formou sémantického diferenciálu. Z dotazníkového šetření je patrné, že si respondenti pod regionálním produktem představují tradiční, kvalitní a ručně vyrobený výrobek lokálního původu. Produkt reprezentující místo původu,

vyroben v rodinné firmě s vlastností originality. Vyroben malovýrobou, vytvářející pracovní místa v dané lokalitě a s ekonomickým přísunem pro region.

Značení regionálních produktů garantuje produkt vyrobený místním producentem s využitím místních surovin a způsobem šetrným k životnímu prostředí. Regionální značení podporuje místní výrobce, kteří zaměstnávají obyvatele daného regionu. Pro daný region se certifikace stává ekonomickým přínosem. Lze tedy říci, že regionální produkt splňuje představy respondentů a tím se řadí mezi produkty, kterým dají přednost před výrobkem z velkovýroby a neznámým původem.

Pomocí stanovených hypotéz byla prokázána souvislost mezi znalostí značky „JESENÍKY originální produkt®“ a zkušeností s nákupem produktů s certifikací „Regionální produkt“. Respondenti, kteří odpověděli kladně na otázku, zda se setkali někdy se značkou JESENÍKY originální produkt®, kupovali také produkty s certifikací „Regionální produkt“ z jiných regionů v tuzemsku. Dále nebyla statisticky prokázána souvislost mezi věkem nakupujících a zkušeností s nákupem produktů s certifikací „Regionální produkt“. Z marketingového aspektu tedy není nutné při propagaci produktu s certifikací „Regionální produkt“ cílit na jednotlivé věkové skupiny.

5.2 Vlastní návrhy a doporučení

Značení výrobků a služeb regionální značkou je projekt, který není dostatečně znám u široké veřejnosti. Z tohoto důvodu by bylo na místě se více zaměřit na propagaci regionálních značek. Lidé se se značkou dle dotazníkového šetření nejvíce setkávají na místních farmářských trzích, ve specializovaných prodejnách anebo přímo u výrobce. Na těchto místech by bylo možné, aby potenciální zákazník certifikovaného produktu získal více informací o významu regionálního značení pomocí osobního setkání s výrobcem, prodejcem či koordinátorem značení. Propagační materiály jsou vhodným nástrojem, ale žijeme v době moderních technologií a lze lépe také využít i nástrojů jako jsou internet a placené on-line reklamy.

Koordinátor regionálního značení (ARZ) vydává pro všechny regiony regionální noviny mající za úkol zviditelnit regionální značení. V Regionu Jeseník se jedná o periodikum s názvem „Doma v JESENÍKÁCH“, které je ovšem vydáváno pouze 1 krát ročně. Bylo by vhodné, aby tyto noviny byly vydávány častěji. Došlo by sice k navýšení nákladů na propagaci značky, ale tuto situaci by bylo možné řešit navýšením registračních

poplatků a poplatků za užívání značky. Tyto částky se pohybují v regionech přibližně na stejných hodnotách a to: registrační poplatek cca 1.500 v případě výrobku a 4.000,- Kč, jedná-li se o službu. Poplatek za užívání značek, který je využit mimo jiné na částečné pokrytí nákladů na propagaci a prezentaci značky, se pohybuje v částkách od 1.000,- Kč u OSVČ a firem od 2.000 do 5.000,- Kč dle jejich velikosti. I přes drobné navýšení těchto poplatků je patrné, že výrobce za tyto částky by nebyl schopný propagovat si výrobky ve vlastní režii a v takovém měřítku jako ARZ. S největší pravděpodobností by drobné (např. 10%) navýšení poplatků nemuselo mít zásadní vliv na počet producentů požadujících certifikaci výrobku či služby, pokud by měli jistotu, že jejich produkt bude dostatečně propagován. Propagace produktu v jejich vlastní režii by byla zřejmě mnohem nákladnější.

Dle výroční zprávy koordinátora značky JESENÍKY originální produkt[®] (MAS, o.p.s., 2015) tato místní akční skupina uskutečnila v roce 2015 v rámci propagace místních produktů 4 akce, na kterých bylo možno certifikované produkty představit a zakoupit. Bylo by žádoucí počet pořádaných akcí zvýšit. Též dodávat pravidelně informační tiskoviny do informačních center regionu, oslovit sponzory a partnery k propagování regionálního značení.

Také vylepšení webových stránek místní akční skupiny MAS Horní Pomoraví o.p.s. (<http://www.hornipomoravi.eu/>) reprezentující značku JESENÍK originální produkt[®], by nebyl v rámci vlastní administrace nákladný způsob propagace. Postačilo by například umístit logo fialového kvítku výš do úrovně očí bez nutnosti rolování do spodní části stránky a také na značku JESENÍKY originální produkt[®] pomocí článků, novinek či fotek z akcí častěji upozornit.

Rovněž nositelé této značky se mohou do propagace více zapojit. A to hlavně účastí na trzích a akcích konajících se v jejich okolí. Z dotazníkového šetření je patrné, že respondent, který se se značkou setkal, také „Regionální produkt“ často zakoupil. Venkovské lokální slavnosti jsou vhodnou příležitostí, jak svůj produkt a značku představit. Oslovit místní obyvatele, poukázat na regionální značku jako nástroj pro podporu regionu, ve kterém žijí. Držitelé značky by neměli jen tak pasivně čekat, jakou reklamu jim zajistí koordinátor značky. Regionální značka dává jejich výrobku přidanou hodnotu. Neměli by se bát na trzích oslovit potenciálního zákazníka a vysvětlit mu, co značka znamená. Poukázat na skutečnost, že jejich výrobek je jeden z mála, který se řadí do této „vyjíměčné“ kategorie certifikovaných výrobků v České republice. Měli by se

více zapojit do propagace, ať už osobně na trzích a lokálních akcích, nebo také vystavit značku všude tam, kde je to jen trochu možné. Počínaje vývěsní tabulí, přes označení auta či letáku, až po využití webových stránek. Je-li po zakoupení výrobku spotřebitel spokojen, měl by mít možnost si o výrobku zjistit více.

Vhodnou propagací je také návrh na posílení spolupráce s informačními centry. Bylo by žádoucí v každém informačním centru regionu Jeseník umístit stojan s propagačním materiálem a s koutkem s tematikou regionálních produktů. Následně tuto skutečnost uvést na webových stránkách daného IC.

Účelným způsobem na zviditelnění regionálních produktů se stávají také regionální koutky v maloobchodních sítích a lokálních prodejnách. Díky regionálnímu koutku se spotřebitel lépe orientuje. Preferuje-li lokální produkt vyrobený místním producentem s jistotou původu surovin a reprezentující region, ve kterém žije, nemusí běhat od regálu k regálu. Nemusí brát každý produkt do ruky a hledat na výrobku informace o jeho původu, jde přímo ke zmíněnému koutku a jen si vybírá přímo z nabídky regionálních produktů.

6 Závěr

V dnešní době je stále aktuálnější otázka marketingu a vhodně zvolené strategie prodeje. Tedy to, jak se spotřebitelé orientují na trhu, jaké faktory je ovlivňují při rozhodování o nákupu či jakým způsobem jsou o daných produktech informováni. Za základní prvek moderního marketingu je považována odezva z cílového trhu, díky níž a díky vhodně zvoleným marketingovým nástrojům je firma schopna přizpůsobit nabídku potřebám zákazníka. S tím také souvisí proces řízení značky, tzv. „branding“, který se stává nepostradatelnou součástí marketingu. A právě konkrétní značce JESENÍKY originální produkt[®] a jejímu vnímání ze strany zákazníků je věnována tato bakalářská práce.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou hlavních částí – teoretické a praktické.

V kapitolách věnujících se teoretickým pojmům byl podrobně definován marketing a jeho náplň, popsány jeho vývojové změny v čase i marketingový proces. Byl objasněn pojem značky a v čem spočívá její význam. Bylo charakterizováno strategické řízení značky a budování povědomí o značce. Nechybí ani popis vývoje regionálního značení v ČR a jeho význam.

V praktické části byl vymezen pojem Region Jeseník a přiblížena regionální značka JESENÍKY originální produkt[®]. Byl proveden sběr primárních dat pomocí kvantitativní metody prostřednictvím dotazníkového šetření. Dotazník obsahoval uzavřené i otevřené otázky a škálové položky. Respondenti jej mohli vyplňovat v elektronické i papírové podobě. Na začátku vlastního sběru dat bylo provedeno ověření srozumitelnosti otázek pomocí pilotáže.

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo určit pozici regionální značky JESENÍKY originální produkt[®] v Regionu Jeseník. Dále pomocí dotazníkového šetření zjistit vnímání pojmu „certifikace“, „regionální značení“ a v neposlední řadě zjistit, jak respondenti vnímají značku „JESENÍKY originální produkt[®]“. Byly stanoveny 2 hypotézy. Věk respondentů souvisí s nákupem produktů s certifikací regionálního produktu a znalost regionální značky „JESENÍKY originální produkt[®]“ souvisí s nákupem produktů s certifikací „Regionální produkt“. Za účelem potvrzení či vyvrácení hypotéz byla provedena analýza nasbíraných dat. Analýzou bylo prokázáno, že věk respondentů nesouvisí s nákupem regionálního produktu, ale naopak setkávání se s regionální značkou

má přímý vliv na koupi certifikovaného produktu. Z analýzy však také vyplynulo, že regionální značka, resp. systém regionálního značení není dostatečně propagován. Dále bylo zjištěno, že si respondenti pod regionálním produktem představují tradiční, kvalitní a ručně vyrobený výrobek lokálního původu. Produkt reprezentující místo původu, vyroben v rodinné firmě s vlastností originality. Vyrobena malovýrobou, vytvářející pracovní místa v dané lokalitě a s ekonomickým přínosem pro region. Značení regionálních produktů podle respondentů zaručuje produkt vyrobený místním producentem s využitím místních surovin a šetrností výroby k životnímu prostředí.

Tato bakalářská práce nabízí možná řešení v oblasti lepší propagace značení regionálních produktů a tím i jejich lepší pozici na trhu. Dále může práce posloužit především zájemcům o získání regionální značky, popisuje průběh samotného procesu certifikace, a jak ji v současnosti vnímají spotřebitelé. Vystihuje faktory, které rozhodují nebo mají vliv při rozhodování spotřebitelů o nákupu. A zájemcům z řad laické veřejnosti osvětluje možné výhody při nákupu takto označených regionálních produktů.

7 Seznam použitých zdrojů

Tištěné dokumenty:

- AAKER, David A. *Brand building budování obchodní značky*. Brno: Computer Press, 2003, 312 s. ISBN 80-7226-885-6.
- ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK O.S , *Katalog regionální produkce v olomouckém kraji*. Olomouc: EPAVA Olomouc, 2015, 231 s. ISBN 978-80-87982-36-5.
- ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK O.S. *Regionální značení napříč Evropou*. Praha: H.R.G., 2011, 152 s. ISBN 978-80-254-9506-3.
- BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. *Retail marketing*. Praha: Management press, 2009, 328 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
- BOUČKOVÁ, Jana a a kol. *Marketing*. Praha: C.H.Beck, 2003, 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- CHERNATONY, Leslie. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Brno: Computer Press, 2009, 315 s. ISBN 978-80-251-2007-1.
- KAŽMIERSKI, Tomáš. *Značení regionálních produktů v české republice*. Brno: Lipka, 2013, 36 s. ISBN 978-80-87604-55-7.
- KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, 2007, 796 s. ISBN 80-247-1481-7.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004, 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, Philip, Veronika WONG, John SAUNDERS a Gary AMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. evrop. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip. *Marketing Management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001, 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z*. Praha: Management Press, 2003, 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
- KOZEL, PH.D., Ing. Roman, PhDr.Lenka MYNÁŘOVÁ a Dr. Ing. Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- PŘIBOVA, Doc. Ing. Marie, PhDr. Lenka MYNÁŘOVÁ, Prof. Ing. Richard HINDLS a Doc. Ing. Stanislava HRONOVÁ. *Strategické řízení značky*. Havlíčkův Brod: Ekopress, 2000, 148 s. ISBN 80-86119-27-0.

- SKOKAN, Karel. *Konkurenceschopnost, inovace a klastry v regionálním rozvoji*. Ostrava: Repronis, 2004, 159 s. ISBN 80-7329-059-6.
- STÁVKOVÁ, Jana a Jaroslav DUFEK. *Marketingový výzkum*. 2. přeprac.vyd. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 2004, 189 s. ISBN 80-7157-795-2.
- SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. 2 vyd. Zlín: EKKA, 1994, 256 s. ISBN 80-900015-8-0.
- TAYLOR, David. *Brand management*. 2007. Brno: Computer Press, 2007, 226 s. ISBN 978-80-251-1818-4.
- VYSEKALOVÁ, doc. PhDr. Jitka a Ph.D. Ing. Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing, 2009, 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
- WOKOUN, René. *Regionální rozvoj: východiska regionálního rozvoje, regionální politika, teorie, strategie a programování*. Praha: Linde, 2008. 475. ISBN 978-80-7201-699-0.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela a a kol. *Marketing*. 2 dopl. vyd. Praha: C.H.Beck, 2010, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Elektronické dokumenty:

- ARZ, O asociaci [online]. Asociace regionálních značek [cit. 2017-03-02]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>
- Certifikační kritéria pro značku: Jeseník originální produkt[®] - výrobky [online]. MAS Horní pomoraví [cit. 2017-03-02]. Dostupné z: http://is.hvjdesign.eu/dokumenty/mashp/jeseniky_originalni_produk/mashp_1287122774.pdf
- Certifikační kritéria pro značku: JESENÍKY originální produkt[®] - ubytovací a stravovací služby [online]. MAS Horní pomoraví [cit. 2017-03-02]. Dostupné z: http://is.hvjdesign.eu/dokumenty/mashp/jeseniky_originalni_produk/mashp_1340273105.pdf
- DOMA v regionech [online]. Asociace regionálních značek [cit. 2017-03-02]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/noviny/>
- ISO 9001: Princip normy ISO 9001 [online]. [cit. 2017-03-13]. Dostupné z: <http://www.iso.cz/iso-9001>
- JESENÍKY originální produkt[®] [online]. Asociace regionálních značek [cit. 2017-03-02]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/jeseniky/>
- MIKEŠOVÁ, Petra. Proces zavádění ISO normy 9001:2009 ve firmě Ing. Jan Osička [online]. Zlín, 2011 [cit. 2017-03-13]. Dostupné z: https://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/17991/mike%C5%A1ov%C3%A1_2011_dp.pdf?sequence=1. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati.

Region Jeseníky [online]. [cit. 2017-03-02]. Dostupné z: <http://www.region-jeseniky.cz/>

Sémantický deferenciál [online]. In: . [cit. 2017-03-02]. Dostupné z: <http://studakov.cz/semanticky-diferencial/>

TIC Hanušovice [online]. Hanušovice: Turistické Informační centrum [cit. 2017-03-02]. Dostupné z: <http://www.ichanusovice.cz/>

Vymezení území MAS Horní Pomoraví o.p.s. [online]. 2015 [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: http://is.hvjdesign.eu/dokumenty/mas_mp/dokumenty_mistni_akcni_skupiny_horni_pomoravi/mas_mp_1427287358.jpg

Výroční zpráva 2015: Horní Pomoraví o.p.s. [online]. 2016 [cit. 2017-03-13]. Dostupné z: http://www.hornipomoravi.eu/pdf/VZ_vyrocnizprava_2015.pdf

Zákon o podpoře regionálního rozvoje. In: . Praha: Parlament České republiky, 2000, číslo 248. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-248#cast1>

Zásady pro udělování a užívání značky: JESENÍKY originální produkt® [online]. MAS Horní pomoraví, 2015 [cit. 2017-03-02]. Dostupné z: http://is.hvjdesign.eu/dokumenty/mashp/jeseniky_originalni_produk/mashp_1442406658.pdf

Cizojazyčná literatura:

R. TUFLE, Edward. The Visual Display Of Quantitative Information [online]. In: . Connecticut: Published by Graphics Press, 2007 [cit. 2017-03-13]. Dostupné z: https://drive.google.com/file/d/0ByKYNURk_CKVVy1aYTRSRTJXZDQ/view

Regional Branding throughout Europe [online]. [cit. 2017-03-13]. Dostupné z: <http://www.regional-products.eu/>

8 Přílohy

Příloha 1 - Dotazníkové šetření	63
Příloha 2 - Identifikační údaje respondentů	68
Příloha 3 - Ekonomická/pracovní aktivita	69
Příloha 4 - Rodinný stav respondentů	69
Příloha 5 - Ukázka podkladů pro certifikační Komisi	70
Příloha 6 - Ukázka žádosti o obnovení udělení značky	71
Příloha 7 - Územní působnost značky Jeseníky originální produkt®	72
Příloha 8 - Certifikační kritéria	73

Dotazníkové šetření - Regionální produkt

Vážená paní / Vážený pane,

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

S poděkováním

Lenka Štěpánová
studentka Provozně ekonomické fakulty České zemědělské univerzity v Praze

1. Co je pro Vás rozhodující při nakupování produktů?

(Uvedte hlavní faktory - max. 5.)

- atraktivita obalu
- cena
- design
- doporučení od známých
- dřívější zkušenost
- kvalita
- místo původu
- označení produktu značkou kvality
- reference v diskusních fórech
- složení
- značka výrobce
- jiné:

2. Co si představujete pod pojmem kvalitní produkt?

(Uvedte hlavní faktory - max. 5.)

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

3. Ovlivňuje Vás při nákupu certifikace produktů?

(Vyberte jednu odpověď.)

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

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

(Vyberte jednu odpověď.)

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

5. Čím se podle Vás vyznačuje regionální produkt?

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

hmotný produkt	1	2	3	4	5	služba
běžný	1	2	3	4	5	jedinečný
nekvalitní	1	2	3	4	5	kvalitní
proslulý	1	2	3	4	5	neznámý
moderní	1	2	3	4	5	tradiční
drahý	1	2	3	4	5	levný
globální	1	2	3	4	5	lokální
bez označení	1	2	3	4	5	certifikovaný
široce dostupný	1	2	3	4	5	ve vybraných prodejnách
reprezentuje místo vzniku	1	2	3	4	5	nereprezentuje místo vzniku

6. Co podle Vás charakterizuje výrobu regionálních produktů?

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

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

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

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

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

8. Setkali jste se někdy se značkou JESENÍKY originální produkt®?
(viz obrázek a příložená mapa)



- ano (pokračujte otázkou 10.)
- ne (pokračujte otázkou 17.)
- ne, ale setkal/a jsem se se značkou jiného mikroregionu (pokračujte otázkou 9.)

9. Uvedte jméno této značky nebo jméno regionu, ke kterému se vztahuje (viz příložená mapa):

.....
.....

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

(Vyberte všechny vyhovující odpovědi)

- | | |
|-----------------------------------|--|
| • na produktu | • reportáže v rádiu |
| • propagační materiály producenta | • sociální sítě |
| • webové stránky producenta | • propagační materiály regionu |
| • propagace v novinách / časopise | • webové stránky regionu |
| • internetová reklama | • webové stránky poskytovatele, příp. koordinátora, značky |
| • reportáže v TV | • jiné: |

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

(Vyberte všechny vyhovující odpovědi)

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

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

(Vyberte všechny vyhovující odpovědi)

- kvality
- tradice výroby v regionu
- místního původu surovin
- výroby v regionu
- šetrnosti k životnímu prostředí
- jiné:

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

(Vyberte jednu odpověď.)

- ano *(pokračujte otázkou 14.)*
- ne *(pokračujte otázkou 17.)*

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

(Vyberte všechny vyhovující odpovědi)

- vlastní užití
- suvenýr
- dárek
- jiné:

15. Co Vás k jeho koupi motivovalo?

(Vyberte všechny vyhovující odpovědi)

- podpora regionu
- podpora místních výrobců
- vyzkoušení místní produkce
- pozitivní zkušenost
- jiné:

16. Kde jste certifikovaný regionální produkt zakoupil/a?

(Vyberte všechny vyhovující odpovědi)

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

17. Pohlaví:

- žena
- muž

18. Kolik Vám je let?

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

19. Nejvyšší dosažené vzdělání:

- základní
- vyšší odborné
- středoškolské bez maturity
- vysokoškolské
- středoškolské s maturitou
- jiné:

20. Hlavní ekonomická/pracovní aktivita:

- zaměstnanec
- invalidní důchodce
- podnikatel/OSVČ
- student
- nezaměstnaný
- rodičovská dovolená
- důchodce
- jiné:

21. Jaký je Váš rodinný stav?

- svobodný/á
- rozvedený/á
- v partnerském vztahu
- vdova/vdovec
- ženatý/vdaná/registrované partnerství
- jiné:

22. Uvedte prosím počet členů domácnosti:

- 1
- 4
- 2
- 5
- 3
- jiné:

23. Uvedte prosím počet nezaopatřených dětí ve Vaší domácnosti:

- 0
- 3
- 1
- jiné:
- 2

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

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

Příloha 2 - Identifikační údaje respondentů

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Pohlaví		
muž	18	8,22%
žena	201	91,78%
Věkové rozmezí		
15 - 19 let	3	1,37%
20 - 24 let	17	7,76%
25 - 29 let	34	15,53%
30 - 34 let	44	20,09%
35 - 39 let	42	19,18%
40 - 44 let	30	13,70%
45 - 49 let	20	9,13%
50 - 54 let	11	5,02%
55 - 59 let	11	5,02%
60 - 64 let	5	2,28%
65 a více	2	0,91%
Dosažené vzdělání		
základní	7	3,20%
středoškolské	1	0,46%
středoškolské bez maturity	31	14,16%
středoškolské s maturitou	122	55,71%
vyšší odborné	11	5,02%
vysokoškolské	47	21,46%

Zdroj: Vlastní výzkum, 2017

Příloha 3 - Ekonomická/pracovní aktivita

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ekonomická/pracovní aktivita		
brigádník	1	0,46%
důchodce	4	1,84%
invalidní důchodce	4	1,84%
nezaměstnaný	4	1,84%
podnikatel/OSVČ	18	8,29%
rodičovská dovolená	55	25,35%
student	6	2,76%
V domácnosti	1	0,46%
zaměstnanec	124	57,14%
Čistý měsíční příjem domácnosti (v Kč)		
do 10 tis.	5	2,28%
10-25 tis.	70	31,96%
26-40 tis.	99	45,21%
41-65 tis.	36	16,44%
66-80 tis.	4	1,83%
81-100 tis.	3	1,37%
více než 100 tis.	2	0,91%

Zdroj: Vlastní výzkum, 2017

Příloha 4 - Rodinný stav respondentů

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Rodinný stav		
rozvedený/á	15	6,85%
svobodný/á	20	9,13%
v partnerském vztahu	48	21,92%
vdova/vdovec	4	1,83%
ženatý/vdaná/reg. part.	132	60,27%
Počet členů domácnosti		
jeden	10	4,61%
dva	48	22,12%
tři	46	21,20%
čtyři	86	39,63%
pět	24	11,06%
šest	1	0,46%
sedm	1	0,46%
devět	1	0,46%
Počet nezaopatřených dětí		
jeden	49	33,56%
dva	78	53,42%
tři	17	11,64%
čtyři	1	0,68%
pět	1	0,68%

Zdroj: Vlastní výzkum, 2017

Příloha 5 - Ukázka podkladů pro certifikační Komisi



Podklady pro certifikační komisi - výrobky 14. jednání dne 5. 10. 2016 Hanušovice

1. NOVÉ ŽÁDOSTI O ZNAČKU

č. 1	Jméno žadatele:	[redacted]	
Adresa provozovny (nebo trvalé bydliště), případ. další kontakty:		[redacted]	
Název výrobku/skupiny:		Cinované šperky od Páji	
Stručný popis:		<p>Všechny šperky vznikají na základě originálních návrhů a nápadů autorky: „Minerály si vybírám nejráději sama. Kupuji je různé na trzích, v obchodech. Potřebuji si je před nákupem osahat, musí mě oslovit. Někdy se stává, že při pohledu na kámen doslova vidím podobu šperku.“</p> <p>K výrobě šperků nakupuje fusingová skla od českého výrobce, který je vyrábí podle požadavků autorky na míru. Dalším komponentem pro výrobu autorských šperků je keramika, kterou pro paní Vogelovou připravuje její kamarádka z Bruntálu.</p> <p>„Každý šperk tvořím s pečlivostí a láskou. Nevyrábím kvanta a ani nechci. Kdybych to změnila, bylo by to na mých špercích vidět. Cílna je pro mě nádherný koníček, někdy výzva a někdy lekce trpělivosti. Také jde o hnací motor – chci být lepší, proto se stále učím a zdokonaluji,“ říká autorka, jejímž motem je:</p> <p>Mým cílem je, aby mé šperky přinášely svým nositelům pozitivní energii a radost.</p> <p>https://www.facebook.com/[redacted]</p>	
Bodové hodnocení:		uvedeno v žádosti:	schváleno (nárok):
Tradice:		1	
Místní suroviny:		0	
Ruční/řemeslná/duševní práce:		5	
Motiv / specifčnost pro region:		0	
Výjimečné vlastnosti		2	
Celkem bodů:		8	



č. 2	Jméno žadatele:	[redacted]	
Adresa provozovny (nebo trvalé bydliště), případ. další kontakty:		[redacted]	
Název výrobku/skupiny:		Xocolatl, jesenická čokoláda	
Stručný popis:		<p>Xocolatl, jesenickou čokoládu vyrábíme přímo z kakaových bobů bez užití jakýchkoli náhražek tuků, chemický přísad a dalších nepřirodních výrobků. Vyrábíme široké spektrum čokolád různých procentních obsahů kakaové sušiny, z různých kakaových bobů z celého světa a nejrůznějších příchutí. Ve většině případů si příchutě založené na sušeném ovoci zajišťujeme vlastní výrobou. V naší čokoládě je maximální přidaná hodnota naší práce. Veškeré technologické postupy provádíme v naší čokoládovně. V České republice jsou pouze čtyři čokoládové manufaktury vyrábějící čokoládu z kakaových bobů a je nám ctí, že patříme</p>	



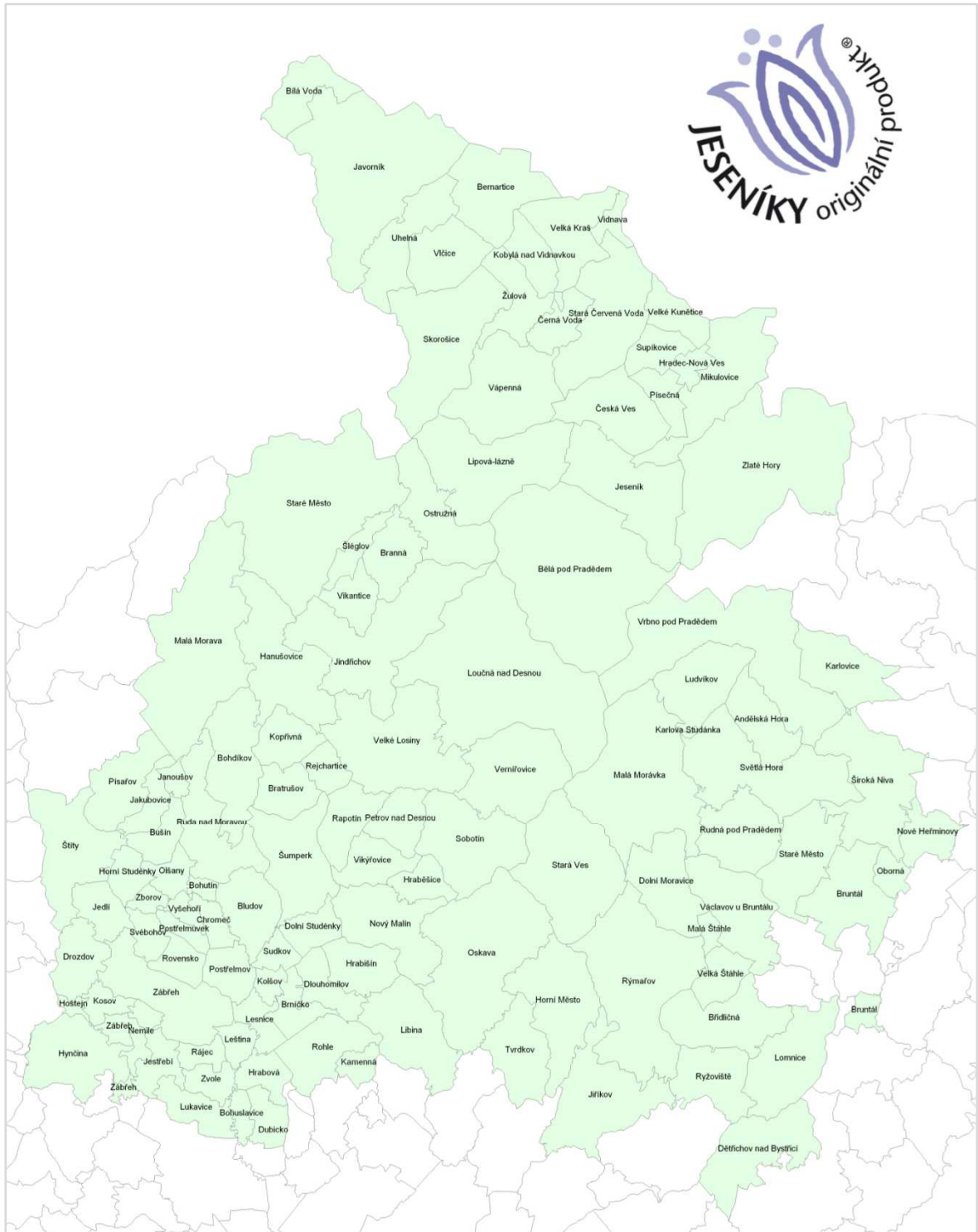
Zdroj: MAS Horní Pomoraví o.p.s.

Příloha 6 - Ukázka žádosti o obnovení udělení značky

2. ŽÁDOSTI O OBNOVENÉ UDĚLENÍ ZNAČKY		
• 6. kolo certifikace		
č. 1	Jméno žadatele:	
Adresa provozovny (nebo trvalé bydliště), případ. další kontakty:		
Název výrobku/skupiny:	Konopný list a květ	
Stručný popis:	Pěstujeme 2 odrůdy technického konopí a to Carmagnola a Bialobrezskie na vlastních pozemcích. Odrůda Carmagnola je certifikována pro prodej v ČR: [redacted] – konopné potřeby [redacted] a odrůda Bialobrezskie firmou [redacted]. Odrůdu vyséváme v agronomickém termínu 29. dubna a poté provádíme průběžnou sklizeň. Před přiznáním pohlavi sklízíme list na čaj a kořinky do mastí (kořinky jsou prokazatelně používány od dob Plinius Starší – tj. r.79 našeho letopočtu). Poté provádíme sběr prvních, druhých, třetích květů (palic), vždy se jedná o úplňkový sběr. Specialitou je tzv. výběr z květů, který se provádí po prvních mrazech. Tato surovina je vstupní surovinou pro další výrobu, např. čaj, mast, tinktura, semeno=olej, atd. Veškeré produkty jsou zpracovávány výhradně ručně.	
Bodové hodnocení:	uvedeno v žádosti:	schváleno (nárok):
Tradice:	5	0
Místní suroviny:	5	5
Ruční/femeslná/duševní práce:	5	4
Motiv / specifičnost pro region:	1	1
Výjimečné vlastnosti	3	3
Celkem bodů:	19	13

Zdroj: MAS Horní Pomoraví o.p.s.

Příloha 7 - Územní působnost značky Jeseníky originální produkt®



Zdroj: http://is.hvjdesign.eu/dokumenty/mashp/jeseniky_originalni_produkut/mashp_1287122774.pdf

Certifikační kritéria pro značku JESENÍKY originální produkt®

Kritéria pro výrobce

Místní subjekt

Za místní subjekt je považován živnostník, firma, organizace s provozovnou v Jeseníkách v hranicích turistického regionu Jeseníky. Provozovnu subjektu lze ověřit předložením kopie živnostenského listu, výpisu z rejstříku firem. Nemá-li subjekt provozovnu, určující je adresa v živnostenském listu.

Zemědělec hospodařící na území regionu Jeseníky v hranicích turistického regionu Jeseníky. Způsob ověření lze vykonat předložením kopie výpisu z katastru nemovitostí nebo nájemní smlouvy či výpisu z ústřední evidence Svazu chovatelů ČR.

Včelař, jehož včelstva jsou umístěna v Jeseníkách v hranicích turistického regionu Jeseníky a okolí. K ověření se lze použít potvrzení o umístění včelstev.

Kvalifikace pro příslušnou výrobu

Výrobci a zemědělci musí mít platný živnostenský list pro danou výrobu, nebo zemědělec musí být veden v evidenci místně příslušného obecního úřadu obce s rozšířenou působností. Včelaři vlastníci do 40 včelstev musí mít průkaz člena Českého svazu včelařů. Způsob ověření lze vykonat předložením kopie uvedených dokumentů.

Bezdlužnost

Žadatel dokládá čestné prohlášení, že na jeho firmu není vyhlášen konkurz, nemá nedoplatky na daních ani sociálním a zdravotním pojištění a není proti němu vedeno řízení ze strany České obchodní inspekce.

Zaručení standardní kvality výroby

Žadatel dokládá čestné prohlášení, že plní zákonné předpisy a normy pro existující provoz. Za základní předpisy se považují hygienické a technické normy, bezpečnost práce apod.

Proces výroby nepoškozuje přírodu

Žadatel dokládá čestné prohlášení, že při své podnikatelské činnosti nepoškozuje životní prostředí ani jeho složky nad míru stanovenou platnými právními předpisy a dle svých technických a finančních možností bude v budoucnu dodržovat či dodržuje zásady šetrnosti vůči životnímu prostředí. Mezi hlavní kategorie se řadí: šetrné nakládání s vodou a energií, minimalizace odpadů a obalů, důsledné třídění odpadků. Preference obnovitelných a

recyklovatelných materiálů, minimální nakládání a řádné znehodnocení nebezpečných látek. Zemědělci prohlašují, že při své podnikatelské činnosti využívají minimum chemických přípravků, hnojiv a pesticidů. Eticky zachází se zvířaty, a že proti žadateli není vedeno řízení ze strany České inspekce životního prostředí.

Kritéria pro výrobek

Mezi výrobky je zařazeno spotřební zboží, zemědělské a přírodní produkty nebo umělecká díla vyrobená v Jeseníkách. Žadatel předloží certifikační komisi vzorek výrobku či fotografii a popis. V případě, že specifická část výroby probíhá mimo Jeseníky, posoudí certifikační Komise individuálně dle popisu a způsobu výroby, zda výrobek lze považovat vzhledem k charakteru výroby za vyrobený v Jeseníkách.

Zaručení standardní kvality

Posouzení kvality ověřuje Certifikační Komise osobně, žadatel o značku dokládá čestně prohlášení, že výrobek splňuje všechny předpisy a normy, které jsou pro něj stanoveny.

Šetrnost k přírodě

Žadatel ve svém čestném prohlášení uvádí, že výrobek ani jeho obal nepoškozují životní prostředí a zdraví lidí nad míru stanovenou platnými právními předpisy a to v žádné fázi jeho životního cyklu (výroba, používání, likvidace). Certifikační Komise posoudí plnění zásad šetrnosti a při pochybnostech má možnost požádat o vyjádření Správu CHKO Jeseníky.

Jedinečnost spojená s Jeseníkem

Certifikovaný výrobek musí být spjat s regionem Jeseník. Toto kritérium lze splnit dosažením nejméně 10 bodů v celkovém součtu získaných bodů v těchto kritériích:

- a) Tradiční Jeseníký výrobek – tradice se může týkat určitého výrobku nebo výrobní technologie či firmy působící v Jeseníkách.
- b) Produkt z místních surovin – požadavek na výrobek je, aby byl vyroben přinejmenším částečně z místních jeseníckých surovin. Potravin y a produkty jako med, vejce, mléko, maso, ovoce, zelenina, minerální voda, byliny, lesní plody aj. musí v této části získat 5 bodů, tedy splnit zastoupení místních surovin na 100 %.
- c) Ruční, řemeslná nebo duševní práce – výrobek je vyráběn z části ručně. Řemeslník vnáší do každého výrobku a díla vlastní osobitost. Výrobek se stává originálem.

Tabulka 1 - Bodová ohodnocení jednotlivých kritérií

Body	Tradiční jesenícký výrobek	Produkt z místních surovin	Ruční, řemeslná, duševní práce
	Existence v Jeseníkách:	Výrobek obsahuje:	Výrobní postupy:
0	5 let nebo méně	méně než 10 %	méně než 10 %
1	6 – 10 let	10 – 34 %	10 – 34 %
2	11 – 20 let	35 – 50 %	35 – 59 %
3	21 – 50 let	60 – 74 %	60 – 74 %
4	51 – 100 let	75 – 99 %	75 – 99 %
5	Déle než 100 let	100 % pouze místní suroviny	

Zdroj: Certifikační kritéria pro značku: Jeseníky originální produkt® - ubytovací a stravovací služby [online]. MAS Horní pomoraví [cit. 2017-03-02]. Dostupné z: http://is.hvdesign.eu/dokumenty/mashp/jeseniky_originalni_produkty/mashp_1340273105.pdf

- d) Díla s hlavním motivem Jeseníků, výrobky specifické pro Jeseníky, jako jsou dekorativní, upomínkové a propagační předměty, tiskoviny, knihy, fotografie, aj.
- e) Výjimečné vlastnosti výrobku – vlastnosti výrobku reprezentují Jeseníky. Certifikační Komise uděluje dle svého uvážení 0 až 5 bodů.

Tabulka 2 - Bodová ohodnocení uměleckých děl a specifických užžitných produktů

Body	Souvislost uměleckých děl s Jeseníky	Užitný výrobek/produkt specifický pro Jeseníky
0	Motiv vůbec nesouvisí s Jeseníky	Výrobek vůbec nesouvisí s Jeseníky
1	Motiv souvisí, ale není specifický	Výrobek souvisí s životem na venkově
3	Přírodní či venkovský motiv charakteristický pro region	Výrobek souvisí s něčím charakteristickým pro Jeseníky
4	Motiv přímo z regionu	
5	Motiv přímo z regionu včetně popisu, vysvětlení, nadpisu	Výrobek je pro Jeseníky zcela typický a jinde se nevyrábí
Body navíc		
+ 1	V názvu díla je obsažen místní název z regionu	V názvu výrobku je obsažen místní název z regionu
+ 1		Konkrétní motiv přímo z regionu zobrazený na samotném výrobku, obalu či etiketě

Zdroj: Certifikační kritéria pro značku: Jeseníky originální produkt® - ubytovací a stravovací služby [online]. MAS Horní pomoraví [cit. 2017-03-02]. Dostupné z: http://is.hvdesign.eu/dokumenty/mashp/jeseniky_originalni_produkty/mashp_1340273105.pdf

Certifikační Komise posuzuje výrobek z hlediska zpracování, funkčnosti, originality, estetických a smyslových vlastností a šetrnosti vůči životnímu prostředí.

Při hodnocení výrobku je k výslednému počtu bodů automaticky připočítána hodnota 3 bodů, jestliže výrobek získal ocenění pro svou kvalitu, inovaci či šetrnost k životnímu prostředí. Hospodaří-li zemědělský a lesní podnik na území CHKO Jeseníky, dodržuje

předpisy Správy CHKO Jeseníky a výrobek nebo suroviny pocházejí alespoň z části z tohoto území. Je-li výrobek vyráběn v chráněné dílně nebo hendikepovanými spoluobčany. Obdrželi výrobek české nebo evropské certifikáty kvality jako jsou např. EVŠ, Czech made, BIO, ISO, Klasa aj., získává automaticky navíc 5 bodů.

Zdroj:http://is.hvjdesign.eu/dokumenty/mashp/jeseniky_originalni_produkty/mashp_1287122774.pdf