

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Strategické řízení regionální značky - region Český ráj

Bc. Pavlína Charvátová

© 2017 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Pavlína Charvátová

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Strategické řízení regionální značky – region Český ráj

Název anglicky

Management of the regional brand – Český ráj region

Cíle práce

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

Metodika

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

Doporučený rozsah práce

60-80 stran

Klíčová slova

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

Doporučené zdroje informací

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

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

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

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

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

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

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

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

Předběžný termín obhajoby

2016/17 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Lucie Vokáčová

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 20. 10. 2016

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.
Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 24. 10. 2016

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.
Děkan

V Praze dne 28. 03. 2017

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 31.3.2017 _____

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí mé diplomové práce Ing. Lucii Vokáčové za cenné rady při vypracování diplomové práce. Dále bych ráda poděkovala své rodině a přáteli, kteří mě během celého studia podporovali. Mé poděkování patří i všem respondentům, kteří se podíleli na vytváření závěrečné práce.

Abstrakt

Cílem diplomové práce je zjistit, zdali charakteristika značky „Regionální produkt Český ráj“ odpovídá představám spotřebitelů, s čímž souvisí jejich povědomí o regionálních značkách.

Součástí cíle práce jsou i cíle jednotlivých šetření, k nim se řadí: identifikace aktivit výrobců spojených s budováním pozice regionální značky, určení pozice zvolené regionální značky v daném mikroregionu a návrh strategie zvolené regionální značky.

Teoretická část porovnává pohledy různých autorů v oblasti marketingu, spotřebního chování, budování značek a charakteristice značení v ČR na evropské, národní, krajské a mikroregionální úrovni.

Vlastní práce se věnuje konkrétní regionální značce - „Regionální produkt Český ráj.“ Nejprve popisuje region Český ráj dle geografických a historických souvislostí a vymezuje ho v rámci třech krajů: Středočeského, Libereckého a Královéhradeckého. Vyzdvihuje jeho turistická místa a definuje certifikaci výrobků, tedy kritéria nutná pro získání značky. Poté udává vývoj značky v letech 2007-2017. Údaje ve vlastní práci jsou čerpány především z dostupných internetových zdrojů o Českém ráji.

Ke zjištění stanovených cílů využívá kvantitativní metody, a to obsahovou analýzu a dotazníkové šetření.

Kapitola Zhodnocení a doporučení nejprve rekapituluje výsledky z obsahové analýzy, poté z dotazníkového šetření. Její hlavní náplní je představení zvolené strategie prostřednictvím doporučení.

Závěr vyzdvihuje postavení regionů a opakuje zjištěné výsledky propojením teoretické a vlastní části práce. Zdůrazňuje nejdůležitější doporučení.

Klíčová slova: marketingové řízení, řízení značky, regionální značka, tržní umístění, image značky, kupní chování spotřebitele, marketingové nástroje, Český ráj

Management of the regional brand – Český ráj region

Summary

The thesis aims to determine whether the characteristics of the mark "Regional Product of the Czech Paradise" is responsible consumers, which is related to their awareness of regional brands.

Part of the work are the objectives of each survey, it includes: identification of the activities of producers associated with building a regional brand positions, determine the position of elected regional brand in the micro-region and a draft strategy chosen regional brand.

The theoretical part compares the views of different authors in marketing, consumer behavior, brand building and characteristic markings in the Czech Republic at the European, national, regional and micro-regional level.

Custom work is devoted to a particular regional brand - "Regional Product Czech Paradise." First, it describes Czech Paradise region according to geographical and historical context, and defines it within three regions: Central Bohemia, Liberec and Hradec Králové. Highlights its tourist spots and gives the brand development in the years 2007-2017, then it defines itself certified producers, ie criteria necessary for obtaining the brand. Data in their work are drawn from among the available Internet resources of the Czech Paradise.

To determine the objectives uses quantitative methods, content analysis and survey.

Chapter Assessment and recommendations summarizing the results of the first content analysis after the survey.

Conclusion repeats the stated objective, theoretical content and their own work. And also highlights regional labels, the most important information gathered from a content analysis of the survey.

Keywords: marketing management, brand management, regional brand, market positioning, brand image, consumer purchasing behavior, marketing tools, Czech Paradise.

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíl práce a metodika	11
3 Teoretická východiska	15
3.1 Podstata marketingového řízení	15
3.1.1 Marketingová koncepce	16
3.2 Cílený marketing.....	17
3.2.1 Segmentace trhu.....	17
3.2.2 Zacílení	19
3.2.3 Vymezení pozice - positioning	20
3.3 Spotřební chování.....	21
3.4 Marketingový mix.....	23
3.4.1 Produkt.....	24
3.4.2 Cena	25
3.4.3 Distribuce.....	25
3.4.4 Marketingová komunikace	26
3.5 Budování značky	27
3.5.1 Funkce a rizika značky	33
3.5.2 Znalost značky	34
3.5.3 Různé podoby značek	34
3.5.4 Vytvoření úspěšné značky	35
3.6 Charakteristika regionálního značení.....	37
3.6.1 Systém značení v EU – "zaručené tradiční speciality", „chráněné označení původu“ a „chráněné zeměpisné označení“	38
3.6.2 Národní úroveň	39
3.6.3 Krajské systémy (soutěže)	43
3.6.4 Mikroregionální úroveň	45
4 Vlastní práce.....	50
4.1 Region Český ráj.....	50
4.2 Turistické oblasti Českého ráje	51
4.2.1 Český ráj v rámci světového i národního seskupení.....	55
4.3 Pravidla pro udělování značky regionální produkt Český ráj	56
4.3.1 Proces certifikace regionálních produktů Český ráj	57
4.3.2 Povinnosti nositele značky Regionální produkt Český ráj	58

4.3.3	Poplatky správci značky	59
4.3.4	Pravidla pro udělování statusu Prodejna regionálních výrobků a její povinnosti	59
4.3.5	Možnost použití značky prostřednictvím loga	60
4.4	Vývoj certifikace "Regionální produkt Český ráj" 2007-2017	61
4.5	Certifikovaní producenti	62
4.5.1	Kategorizace certifikovaných producentů	62
4.5.2	Způsoby používání certifikované známky producenty	64
4.5.3	Analýza rozhovorů s producenty	66
4.6	Dotazníkové šetření	68
5	Zhodnocení a doporučení	81
6	Závěr	84
7	Seznam literatury	86
8	Seznam tabulek	91
9	Seznam grafů	92
10	Přílohy	93
10.1	Vyhodnocení výrobek roku 2016 v Libereckém kraji	93
10.2	Seznam certifikovaných produktů	94
10.3	Přepis jednotlivých rozhovorů	118
10.4	Tiskové zprávy - vývoj značení „Regionální produkt Český ráj“ 2007-2016	126
10.5	Dotazník na téma povědomí spotřebitelů o regionálním značení	136

1 Úvod

Již od roku 2004 se na území České republiky rozšiřují regionální značky vyznačující se zejména originalitou, kvalitou, původem surovin a šetrností k životnímu prostředí. Regionální producenti se odlišují od velkovýrobců převážně vztahem projevujícím se při produkci výrobků. Jejich práce jim přináší pocit naplnění z nabízených specifických produktů oceněných řádným osvědčením.

Důležitost rozvoje regionů spočívá v podpoře místních producentů, kteří se prostřednictvím své práce snaží navázat na tradice přinášející poctivost a jedinečnost. Právě nákupem certifikovaných produktů se každý spotřebitel zaslouží o podporu nejen konkrétního prodejce, ale rovněž i celého regionu.

Logo označující výrobky informuje, z jakého regionu pocházejí certifikované produkty.

Atraktivita regionu se tak zvyšuje, neboť lze nejen navštívit typická přírodní místa a kulturní památky, ale i nakoupit zajímavé produkty.

I v regionu Český ráj nacházející se 50 km severovýchodně od Prahy a zasahující do třech krajů působí celá řada charakteristických producentů. Certifikace výrobků se zde uděluje od roku 2007 pod záštitou ochranné známky "Regionální produkt Český ráj". Značka vznikla z iniciativy Sdružení Český ráj, jedná se o zájmové seskupení působící v srdci Českého ráje v Turnově. Propůjčenou ochrannou známku lze získat na 2 roky v případě splnění několika důležitých kritérií dbající zejména na kvalitu, originalitu výrobku, šetrnost k životnímu prostředí, podílu ruční práce, aj. Prodloužení platnosti značky lze v případě dodržování několika zásad v podobě propagace loga certifikované značky.

2 Cíl práce a metodika

Cílem diplomové práce je zjistit, zdali charakteristika značky „Regionální produkt Český ráj“ odpovídá představám spotřebitelů, s čímž souvisí jejich povědomí o regionálních značkách.

Součástí cíle práce jsou i cíle jednotlivých šetření, k nim se řadí: identifikace aktivit spojených s budováním pozice regionální značky, určení pozice zvolené regionální značky v daném mikroregionu a návrh strategie zvolené regionální značky.

Teoretická část porovnává pohledy různých autorů v oblasti marketingu, spotřebního chování, budování značek a charakteristice značení v ČR na evropské, národní, krajské a mikroregionální úrovni.

Vlastní práce se věnuje konkrétní regionální značce - „Regionální produkt Český ráj.“ Nejprve popisuje region Český ráj dle geografických a historických souvislostí a vymezuje ho v rámci třech krajů: Středočeského, Libereckého a Královéhradeckého. Vyzdvihuje jeho turistická místa a zejména definuje samotnou certifikaci výrobců, tedy kritéria nutná pro získání značky. Rovněž udává vývoj značky v letech 2007-2017. Uvádí počet uskutečněných zasedání, při nichž došlo k udělení certifikace, počet nynějších certifikovaných prodejců, ale i jejich počet za uplynulou dobu. Odkazuje na tiskoviny vycházející pod záštitou Sdružení Český ráj. Z nich je možné se dozvědět skutečnosti o důvodu vzniku značky, postupné přistupování současných producentů mezi nositele značky, vznik regionálních prodejen, internetových stránek Český ráj a jejich návštěvnost za rok 2016, zároveň i návštěvnost kulturních památek za předchozí kalendářní rok. Tiskoviny představují podpůrný materiál udržující zajímavé a důležité informace o vývoji značky. Údaje ve vlastní práci jsou čerpány především z dostupných internetových zdrojů o Českém ráji.

Vlastní práce využívá kvantitativní metody, a to obsahovou analýzu a dotazníkové šetření. V obecném pojetí se obsahová analýza řadí k tradiční metodě zkoumání obsahu. Zakládá se na vysoce strukturovaných a selektivních procesech. Proces analýzy vychází ze sociálně vědních metod měření s ohledem na několik charakteristických znaků. K těm patří vysoký podíl strukturovanosti, tzn. zjišťování odpovědí na přesně položené otázky a neodbočení od tématu. Na strukturovanost navazuje vysoký stupeň ověřitelnosti s ohledem na stanovená pravidla. Umožňuje zpracovat velké množství materiálů a výsledky podrobit

číselnému zhodnocení zaznamenaných do grafů či tabulek. Za předstupeň obsahové analýzy lze považovat hermeneutickou analýzu. Ta na rozdíl od obsahové analýzy umožňuje do hloubky zkoumat pouhý zlomek textů, ale z různých pohledů. Výsledky jsou subjektivní, nelze je objektivně ověřit, neboť každý výzkumník může dojít k odlišným závěrům (Schulz a kol, 2004).

V rámci obsahové analýzy se představují jednotliví producenti a jejich činnost je zařazena do kategorie živnostníků, malých a středních podniků a rovněž do příslušné kategorie výrobků. Informace o producentech jsou dohledány na jejich vlastních webových stránkách či na stránkách Českého ráje. Údaje o zařazení do kategorie malých či středních podniků byly nalezeny u převážné většiny v rejstříku firem, pokud se nejednalo o živnostníka. Dále je proveden sběr dat týkající se jednotlivých producentů, a to, zda představují logo značky na produktech, vlastních webových stránkách a na propagačních materiálech, přičemž koncentrace se soustředila na sociální síť Facebook. Získané skutečnosti slouží k ověření, zda výrobci splňují nutné požadavky pro platnost certifikace, kterou musí každý nositel značky vždy po dvou letech obhájit.

Dále se prostřednictvím elektronické pošty oslovilo 49 producentů, neboť 1 společnost neudává e-mailovou adresu. Kontakty na e-mailovou adresu byly dohledány na stránkách Českého ráje případně na stránkách každého producenta. Producentům bylo položeno pět otevřených otázek týkající se jejich vlastní produkce a propagace v následujícím znění:

1. Pomáhá Vám udělení značky Regionální produkt Český ráj při prodeji Vašich produktů?
2. Pokud ano, jakými způsoby? (vyšší ziskovostí, stálými zákazníky, atd.)
3. Máte stálé portfolio zákazníků nebo jsou Vaši zákazníci náhodní?
4. Na jakých místech se nejlépe prodávají Vaše produkty?
5. Jaký typ propagace (mimo prezentace na různých kulturních akcích) využíváte ve prospěch svého prodeje?

Z výsledků, jež jsou zjištěny v rámci obsahové analýzy a dotazníkového šetření jsou vyvozeny konkrétní návrhy řešení pro producenty.

Stanovený cíl týkající se spotřebitelů je vyhodnocen na základě dotazníkového šetření. Punch (2008) ve své publikaci dotazník představuje jako účinný nástroj, jímž lze pomocí grafů a číselných údajů kvantifikovat vyhodnocené závěry. Podstata dotazníku spočívá

ve sběru dat. Skládá se z výzkumných otázek, na základě kterých se má dojít k vytyčenému cíli. Jedná se o propojení otázek, strategie a procesu sběru dat. Dotazníkem se měří seznam proměnných definovaných množinou otázek. Proměnné se vymezují podle dvou úrovní konceptuální a operační. Vedlejší proměnné lze vyhodnotit na základě jedné zaškrtnuté odpovědi, jde o pohlaví či bydliště tzv. kategoriální proměnné. Při výzkumu hlavních proměnných se používá širší portfolio možných odpovědí tzv. vícepoložkové proměnné. Zásadní rozhodnutí výzkumníka se odvíjí od skutečnosti, zda se vytvoří nový dotazník, nebo bude postačující již existující. Často bývá použita kombinace obojího. V případě, že se jedná o dotazník nový, je nutné provést pilotní testování. Čímž se určí, zda je vhodný pro samotný výzkum a přinese předem stanovené výsledky. Forma a rozsah pilotního přezkoušení se odvíjí od inovací uvedených v dotazníku. Při tvorbě dotazníku je nutné dbát na několik kritérií. K nimž se řadí jeho délka, způsob doručení a vyplnění, složení, forma otázek a etické hledisko. Zejména se klade důraz, aby výsledky odpovídaly a vycházely z výzkumných otázek.

Otázky v dotazníku zkoumají požadavky poptávky při nakupování, znalost značek, povědomí o regionálních produktech, certifikaci a o konkrétních regionálních značkách. Zjišťují, kde se s uvedenou regionální značkou dotazovaný setkal, zdali takovýto produkt zakoupil, jaký byl motiv koupě a povědomí, a čeho je zárukou. Dotazník vyplnilo celkem 114 respondentů. Tento počet osob udává, že se jedná o tzv. před výzkum, na který se bude lépe navazovat v případě dalšího výzkumu. Dotazník byl šířen internetovou formou přes elektronickou poštu a zveřejněn na sociální síti Facebook v časovém rozmezí od 1. 11. 2016 - 21. 3. 2017. Dotazník obsahuje 31 otázek, z toho 28 strukturovaných a 3 nestrukturované. Přičemž 25 je zaškrťavacích a respondent má v některých možnost zaškrtnout více odpovědí. Jiné jsou založeny pouze na uvedení jedné odpovědi. Čtyři otázky jsou koncipované na hodnotící škále od 1-5, kdy respondent označí číslem nejlépe vystihující odpověď. Pouze tři otázky musí respondenti vypsát. Nad vyplněním by dotazovaný neměl strávit více než 10 minut. Nutno podotknout, že je anonymní. Je vyhodnoceno celkem 17 otázek. Přičemž 11 otázek se zaměřuje na zjišťování informací o nákupních preferencích, o značkách a samotných regionálních značkách, 6 otázek se týkají osobních údajů spotřebitelů.

Zhodnocení a doporučení nejprve rekapituluje výsledky z obsahové analýzy, poté z dotazníkového šetření. Obsahová analýza rekapituluje počet aktuálních producentů

a jejich zařazení do příslušné kategorie, dále zjištěné údaje o užívání loga značky a rovněž nejčastější uvedené odpovědi producentů. Dotazníkové šetření se nejprve věnuje nejčastějším informacím o dotazovaných respondentech. Dále je uvedeno shrnutí, jaké mají respondenti představy a povědomí o regionálních značkách. Na základě zjištěných informací z obou kvantitativních metod bylo sepsáno doporučení.

Závěr vyzdvihuje postavení regionů a opakuje zjištěné výsledky propojením teoretické a vlastní části práce. Zdůrazňuje nejdůležitější doporučení.

3 Teoretická východiska

3.1 Podstata marketingového řízení

Dle Kotlera a Armstronga (2004, s. 47) lze marketingové řízení chápat jako "*aktivity vedoucí k dosažení směny na cílovém trhu.*"

Foret a kol. (2003) definuje marketingové řízení v podobě analýzy, plánování, zavádění a kontroly programů navržených k vytvoření, vybudování a udržení výhodné směny s cílovými zákazníky za účelem dosažení cílů organizace.

Jakubíková (2012) vymezuje, že v jádru marketingového řízení se nachází trh a jeho cíloví zákazníci v podobě návštěvníků, turistů či hostů. Jako prostředek pro uplatnění marketingového řízení slouží marketingové cíle, strategie a nástroje. Výsledek marketingového řízení přináší ekonomický, popřípadě společenský efekt, jehož firma dosáhne uspokojením potřeb zákazníků. Ve své podstatě marketingové řízení usiluje o řízení poptávky. Důležitou roli hrají rozhodování, komunikace a motivace. Marketingové řízení může být úspěšné za předpokladu splnění následujících podmínek:

- musí být vysoce rozvinutý trh
- převaha nabídky nad poptávkou z hlediska kvantity
- relativní nasycenost základních potřeb spotřebitelů
- konkurence
- snaha o udržení či zvýšení tržního podílu
- řešení potřeb a přání zákazníků

Palatková (2011, s. 20) se zabývá ve svém díle marketingovým managementem destinací, a uvádí, že marketingové řízení destinace se snaží "*o ovlivňování množství, složení, časového a prostorového rozložení poptávky v destinaci*". Marketingové řízení destinace je definováno jako proces analýzy, stanovení cílů, tvorba a prosazování komunikačních a jiných strategií marketingového mixu, realizace a kontroly s cílem propojit nabídku destinace s její poptávkou, za účelem uspokojení potřeb návštěvníků destinace a zvýšení kvality života rezidentů. Přičemž využívá zdroje destinace a snaží se vhodnými postupy dosahovat stanovených cílů a pozitivních efektů v podobě regionálního, ekonomického či sociálního rozvoje destinace.

3.1.1 Marketingová koncepce

Jakubíková (2012) definuje marketingovou koncepci spočívající ve snaze dosahovat ziskových cílů prostřednictvím určování potřeb a požadavků cílových zákazníků a jejich uspokojování účinněji a efektivněji než konkurence. Marketingová koncepce se proto soustředí na trh, na zákazníka, koordinovaný marketing a výnosnost.

Foret a kol. (2003) říká, že se marketingová koncepce zakládá na principu dodavatelského podniku s cílem aktivně uspokojit potřeby spotřebitelů, jimž podnik přizpůsobuje své zaměření výroby a prodej výrobků. Na základě marketingové koncepce podnik zdůrazňuje snahu o řešení problémů spotřebitele, nikoli vlastních problémů.

Kotler a Armstrong (2004, s. 50-52) popisují, že firmy při marketingových aktivitách využívají některou z pěti koncepcí: výrobní, výrobovou, prodejní, marketingovou a společenský marketing.

Marketingovou koncepci zakládají na myšlence, že firma může dosáhnout předem vytyčených cílů, pokud správně odhadne přání a potřeby zákazníka na cílovém trhu a dokáže je uspokojit efektivněji než konkurence. Často pro zachycení své podstaty podnikání využívá slogany typu: "*zařídíme, abyste to zažili*"; "*nejsme spokojeni, pokud nejste spokojeni vy*"; "*předčíme vaše očekávání*", atp. Oproti prodejní koncepci se marketingová orientuje na zákazníka. Na počátku realizace marketingové koncepce je nutné poznat a vymezit trh. Poté se firma postupně koncentruje na potřeby zákazníků a koordinaci marketingových aktivit souvisejících se zákazníky. Zisk firmy dosahují prostřednictvím budování dlouhodobých vztahů se zákazníky, čemuž předchází uspokojování jejich potřeb a přání. Firma může docílit vysokého obrátu i zisků díky orientaci na zákazníka a na vytváření hodnoty pro zákazníka. Marketingovou koncepci si osvojilo mnoho úspěšných firem, např. Disney, Wal-Mart, Marriott, Dell Computer, atd. Hlavní zásada této koncepce tkví v tom, nakolik jsou firmy schopny reagovat na měnící se potřeby svých zákazníků a strategie svých konkurentů.

Mezi nejnovější koncepce v oblasti marketingu patří společenský marketing. Podobně jako marketingová koncepce i tato staví na skutečnosti, že firma musí uspokojovat potřeby a přání zákazníka lépe než konkurence. Ovšem mimo dlouhodobé zájmy spotřebitelů, zohledňuje i dlouhodobé zájmy společnosti jako celku. Klade si otázku, zdali tradiční marketingová koncepce vyhovuje v dnešní době, době mající na zřeteli ochranu životního

prostředí. Dle společenského marketingu totiž marketingová koncepce přehlíží možný konflikt mezi krátkodobými a dlouhodobými potřebami zákazníka.

3.2 Cílený marketing

Podle Jakubíkové (2012) by si měly firmy, organizace, popřípadě destinace vybrat a poznat cílovou skupinu zákazníků, neboť nelze uspokojit potřeby všech. Tato skupina by měla přispět k efektivnímu naplnění jejich cílů. O skupině, na niž se zaměří, musí zjistit, co ji zajímá, jak prožívají svůj život její členové, kde pracují, jaké mají příjmy, co patří k jejich zájmům, atd. V případě výběru početnějších cílových skupin je nutné identifikovat, co mají společného a v čem se odlišují.

Strategie cíleného marketingu spočívá v rozdělení celkového trhu na různé části s ohledem na vlastnosti zákazníka, na volbu jednoho či více tržních segmentů a na vytvoření produktu splňujícího potřeby konkrétního segmentu. Proces výběru cílového trhu se skládá ze tří níže uvedených etap.

3.2.1 Segmentace trhu

První z etap představuje segmentace trhu. Dle Jakubíkové (2012) znamená rozčlenění trhu do stejných skupin vzájemně se lišící svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním. Segmentace může být prováděna různými způsoby. Firmy se mohou rozhodnout, že se segmentací nebudou zabývat a k oslovení trhu použijí masový marketing. Naopak mohou zvolit úplnou segmentaci, tzv. mikromarketing.

Foret a kol. (2003) konstatuje, že proces výběru cílových tržních segmentů se skládá ze čtyř stadií:

- a) hodnocení poptávky
- b) segmentace trhu
- c) volba cílového trhu
- d) vypracování nabídky umožňující získat či udržet si na cílovém trhu zvolenou pozici.

Ve svém díle rovněž hovoří o nutnosti zhodnotit prodej vlastních výrobků, posoudit kvalitu konkurenčních výrobků, odhadnout velikost budoucí poptávky a určit, zda jsou hodnocené tržní možnosti dostačující. Všechny zmíněné kroky by měly být realizovány s ohledem na

to, jakou marketingovou strategii chce podnik použít v rámci příslušného tržního segmentu.

Dle Kotlera a Kellera (2007) se segmentace nejčastěji uskutečňuje podle základních kritérií soustředících se na spotřebitele:

- demografická - provádí se na základě rozdílu pohlaví, věku, vzdělání, průměrného ročního příjmu, rasy, velikosti domácnosti, atd.;
- geografická - odlišnosti poptávky vznikají dle místa jejího výskytu (kontinent, stát, region, kraj, město, obec, destinace cestovního ruchu). Rovněž souvisí s rozdíly v podnebí, kultuře či národnosti. Rozdíly existují i mezi městy v regionu, obchody, kulturními a sportovními zařízeními v jednom městě. Tato segmentace může být velmi užitečná pro manažery ubytovacích zařízení, restaurací, středisek cestovního ruchu, apod.;
- psychografická - trh se rozděluje do skupin podle společenských tříd, životního stylu, stejných zájmů, názorů nebo typu osobnosti. I přesto, že lidé pocházejí z různých demograficky odlišných prostředí, mohou si být podobní z hlediska hodnot a způsobu života;
- behaviorální (dle chování zákazníků) - podstata spočívá v tom, jak spotřebitelé používají daný produkt a chápou jeho užitek.

Jakubíková (2012) rozšiřuje dělení segmentace:

- ve vztahu k produktu
- dle distribučních cest

V cestovním ruchu Jakubíková (2012) hovoří o segmentaci podle druhu cest. Do této oblasti spadají tři segmenty trhu: volnočasový a rekreační cestovní ruch; obchodní cestovní ruch; návštěva příbuzných a známých

Mezi výhody segmentace trhu patří:

- uspokojení potřeb zákazníka vytvořením produktu dle jeho potřeb a přání;
- výhodnější stimulace a distribuce prostřednictvím reklamy, různých podpor prodeje, osobního prodeje, distribuce, atd.;

- přizpůsobení produktu zákazníkovi, kdy vyšší uspokojení zákazníka umožňuje firmě prodávat produkt za vyšší cenu, neboť zákazník je ochoten zaplatit více za produkt s požadovanými vlastnostmi;
- získání konkurenční výhody tím, že vzniká nový trh v případě odlišení produktu od ostatních nabízených.

Segmentace trhů firem lze podle autorky chápat jako dvoustupňový proces:

- makrosegmentace - do tohoto procesu spadá vnější segmentace mezi organizacemi, přičemž zákazníci se segmentují dle geografie a demografie;
- mikrosegmentace - jedná se o segmentaci uvnitř organizace. Snaží se zjistit informace týkající se nákupních rozhodovacích procesů, vlivů na nákup, motivace nakupujících a stylů rozhodování.

3.2.2 Zacílení

Foret a kol. (2003) definuje druhou etapu zacílení jako proces vyhodnocování atraktivity dílčích segmentů a výběr jednoho či více cílových segmentů, a na ty se pak firma popřípadě organizace koncentruje. Cílový trh pro firmu zaujímá vybraná skupina či skupiny.

Podle Jakubíkové (2012, s. 162) by měl být atraktivní segment dostatečně velký, životaschopný, dostupný, ziskový, musí se odlišovat od jiných segmentů, atp. Nutné je zhodnotit konkurenci v daném segmentu, konkrétně kolik firem v dané oblasti již působí, jak je segment přístupný nově vzniklé konkurenci, atd. Po identifikaci vhodného tržního segmentu by mělo následovat vytvoření profilu pro lepší pochopení jeho potřeby a zvážení podnikatelských možností firem. Profil segmentu vyjadřuje popis běžného zákazníka daného segmentu. Nejčastěji vzniká na základě demografických, geografických údajů, životního stylu zákazníka, frekvence nákupu, aj.

Při rozhodování firmy o zaměření na dané segmenty je možné volit mezi následujícími strategiemi:

- Nediferencovaný – masový marketing vychází z předpokladu jednotných potřeb a přání spotřebitelů. Podnik se snaží na trhu o zavedení jednoho silného produktu nebo značky.

- Segmentovaný - diferencovaný marketing říká, že firma vybere všechny významné segmenty a pro každý z nich vytvoří speciální marketingový mix. "*Produkty se liší uživatelskými vlastnostmi, cenou, volí se pro ně vhodná distribuční cesta, využívají vlastní komunikační mix.*" Tato strategie patří k velmi nákladným a v případě nedostatečně velkého segmentu, může být pro podnik neefektivní. Riziko představuje i příliš široká nabídka. V tomto případě hrozí, že se zákazník rozhodne pro méně komplikovanou konkurenční nabídku.
- marketing zaměřený na mikrosegmenty se koncentruje na podskupiny segmentů. Na mikrosegmenty se soustředí především menší firmy, ale i pár velkých firem.
- mikromarketing udává postup, jak vytvořit produkt a marketingový program, aby vyhovoval konkrétním požadavkům individualit a daného územního celku. Zahrnuje jak lokální marketing, tak i marketing zaměřený na jednotlivého zákazníka. Používají ho některé cestovní kanceláře nabízející zájezdy pro velmi náročné klienty.
- marketing šitý na míru - individualizovaný marketing spočívá ve výběru firmy jednoho segmentu, převážně se jedná o jednoho zákazníka, a tomu vytvoří speciálně pro něj marketingový mix. Tento typ představuje vysokou míru rizika.

Identifikace strategických segmentů pomáhá manažerům objasnit, na jaké hodnoty se mají zaměřit, aby dokázali čelit různým ohrožením firmy.

3.2.3 Vymezení pozice - positioning

Výběr cílového trhu uzavírá třetí etapa určení pozice ze strany spotřebitelů - positioning.

Dle Machkové (2009) se jedná o způsob, jakým chce být firma vnímána v myslích spotřebitelů, jak se vymezuje vůči konkurenci a vůči dalším aktérům (dodavatelům, odběratelům, spolupracujícím firmám, atp.)

Jakubíková (2012) říká, že pro zvýšení svých šancí na trhu by měla mít značka jedinečnou image symbolizující specifický užitek produktu. Jednu z možností, jak toho dosáhnout, představuje mapování vnímání, což znamená proces grafického znázorňování spotřebitelů zároveň s jejich preferencemi. Mapa vnímání se provádí třemi způsoby. Pokud manažer zvolí normativní způsob, zakreslí současnou situaci dle svého vnímání. Problém se však může vyskytnout v momentě, kdy manažer upevní své chybné předpoklady a neposkytne nový pohled na věc. Výsledky tedy nejsou objektivní.

Přesnější alternativu vykazuje popisný způsob založený na spotřebitelských průzkumech a statistické analýze získaných údajů.

Za velmi uznávanou a objektivní techniku se považuje tzv. vícerozměrné měření. Používá větší množství údajů při znázornění mapy spotřebitelských preferencí, vnímání značek a kritérií výběru značky. Dobré mapy vnímání mohou odhalit dosud neznámé spotřebitelské segmenty. Ty mohou firmě zajistit mizivou konkurenci a lehký vstup na trh.

V souvislosti s určením pozice značky na trh Jakubíková zmiňuje další dva pojmy. Ten první nese název repositioning - přemístění produktu. Jde o strategii, kdy trh začne vnímat změnu postavení produktu. Firmy ji začnou aplikovat v případě, že konkurenční produkt získává na trhu dominantní postavení nebo pokud křivka životního cyklu konkrétního produktu firmy trvale klesá a snaží se o jeho udržení.

Druhý pojem depositioning popisuje jako změnu vnímání identity ostatních konkurenčních produktů na cílovém trhu.

3.3 Spotřební chování

Dle Kotlera a Armstronga (2004) se cíl marketingu nachází v ovlivnění spotřebitelského myšlení a jejich chování vůči firmám a příslušným nabídkám. Pokud firmy chtějí ovlivnit co, kde a jak zákazníci nakupují, musí porozumět jejich motivaci. Autoři dále vymezují, že spotřební chování se týká konečných spotřebitelů (jednotlivců a domácností) nakupujících produkty a služby pro osobní spotřebu, přičemž dohromady vytváří spotřební trh.

Vysekalová a kol. (2011) ve své publikaci uvádí, že spotřební chování lze charakterizovat podobně jako chování v obecné rovině. Jedná se tedy o souhrn vnějších projevů, činností a jednání organismu zaměřený na uspokojování určitých potřeb.

Podle Kotlera a Armstronga (2004) patří mezi nejčastější vlivy působící na volbu koupě na světovém trhu okolní prostředí a chování ostatních spotřebitelů. K dalším faktorům spolupůsobícím na spotřební chování autoři řadí kulturní, společenské, osobní a psychologické důvody, přičemž z kultury se odvíjejí základní potřeby a chování člověka, neboť lidské chování z velké části vychází z výchovy a učení. Chování jednotlivců ovlivňuje společnost v podobě mnoha menších skupin. Ať už se jedná o členské, popřípadě referenční skupiny (do nichž by jedinec chtěl patřit). Skupiny působí na jeho postoje a vnímání sebe sama, což se může projevit do výběru produktu a značky.

Na rozhodování kupujícího se rovněž významně podílí osobní charakteristiky: věk, fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost a vnímání sebe sama.

Vysekalová a kol. (2011) jmenuje tři modely spotřebního chování, které vznikly na základě různých podnětů ovlivňujících spotřební chování.

- Engel-Kollat-Blackwelův model zahrnuje kulturní, společenské vlivy ve vztahu k motivaci, rozhodovacím procesům a konečný výsledek v chování spotřebitele.
- Model podnětu a reakce (model černé skříňky) říká, že procesy a dění v lidské mysli lze chápat jen omezeně, neboť pro marketéra představuje mysl člověka tzv. "*černou skříňku*". Základním prvkem je zde vnější i vnitřní podnět. Černá skříňka v tomto pojetí znamená nekvantifikovatelný a nezkoumatelný mentální proces.
- Model spotřebního chování zahrnuje všechny působící faktory do jednoho modelu. Obsahuje čtyři základní části:
 - a) procesy učení spotřebitele - motivy, postoje, očekávání, připravenost k učení.
 - b) stimuly, jimž spotřebitel podléhá - vycházejí z kvality, ceny, osobitosti a dostupnosti výrobku nebo služby.
 - c) vnější faktory - rodina, příslušnost k sociální třídě, časový tlak, finanční situace.
 - d) stupňovitý proces spotřebitelského chování - pozornost vede ke kupním úmyslům až k samotné koupi

Kromě výše zmíněných faktorů Kotler s Armstrongem (2004) popisují, že volba koupě spotřebitele podléhá zejména čtyřem hlavním psychologickým charakteristikám: motivaci, vnímání, učení, přesvědčení a postojům.

Motivaci autoři hodnotí jako silnou potřebu, jež se snaží jednotlivci uspokojit. Také uvádí motivaci v pojetí Sigmunda Freuda a Abrahama Maslowa. S. Freud vycházel z předpokladu, že si lidé převážně nejsou vědomi reálných psychologických vjemů formující jejich chování, a tak potlačují spoustu tužeb. Ty se ale promítají ve snech, v přechnutích, v neurotickém chování nebo dokonce v psychózách. Dle Freuda jedinec plně nerozumí své motivaci. Oproti tomu A. Maslow hledal odpověď na otázku, proč lidé reagují na určité potřeby v daném okamžiku. Dospěl k závěru, že se lidské potřeby uspořádávají hierarchicky. Na základě této skutečnosti vytvořil pyramidu potřeb od nejnáléhavějších ve spodní části po nejméně naléhavé na vrcholu. Pyramida zahrnuje potřeby fyziologické, bezpečí, společenské, uznání a seberealizace.

Vnímání charakterizují jako proces lidského výběru, třídění a interpretace informací pro vytvoření smysluplného chápání svého okolí.

Učení definují jako změnu v chování jedince na základě získaných zkušeností. Učení je zároveň výsledkem vzájemného působení přání, podnětů, impulzů, reakcí a odměn.

Přesvědčení a postoje se nabývají na základě jednání a učení. Přesvědčení znamená získané mínění o určité skutečnosti nebo věci. V případě, že se týká konkrétních výrobků a služeb, utváří image produktu a značky působící na nákupní chování. Pokud mají některá přesvědčení negativní dopad na prodej, výrobce může marketingovou propagaci změnit.

Postoj vyjadřuje hodnocení, pocity a názory na určitou věc nebo představu. Na základě postojů vznikají sympatie nebo naopak averze k daným věcem. Jejich ovlivňování není snadné, protože jsou jistým způsobem uspořádány a změnit jeden z nich vyžaduje zásahy do celého systému. Z toho důvodu je častěji výhodnější přizpůsobit výrobky již existujícím postojům, než tyto postoje měnit.

Vysekalová a kol. (2011) rozšiřuje psychologické vlivy podílející se na nákupu spotřebitele o duševní vlastnosti a dispozice, životní zkušenosti, vědomosti a mínění.

3.4 Marketingový mix

Kotler s Armstrongem (2004) nazývají marketingový mix jedním ze základních prvků moderního marketingu.

Foret a kol. (2003) doplňuje informace a říká, že jde o soubor marketingových nástrojů, jež firma využívá k dosažení marketingových cílů na cílovém trhu. Klasická podoba marketingového mixu se skládá ze čtyř prvků, tzv. 4P:

- product - produkt
- price - cena
- place - místo, distribuce
- promotion - marketingová komunikace

Jakubíková (2012) ve své publikaci uvádí, že tvorba marketingového mixu nepatří mezi zcela snadné záležitosti. Kromě vzájemného ovlivňování dílčích nástrojů nelze opomenout vlivy trhu působící na marketingový mix, k nimž se řadí:

- nákupní chování zákazníka včetně motivace k nákupu, nákupních zvyklostí, životního stylu;

- chování trhu;
- konkurenční postavení a chování;
- postoj vlády - kontrola marketingu.

Pro dosažení úspěchu by firmy měly brát ohled zejména na zákazníky, neboť ti rozhodují o ziskovosti firmy. V souladu s touto teorií vznikl marketingový mix 4C, zahrnující:

- hodnotu z hlediska zákazníka - CUSTOMER VALUE
- náklady pro zákazníka - COST TO THE CUSTOMER
- pohodlí - CONVENIENCE
- komunikaci - COMMUNICATION

3.4.1 Produkt

Foret a kol. (2003) říká, že produktem může být cokoli hmotného (zboží, výrobek, značka, stát popř. region) či nehmotného (služby, myšlenky), co na základě směny uspokojí potřeby spotřebitele. Produkt představuje souhrn vlastností včetně provedení, balení, jména, značky, designu a nabízejících výhod v podobě kvality a trvanlivosti. Dalšími rysy produktu lze nazvat konkurenceschopnost odlišující od sebe firmy navzájem a rovněž tak pro zákazníka musí mít dostatečnou hodnotu.

Palatková (2011, s. 49) definuje produkt jako *"cokoli, co lze na trhu nabídnout, co získá pozornost, co může sloužit ke spotřebě, co může uspokojit nějaké přání nebo potřebu"*.

Vašítková (2014) vymezuje produkt v obecné rovině jako soubor hmotných a nehmotných prvků obsahujících funkční, sociální a psychologické výhody. Produktem může být myšlenka, služba, zboží nebo kombinace všech uvedených výstupů.

Jakubíková (2012, 2013) ve svých dílech klasifikuje produkty, a ty mohou být spotřebitelské nebo mezipodnikové. Na základě svých charakteristických vlastností se dále dělí na *trvanlivé, hmotné podstaty a konkrétní použití*.

Podle doby užívání na *zboží s krátkou dobou používání* (potravin, denní tisk) a *na zboží dlouhodobě používané* (automobily, karavany, lodě).

Dle toho, jak spotřebitelé nakupují *na zboží denní potřeby* (potravin, sladkosti, léky, benzin), *na produkty vyžadující čas a nákupní úsilí s důrazem na vlastnosti a cenu* (lyžařská, sportovní obuv, stany) *na speciality, mající pro kupujícího jedinečné vlastnosti*

(exotická zahraniční dovolená, oblíbená restaurace) a *na nežádoucí produkty* (úrazové a jiná pojištění).

Do klasifikace zboží pro podniky patří: *suroviny, materiál a polotovary; kapitálové investice umožňující vývoj, výrobu a prodej finálních produktů; pomocné materiály a služby umožňující výrobu a distribuci finálního produktu.*

Produkt se dle Palatkové a Zichové (2014) skládá ze třech uvedených vrstev = úrovní:

- 1) jádro produktu - znamená to, co zákazník doopravdy kupuje nebo co si myslí, že kupuje. Naplňuje přání a řeší problémy zákazníka. Vyjadřuje základní užitek a převážně uspokojuje pocitovou oblast;
- 2) vlastní (reálný) produkt - představuje soubor typických vlastností (provedení, úroveň kvality, styl, značku, design), který zákazník vyžaduje;
- 3) rozšířený produkt - nákupem produktu zákazník získává taktéž jeho záruční lhůtu, garanční opravu, odbornou instruktáž, poradenství, leasing, platby na splátky, možnost storna zájezdu, aj. Konkurence vzniká na základě různě široké škály služeb.

3.4.2 Cena

Kotler s Armstrongem (2004) popisují, že cena představuje sumu peněz, tu musí zákazník vynaložit, pokud chce výrobek získat.

Pro Jakubíkovou (2013) cena znamená sjednanou peněžní částku při nákupu a prodeji výrobků a při poskytování služeb. Autorka dále hodnotí cenu jako prvek marketingového mixu dotvářející charakter produktu, protože prodej produktu se realizuje převážně na základě ceny. Cenou se vyjadřuje hodnota produktu a odrážejí se v ní zájmy prodávajících a kupujících, přičemž trh, firmy a stát ceny kontrolují a regulují.

Vašítková (2014) a Kotler s Kellerem (2007) charakterizují ve svých dílech cenu jako jediný prvek marketingového mixu přinášející výnos, ostatní prvky představují náklad. Jedná se o velmi flexibilní prvek, poněvadž ji lze rychle změnit.

3.4.3 Distribuce

Dle Jakubíkové (2013, s. 240) znamená distribuce v tradičním marketingovém pojetí následující: "*firmy dodávají zákazníkům hodnotu v podobě produktů.*" Naopak v novém

marketingovém pojetí se firmy soustředují na vybudování vztahu se zákazníky, v němž je "distribuce hodnoty povýšenana tvorbu hodnoty."

Kotler s Armstrongem (2004, s. 107) ve své publikaci uvádějí: "distribuce zahrnuje veškeré aktivity směřující k tomu, aby se výrobek stal pro cílové zákazníky fyzicky dostupným."

Cíl distribuce u Jakubíkové (2013) spočívá ve vhodném způsobu doručení produktu na nejvýhodnější místo z hlediska času, v němž chtějí mít zákazníci produkty k dispozici, v potřebném množství a v požadované kvalitě.

3.4.4 Marketingová komunikace

Vašítková (2014) hodnotí marketingovou komunikaci jako jeden z nejviditelnějších a nejdiskutovanějších nástrojů marketingového mixu.

Podle Jakubíkové (2013) se marketingová komunikace (*promotion*) v podnicích soustředí na prodej v souladu s cíli firemní komunikace.

V dalším díle autorka (2012) doplňuje, že podstata marketingové komunikace tkví v označování prostředků, jimiž se firmy pokoušejí informovat o svých produktech, přesvědčovat zákazníky ke koupi a připomínat prodávané produkty spotřebitelům.

Tyto prostředky se nazývají nástroje komunikačního mixu a Foret s kol.(2003)vymezuje pět nejdůležitějších:

- reklama - placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží a služeb;
- podpora prodeje - zahrnuje aktivity stimulující prodej služeb;
- práce s veřejností - jedná se o soustavné budování dobrého jména firmy a vytváření pozitivních vztahů a komunikací s veřejností;
- osobní prodej - forma osobní komunikace se zákazníky s cílem dosažení prodeje;
- přímý marketing - využívá přímé kanály k oslovení zákazníků a k doručení zboží i služeb.

Kotler s Kellerem (2007) rozšiřují tuto nabídku o další čtyři nástroje:

- public relations - vytváření dobrých vztahů s veřejností, jde o snahu dosáhnout pozitivního povědomí široké veřejnosti o dané firmě;

- události a zážitky - každodenní setkávání se značkou může výrazně ovlivnit důvěru;
- interaktivní marketing - využívá elektronické možnosti (internet) k oslovení zákazníků;
- ústní šíření - tím se značka popř. výrobek dostává do povědomí zákazníků.

Shrnutí marketingového mixu v souvislosti s významem značky

Dříve, než se začnu zabývat kapitolou o značce, uvedu všechny nástroje marketingového mixu v souvislosti s významem značky.

Johnová (2008) říká, že význam jednotlivých marketingových nástrojů 4P i C přesahuje budování značky, jemuž se věnuji v následující kapitole. Budování značky představuje nedílnou součást produktu, napomáhá distribuci, odráží se v ceně a existuje i jako nástroj marketingové komunikace, jíž zákazník rozumí. Podle autorky vysoká hodnota značky vede ke snížení marketingových nákladů, k vysoké loajalitě, k věrnosti zákazníka, k lepší vyjednávací pozici mezi prodejci, distributory a výrobcí. A to vše z toho důvodu, že zákazníci zboží vyžadují. Značka napomáhá lepší a jednodušší distribuci a komunikaci. Rovněž zpracování objednávek, neboť značkové zboží se jednodušeji šíří, lépe se prodává za vyšší cenu a nemělo by se podřídít cenové konkurenci.

3.5 Budování značky

Jakubíková (2012) chápe pojem značka (*brand*) jako soubor hodnot, dojmů nebo asociací, jež mohou v průběhu let zvyšovat hodnotu a význam výrobku, služby, míst, atd. Značka může být vyjádřena jménem, slovním spojením, znakem, symbolem, popřípadě kombinací uvedených prvků.

Podle Kellera (2007) podobu značky vytváří jméno, termín, označení, symbol, design nebo kombinace těchto pojmů a vlastností sloužících k identifikaci výrobků či služeb různých prodejců. K jejich odlišení v rámci konkurence na trhu a k uspokojení individuálních potřeb. Tyto rozlišující komponenty se nazývají prvky značky.

Jeden z nejdůležitějších a nejkomplicovanějších prvků představuje *jméno značky*. Nalezení uspokojivého jména značky pro nový produkt může znamenat velmi složitý a zdlouhavý proces. Jméno značky by mělo obsahovat typické vlastnosti produktu. Mělo by být snadno vyslovitelné, zapamatovatelné, zajímavé s kreativním potenciálem, přeložitelné do cizích

jazyků, převoditelné na široké množství produktů a geografických míst s trvalým významem, přizpůsobivé v čase a dobře chráněné právně i proti konkurenci.

Značka se může podle Jakubíkové (2012) stát ochrannou známkou, pokud dojde k zapsání do registru ochranných známek. Právo používat ochrannou známku může její majitel poskytnout jiné straně licenční smlouvou tzv. franšízou (*franchise*).

Keller (2007) dále popisuje *URL* (jednotné označení zdroje) sloužící ke specifikaci umístění na webových stránkách.

Zásadní roli v budování hodnoty značky posilující povědomí o značce mají loga a symboly, tedy vizuální prvky značky. *Loga*, píšící se různými způsoby, se používají především k označení původu. Oproti tomu znaky beze slov se nazývají *symboly*. Např. hodinky Rolex se značí korunkou. Často bývají loga vytvořena jako symboly pro zintenzivnění významu značky. Některá loga představují doslovné zastupitele jména značky, např. Apple. Loga mohou být konkrétní i obrázkové povahy. A právě pro svou vizuální podstatu jsou produkty snadno rozpoznatelné. Mezi specifický typ symbolu značky se řadí představitelé. Ti bývají uváděni v reklamě a mohou hrát důležitou roli v reklamních kampaních i designu balení. Mívají podobu různých, převážně animovaných skřítků a jejich výhoda se promítá v barvitosti a bohaté obraznosti, čímž přitahují pozornost. Ovšem na druhé straně může taková míra pozornosti vést k tlumení povědomí o značce, což je zase nevýhoda.

V reklamách se také často objevují krátké fráze sdělující popisné či přesvědčující informace o značce. Jsou to slogany. Ty mohou svým obsahem vyzdvihovat povědomí i image značky.

V oblasti značek hudební propagaci zastupují znělky. Často mívají jednoduchý text a snadno zapamatovatelný refrén.

Nepostradatelnou a nedílnou součástí představuje balení skládající se z návrhu a vytvoření obalu produktu. Z pohledu firmy i spotřebitelů musí splňovat několik cílů. Identifikovat značku, sdělovat popisné a přesvědčivé informace, usnadňovat transportaci a ochranu produktu, pomoci při skladování v domácnosti, napomoci konzumaci produktu. Pro dosažení marketingových cílů značky a uspokojení požadavků spotřebitelů musí být vhodně vybrány funkční i estetické aspekty balení. Přičemž správná funkčnost spočívá ve znovu uzavíratelných obalech zaručujících nejen dlouhodobější čerstvost potravin, ale i ochranu proti porušení a snadnější používání různých produktů. Estetické komponenty se

vztahují k velikosti, tvaru balení, materiálu, barvě, textu a grafice. Vzhled balení patří k jedné z nejdůležitějších asociací pro rozpoznání značky ze strany spotřebitelů. Nové balení může rozšířit trh a zaujmout nový tržní segment. Změny balení mohou mít na prodej okamžitý vliv.

Vytvoření úspěšné značky vyžaduje propojení různých prvků takovým způsobem, aby poskytované výrobky popřípadě služby dosahovaly vysoké kvality a odpovídaly potřebám zákazníka.

Kotler s Kellerem (2007) hovoří o tom, že rozdíly prvků a vlastností značek mohou být funkční, racionální nebo hmotné. Ty se vztahují k výkonu značkového výrobku. Mohou být rovněž symbolické, emocionální nebo hmotné. A ty se vždy pojí k tomu, co značka reprezentuje. Správnému vymezení prvků značky podléhá výběr kritérií prvků značky.

Kotler s Kellerem (2007) charakterizují šest kritérií. K nim řadí zapamatovatelnost, smysluplnost, oblibu, přenosnost, adaptabilitu a možnost ochrany.

Zapamatovatelnost slouží pro usnadnění vybavení, popřípadě rozpoznání značky.

Smysluplnost představuje vnitřní význam podporující tvoření asociací se značkou.

Obliba se může vztahovat ke konkrétnímu prvku značky, nemusí se vždy jednat o produkt.

Přenosnost se pojí ke kategorii produktu, což znamená, do jaké míry může prvek značky přispět k hodnotě značky u nových produktů. Dále udává poznatek, do jaké míry zachovává prvek hodnotu značky v rámci geografických hranic, což do velké míry závisí na kulturním a lingvistickém kontextu.

Adaptabilita značky se mění v průběhu času. Na základě změn ve spotřebitelských hodnotách a názorech musí být průběžně aktualizována. Čím adaptabilnější a flexibilnější je prvek značky, tím prochází snadnější inovací.

Například loga mohou získat nový vzhled, aby vypadala moderněji. Možnost ochrany se provádí jak v právním smyslu, tak i ve smyslu konkurence.

K zásadním úkolům patří vybrat takové prvky značky, které mohou být právně chráněny na mezinárodní úrovni a zaregistrovány u příslušných právních institucí. Ty by měly zaručit ochranu před neautorizovanými konkurenčními zásahy. Poté, co jsou známé prvky i kritéria pro výběr značky, dochází k jejímu strategickému řízení.

Strategické řízení značky od Kellera (2007) zahrnuje design, zavádění marketingových programů a aktivit sloužících k vybudování, měření a řízení hodnoty značky.

Proces strategického řízení značky se skládá ze čtyř hlavních bodů:

- identifikace, stanovení pozice a hodnoty značky
- plánování a implementace marketingových programů značky;
- měření a interpretace výkonnosti značky
- zvyšování a udržování hodnoty značky

Identifikace, stanovení pozice a hodnoty značky se zabývá tím, co má značka reprezentovat a jakou by měla mít pozici s ohledem na konkurenci. Základní hodnoty značky zastupují soustavu abstraktních vlastností a výhod charakterizujících značku. S tím úzce souvisí mentální mapa, ta odráží, jak značku ve skutečnosti vnímají spotřebitelé ve svých představách, postojích, názorech, pocitech, image i zkušenostech. Schopnost přimět spotřebitele k vytvoření mentální mapy znamená, zeptat se jich, jaké asociace mají spojené s danou značkou.

Pro zjištění, co značka reprezentuje, pomáhá mantra značky. Ta vyjadřuje nejdůležitější aspekty značky a její základní hodnoty vnímané zákazníkem a společností. Mantry znamenají krátké fráze o třech až čtyřech slovech. Jejich zaváděním se zajišťuje, aby všichni zaměstnanci a vnější marketingoví partneři pochopili, co se značka snaží reprezentovat a přizpůsobili tomu svou činnost. Existence mantry značky představuje důležitost značky a pochopení jejího významu.

Pozici značky a na kolik vážnou hrozbou může být konkurence určuje audit značky.

Audit slouží k odhadnutí činností konkurence. Zároveň zaručuje proces zaměřený na spotřebitele zahrnující řadu postupů k ohodnocení značky, k odkrytí zdrojů hodnoty značky a k navržení způsobů zlepšení hodnoty značky. Vyžaduje pochopení zdrojů hodnoty značky jak z pohledu firmy, tak i spotřebitelů. Z pohledu firem je nutné pochopit, jaké výrobky a služby poskytují zákazníkům. Oproti tomu zákazníci musí pochopit skutečný význam značek.

Plánování a zavádění marketingových programů značky závisí na třech faktorech. Především na již zmíněném výběru prvků značky, na integraci značky do marketingových aktivit a na působení sekundárních asociací. Působení sekundárních asociací znamená, že značka může být spojena se společností, zeměpisnými oblastmi, ale také s jinými značkami. Mezi další sekundární vlivy se řadí i vytváření nových asociací na základě

individuálních myšlenek a znalostí o dané zemi, z níž produkt pochází, popřípadě o obchodě, v němž se prodává.

Měření a interpretace výkonnosti značky představuje sestavu výzkumných postupů poskytování přesných a funkčních informací marketérům, na základě kterých mohou učinit co možná nejlepší taktická rozhodnutí v krátkodobém i dlouhodobém výhledu.

Zvyšování a udržování hodnoty značky lze dosáhnout díky kvalitnímu designu a zavádění marketingových programů těžících z plánovaných pozic značky.

Nalezení správné pozice by dle Kellera (2007) mělo přinést maximální užitek firmě. Dobrá pozice značky pomáhá objasnit v marketingové strategii několik uvedených otázek: co daná značka znamená, v čem spočívá její jedinečnost, kdo jsou její cíloví zákazníci a hlavní konkurenti, nakolik se podobá konkurenčním značkám a proč by si ji měli zákazníci koupit a vracet se k ní.

Jakubíková (2012) popisuje, že positioning neboli pozice značky vyjadřuje, jak zásadní místo zaujímá značka na trhu a v podvědomí zákazníků. Hlavní přínos stanovení a budování pozice značky vychází z posílení vnímání její jedinečnosti a z odlišení od konkurenčních značek. Firmy a organizace se snaží s pomocí obchodních značek získat lepší pozici v očích zákazníků a na konkurenčním trhu. Neboť silné značky redukuje marketingové náklady a mohou přinášet stabilnější prodeje a zisky. Pokud značka ztrácí svou pozici, není od věci přemýšlet o její případné změně.

Následné udržování hodnoty značky může být dle Kellera (2007) značně komplikované v důsledku zvyšující se konkurence na trhu a k měnícím se trendům.

A z toho důvodu Kotler s Kellerem (2007) hovoří o posilování hodnoty značky, což vyžaduje inovaci stávajících výrobků na trh a provádění nových marketingových aktivit pro uspokojení cílových trhů. Neboť značka se musí neustále pohybovat vpřed tím správným směrem.

Posun značky vpřed a sledování aktuálních trendů vyžaduje správné řízení její hodnoty.

U Jakubíkové (2012) se hodnota značky (*brandvalue*) odvíjí od loajality zákazníků, známosti značky, do jaké míry představuje zosobnění kvality a nakolik s ní spotřebitelé ztotožňují produkty. Vysoká hodnota značky pro firmu znamená zásadní konkurenční výhodu, přičemž hodnota značky patří mezi kritický faktor při nákupním rozhodnutí.

Kotler a Keller (2007) definují hodnotu značky jako přidanou hodnotu výrobků a služeb. Může se odrážet v tom, jak spotřebitelé myslí, cítí a chovají se k určité značce. Rovněž tak se může odrážet v cenách, tržním podílu a ziskovosti, jež značka firmě přináší. Pro firmy hodnota značky znamená důležité nehmotné aktivum psychologické a finanční podstaty.

Řízení hodnoty značky dle Kellera (2007) zahrnuje řízení značky v kontextu jiných značek, v několika kategoriích, v průběhu času a v několika segmentech trhu. Značky bývají někdy přiřazovány do kategorií a důvod spočívá ve vyzdvihnutí odlišností značky nad konkurencí. Řízení hodnoty značky v průběhu času závisí na tom, co o značce vědí a co si o ní pamatují zákazníci. Každá změna marketingového programu může vést ke změně znalosti značky u spotřebitele. Na základě těchto skutečností se odvíjí úspěšnost budoucího marketingu.

Proto se jeví jako dobré pro nové produkty vytvořit oddělené marketingové programy, a to z toho důvodu, aby byli zákazníci informováni o příslušnosti značky do řádné kategorie a aby věděli o odlišnostech značky v rámci produktové kategorie.

Z tohoto pohledu se každé marketingové oddělení snaží vybudovat silnou značku. Ta by měla zajistit identifikaci spotřebitelů se značkou. Dále jasně určit význam značky u zákazníků pomocí velkého množství hmotných i nehmotných aspektů. Vyvolat správné reakce spotřebitelů na identifikaci a význam značky a vytvořit tak aktivní, intenzivní a věrný vztah mezi spotřebitelem a značkou.

Keller (2007, s. 71) v souvislosti s řízením hodnoty značky ve svém díle uvádí tři marketingové koncepty. Přičemž již v 80. letech 20. století se objevil první z nejdůležitějších, a to koncept hodnoty značky, který říká: *"Hodnota značky znamená, že různé výsledky vychází z marketingu výrobku či služby díky značce spíše, než když se výrobek či služba se značkou neidentifikují."* Koncept hodnoty značky jednoznačně zdůrazňuje důležitost role značky v marketingových strategiích.

K novým marketingovým přístupům se řadí i zážitkový marketing. Jehož cíl spočívá nejen v představení značky jako takové, ale snaží se zakoupení značky spojit s jedinečnými a zajímavými zkušenostmi a obohatit tak život spotřebitele.

Podobný typ představuje individuální marketing soustředící se na jednotlivé spotřebitele, na jejich individuální požadavky a výrobu jedinečných produktů.

Vybudování věrnosti u zákazníků se provádí prostřednictvím permission marketingu. Jedná se o marketing se souhlasem zákazníka. Ten se koncentruje především na nabídky pro zájemce k dobrovolnému vyzkoušení a na poskytnutí informací v podobě studijních materiálů vztahujících se ke konkrétním produktům či službě.

Lze konstatovat, že všechny tři nové marketingové přístupy představují efektivní nástroje, jak aktivněji zapojit spotřebitele do kontaktu se značkou a jak lépe řídit její hodnotu.

I přes řízení hodnoty, má každá značka určité funkce, ale i možná rizika, o nichž se zmiňují v následující podkapitole.

3.5.1 Funkce a rizika značky

Každá značka přináší spotřebitelům mnoho funkcí. Dle Kellera (2007) patří k základním funkcím značky identifikace výrobků a služeb dané firmy a odlišení od konkurence. Tímto způsobem zjišťují zákazníci kvalitu a vlastnosti konkrétního produktu či služby.

Poté následuje rozhodnutí, jaká značka jim vyhovuje v oblasti uspokojování individuálních potřeb nejvíce. Rozeznání značky tak slouží k usnadnění výběru daného výrobku.

Kotler s Kellerem (2007) uvádějí, že značky zjednodušují manipulaci s výrobkem a jeho sledování. Pomáhají při třídění zásob a účetních záznamů. A rovněž poskytují firmě právní ochranu specifických rysů výrobku. Název značky lze chránit registrovanou obchodní značkou (*trademark*). I výrobní procesy mohou být chráněny různými patenty.

Tato práva tzv. intelektuálního vlastnictví zajišťují, že firma může do značky bezpečně investovat a těžit z výhod tohoto hodnotného aktiva. Mezi značkou a spotřebitelem tak vzniká vztah založený na důvěře spotřebitelů, že jim značka přinese očekávaný užitek.

Poté, když se značka osvědčí, spotřebitelé jí začínají být věrni. Věrnost značce poskytuje firmě předvídatelnost a jistotu poptávky a vytváří bariéry ztěžující dalším firmám vstup na trh. Účinné fungování značky se projevuje jako ochota zaplatit vyšší cenu o 20-25%.

U Jakubíkové (2012) značka bohužel ještě nezaručuje kvalitu. I značkové firmy vyrábějí produkty za nižší cenu, což se může odrazit na kvalitě.

Keller (2007) uvádí, že v souvislosti s konkrétními produkty vznikají různá rizika, jež hrozí při koupi a následující spotřebě. Jedná se o rizika funkčnosti, fyzické, finanční, společenské, psychologické a časové. Pro zabránění některých uvedených rizik se doporučuje kupovat produkty známé a z minulosti osvědčené značky.

3.5.2 Znalost značky

Podle Kotlera a Kellera (2007) se znalost značky skládá z různých myšlenek, pocitů, představ, zkušeností a přesvědčení. Zákazníci ji spojují především s vytvářením silných, příznivých a jedinečných asociací. Jedná se např. o bezpečnost, starostlivost a dobrodružství. Znalost značky se úzce pojí k její image, jedná se o ekvivalentní pojmy. Image rovněž představuje souhrn dojmů a názorů spotřebitelů, zakotvených v jejich paměti.

Jakubíková (2012) hodnotí image značky jako druh hrdosti firmy postavené na úspěšném podnikání, jež neprošlo zásadními krizovými či soudními spory a působí dlouhodobě. Pojem autorka chápe jako pověst, obraz, představu či znalost. Může být různá a tvoří se delší dobu. Musí být posilována a udržována. Asociace a myšlenky ji značně ovlivňují. Udává dva pohledy na image podniku a destinace cestovního ruchu, a to vlastní a cizí. Vlastní pohled se vytváří v naší představě o našem produktu, případně o naší destinaci. Cizí pohled vzniká ze strany zákazníků na naši nabídku. V případě nepříznivého cizího pohledu se musí image změnit, což vyžaduje hodně času a dostatek finančních zdrojů. Autorka dále vymezuje pozitivní a negativní image. Pozitivní znamená účinný prostředek propagace, přičemž image destinace se hodnotí ve dvou rovinách - dlouhodobá a sezónní. Mezi faktory dlouhodobé pozitivní image se řadí politická stabilita, ekonomická vyspělost země, kulturní a historické tradice, dlouhodobě vysoká úroveň poskytovaných služeb, atp. Kladná sezónní image se vytváří zejména po úspěšné realizaci významné akce (politické, profesní, kulturní, sportovní, aj.). Naopak negativní sezónní image mohou vyvolat neplánované události typu teroristických útoků, živelných a ekologických katastrof. I s problematikou různých pohledů na destinace souvisí následující podkapitola.

3.5.3 Různé podoby značek

Podobu značky mohou mít dle Kellera (2007) mimo různé produkty rovněž služby; maloobchodníci a distributoři; prodej on-line výrobků a služeb; lidé a organizace; sport, umění a zábava; myšlenky a případy a dokonce i zmíněná zeměpisná místa. V tomto případě se jméno značky odvozuje od vlastního názvu místa. Jak jsem již zmínila výše, síla značky tkví v tom, že si lidé daná místa spojí s konkrétními asociacemi. Neomezené možnosti pohybu lidí i obchodu a nárůst turistického ruchu přispěly k větší propagaci států, regionu i jednotlivých měst. Cíl tohoto zviditelnění spočívá v podání informací a vytvoření

příznivého dojmu zeměpisného místa, které přiláká jedince k dočasným či trvalým aktivitám.

K dalším důležitým aspektům v prostředí značek patří rozrůstání nových značek a produktů. Přičemž dle Kellera (2007) můžeme jméno značky identifikovat s výrobky různého stupně podobnosti. Například lze koupit Coca-colu dietní, bez kofeinu nebo s příchutí třešň. Propagace skýtá v dnešní době řadu možností. Nejedná se již pouze o reklamní spoty v televizi, ale marketéři čím dál častěji utrácí za netradiční formy marketingu. K těm se řadí interaktivní a elektronická média, sponzorství sportovních a společenských událostí, reklama v místě prodeje, malé reklamní plakáty v dopravních prostředcích a umístění výrobků ve filmech.

Důvod využívání rozšířených forem propagace spočívá ve větší konkurenci na trhu na základě vyšší poptávky i nabídky. Spolu s nárůstem konkurence se rychle zvyšují i náklady na uvedení nového produktu na trh, popřípadě na podporu již existujícího výrobku. Náklady spojené s propagací s sebou také přináší větší odpovědnost marketingových odborníků v oblasti splnění krátkodobých ziskových cílů kvůli tlaku finančního trhu a příkazům vedoucích managementu.

3.5.4 Vytvoření úspěšné značky

I přes rozdílnou znalost různých podob značek, s níž souvisí funkce i rizika se každé marketingové oddělení snaží na základě správného řízení značky vytvořit úspěšnou značku.

Keller (2007) hovoří, že k vytvoření silné značky jsou zapotřebí čtyři zásadní názory na značku: kvalita, důvěryhodnost, zvažování, zda mají spotřebitelé opravdový zájem o značku a superiorita. Superiorita neboli nadřazenost značky znamená, že spotřebitelé věří v lepší vlastnosti dané značky oproti jiným. A proto se domnívají, že konkrétní značka nabízí větší výhody než ostatní. Každá značka s sebou nese určité pocity vyvolané v reakcích spotřebitelů, vztahující se ke společenské pověsti značky. Tyto pocity mohou být mírné, intenzivní, pozitivní, ale i negativní.

Spokojenost spotřebitelů se značkou se u Kellera (2007) odvíjí od výkonnosti značky.

Ta souvisí s vnitřními vlastnostmi značky. Mezi vlastnosti tvořící základ výkonnosti značky se řadí primární složení a doplňkové vlastnosti; spolehlivost, trvanlivost a provozuschopnost produktu; efektivnost, výkonnost služeb a empatie; styl a design a v

neposlední řadě cena. Doplnkové vlastnosti zaručují úpravu a univerzálnější využití. Pouze doplňují primární komponenty, které jsou důležité pro fungování produktu.

Spolehlivost se vztahuje ke stálému výkonu. Životnost se pojí k očekávané délce života produktu a efektivnost souvisí s poskytováním služeb.

Kotler s Kellerem (2007) popisují 10 specifických rysů vytvářejících nejúspěšnější značky:

- značka vyniká v poskytování výhod, po nichž spotřebitelé opravdu touží
- značka drží krok současně se vkusem svých zákazníků a tržními trendy
- strategie tvorby cen je založena na vnímání hodnoty spotřebiteli
- správný positioning značky
- transparentnost značky
- portfolio a hierarchie značky musí mít smysl
- značka využívá a řídí celou škálu marketingových aktivit k vytvoření hodnoty
- manažeři chápou, co představuje značka pro spotřebitele
- poskytování žádoucí a trvalé podpory značce
- společnost sleduje zdroje hodnoty značky

Keller (2007) konstatuje, že ve své podstatě se řadí mezi silné značky ty, k nimž mají spotřebitelé silný a vřelý vztah založený na pozitivním šíření povědomí o značce. Nejdůležitější je pro značku dostat se do podvědomí zákazníků, což vyžaduje dostatek vynaloženého času a úsilí marketingového oddělení. Silné značky představují především dualitu výkonu značek a představ spotřebitelů. Představa o značce podporuje význam značky.

Ta pracuje s vnějšími vlastnostmi produktu, jimiž se značka snaží vystihnout psychologické nebo sociální potřeby spotřebitelů. Představa o značce znamená, jak lidé abstraktně přemýšlejí o značce. Vztahuje se k nehmotným aspektům značky. Těmito aspekty mohou být uživatelský profil; nákupní a spotřební situace; osobnost a hodnoty; historie, kulturní dědictví a zkušenosti. Rovněž jako lidé mohou mít i značky své osobní rysy. Z tohoto pohledu lze o značce lze mluvit jako o moderní, staromódní, živé či exotické.

3.6 Charakteristika regionálního značení

Existuje několik vymezení pojmu region, přičemž všechny definice vystihují podstatu regionu. V ČR region značí rozsah konkrétních geografických hranic daných historickým vývojem, administrativním členěním a vymezením pomocí NUTS.

Zákon o podpoře regionálního rozvoje č. 248/2000 Sb. říká, že region znamená územní celek zaručený prostřednictvím administrativních hranic krajů, okresů, obcí nebo sdružení obcí, jejichž rozvoj se podporuje.

Skokan (1999) ve svém díle uvádí, že slovo region pochází z latinského regio, což v překladu znamená hranice nebo krajina. Jedná se o území vytvořené na základě společných charakteristik a znaků.

Hudečková a spol. (2013) říká, že region představuje sociálně geografický subsystém, jehož výsledek formuje novou geografickou organizaci společnosti.

Stejskal s Kovárníkem (2009) popisují, že region označuje území se specifickými prvky a funkční infrastrukturou. Zde se prosazují společné zájmy týkající se rozvoje regionu s cílem zlepšení blahobytu občanů.

Ve své publikaci se rovněž věnují dělení regionů, a to na přirozené a administrativní.

Za přirozený region označují vztahově uzavřený územní celek se zavedenou dělbou funkcí mezi středem a územím. Vztahová uzavřenost územního celku však představuje pouze relativní pojem, neboť žádný region neexistuje bez dalších vazeb k jiným regionům.

Oproti tomu administrativní region slouží pro výkon veřejné správy. Jedná se o uměle nastavené regiony, protože často neodpovídají reálným procesům a vztahům probíhajícím na území. Administrativní členění se uskutečňuje v okresech, krajích i regionech soudržnosti.

Na území několika regionů v ČR probíhá již od roku 2004 regionální značení.

Podle Čadilové (2011) regionální značení napomáhá ke zviditelnění venkovských regionů a podporuje rozvoj sociálně, kulturně a environmentálně orientované ekonomiky v zajímavých oblastech díky svému přírodnímu a kulturnímu bohatství. K hlavní podporované skupině patří zdejší podnikatelé, tedy řemeslníci, zemědělci, podnikatelé malých a středních společností. Jejich práce pomáhá šířit pozitivní jméno regionu a pro ně znamená identifikace s regionem rozvíjet tu správnou marketingovou kampaň.

Protože Česká republika patří k zemím evropské integrace, podléhá i systému značení Evropské unie. Mimo systém EU zde byly zavedeny i národní úroveň, krajské systémy a mikroregionální úroveň značení výrobků.

Dle Čadilové (2011) tvůrci prvních regionálních značek pro místní výrobky v České republice čerpali inspiraci z projektů realizovaných v Irsku, ve Velké Británii a v dalších evropských zemích. V těchto zemích měl rozvoj značek již více než desetiletou tradici.

I přesto, že regionální značky těží ze své jedinečnosti, jejich obecná východiska a cíle si jsou velmi podobné. Za přínosné lze označit spolupráci s cizími značkami. Mezi tradičně pojaté značky patří zemědělské produkty z Nizozemska, značka usilující o zachování transylvánských lidových tradic a značka Fuchsia, ta proměnila západní Cork v Irsku. Geograficky i způsobem značení je pro nás značně blízká polská značka z údolí řeky Barycze, tu pod názvem: „Údolí Barycze doporučuje“ řídí Místní akční skupina Partnerství pro údolí Barycze. Evropské regionální značení má společnou motivaci zavádění značek, k té hlavní patří snaha zvýšit ekonomickou úspěšnost výrobců. Dále se jedná o podporu místních společenství a vytváření nových vazeb mezi „odněkud pocházejícími“ lidmi. Každá venkovská oblast disponuje vlastním řídicím a kontrolním výborem. Podmínka pro získání značky Venkovská kvalita se uděluje poté, až firma splní náročné požadavky kontroly kvality. Ty představují záruku sociální a environmentální odpovědnosti.

3.6.1 Systém značení v EU – "zaručené tradiční speciality", „chráněné označení původu“ a „chráněné zeměpisné označení“

Evropské značení potravin sdílí značky, jež se používají ve všech zemích Evropské unie. V České republice je tato směrnice propojena se zákonem 452/2001 Sb. O ochraně označení původu a zeměpisných označení.

Evropská unie zavedla systém značení zaručující kvalitu označených výrobců. Nařízení Evropské Rady a Parlamentu 1151/2012 a také nařízení 2000/13/ES umožňuje výrobcům používat speciální označení. (Úřad průmyslového vlastnictví, 2016)

Rozlišují se Zaručené tradiční speciality, Chráněné označení původu a Chráněné zeměpisné označení. Z uvedených značek patří k nejpřísněji udělovaným Zaručené tradiční speciality. A to z toho důvodu, že vyžaduje, aby se výrobky stejného druhu dokázaly od sebe odlišit inovacemi, technologiemi, popřípadě způsobem výroby nebo využitými

surovinami. Dále musí splnit podmínku dlouholeté tradice. V České republice se mohou touto značkou pochlubit pouhé čtyři výrobky. (Úřad průmyslového vlastnictví, 2016)

Značka Chráněné označení původu se vztahuje ke konkrétnímu regionu, a proto odpovídá nejvíce sounáležitosti s regionem. Výrobce může značku používat tehdy, pokud jeho výrobky obsahují specifické suroviny pro daný region. A vlastnosti těchto výrobků musí být dány zeměpisným prostředím. Značka Chráněné zeměpisné označení identifikuje produkt pocházející z určitého místa, regionu nebo země. Musí splnit podmínku, že alespoň jedna fáze produkce, zpracování nebo příprava se uskuteční ve vymezené zeměpisné oblasti. (Úřad průmyslového vlastnictví, 2016)

Povinnosti výrobce v systému značení Evropské unie

Žádost o zapsání výrobku může být podána fyzickou osobou, právnickou osobou nebo sdružením producentů. Pokud chce zapsat výrobek na seznam vedený Evropskou komisí jako Zaručené tradiční speciality, pak musí žádost podat na Ministerstvo zemědělství ČR. V případě Chráněného zeměpisného označení a Chráněného označení původu se žádost podává na Úřad průmyslového vlastnictví. Žádost se poté zasílá k Evropské komisi, ta ji po posouzení vydává v databázi DOOR5 a ve věstníku. Na vznesení jakýchkoliv námitek proti rozhodnutí Evropské komise jsou 3 měsíce.

Pokud Evropská komise výrobek schválí, pak musí výrobce projít řadou kontrol. V případě, že žádá o zápis výrobku živočišného původu, bude Státní nebo Městská veterinární správa kontrolovat, zda výrobek a výrobní proces opravdu splňují podmínky pro udělení označení. Vynaložené náklady vždy hradí žadatel. Tyto náklady činí 500 Kč při vstupní kontrole, za každou započatou hodinu inspektora. Další kontroly se provádí jednou ročně a nejsou zpoplatněny (Ministerstvo zemědělství), (Úřad průmyslového vlastnictví.).

3.6.2 Národní úroveň

Vedle Evropského značení se na našem trhu objevují národní značky užívané na celém území České republiky a primárně se nepojí s žádným konkrétním regionem. Tyto značky vyjadřují především kvalitu ve smyslu kvalitních surovin, kvalitní výroby, nutričně vyvážených potravin nebo potravin neobsahujících chemické složky. Dále lze nalézt na českém trhu značení potravin zaměřující se především na zvýraznění chuti potravin a neobsahuje suroviny, jež by mohly způsobit alergie. Mezi takové značky se řadí značka

přeškrtnutého klasu značící bezlepkové výrobky či značka s přeškrtnutou lahví mléka, jež značí bez laktóзовé výrobky.

Celorepublikový systém značení není primárně upravován žádným legislativním zákonem, který by se zaměřoval pouze na potravinové značení. Pojmy potravina/jídlo/stravování nalezneme téměř ve všech níže zmíněných zákonech.

Pouze zákon č. 441/2003 Sb. O Ochranných známkách se věnuje pojmům značka/logo/certifikace, nikoli oblasti potravin. O značce/logu/certifikaci se rovněž zmiňuje zákon 452/2001 Sb. Upravuje především chráněné zeměpisné označení (Evropský systém značení potravin), ale věnuje se také potravinám a jejich kvalitě. Především ve smyslu splnění podmínek k získání značky či kontroly kvality potravin ze strany Státní zemědělské a potravinářské inspekce. Vlastníci značek podmínky udělení značky upravují sami, nicméně musí respektovat řadu zákonů jako například zákon č. 110/1997 O potravinách a tabákových výrobcích, ten vymezuje povinnosti provozovatelů potravinářských podniků ve smyslu podávání věrohodných informací a nezávadnosti potravin. Proto vlastník značky nemůže prostřednictvím licenční smlouvy poskytnout značku nikomu, jehož potraviny nespĺňují požadované podmínky.

Zákon č. 634/1992 Sb. O ochraně spotřebitele se zaměřuje především na zákaz jakékoli výroby, prodeje, vývozu či dovozu výrobků, které by mohly být zaměnitelné za potraviny.

Zákon č. 258/2000 Sb. O ochraně zdraví chrání spotřebitele zejména v souvislosti s nezávadností potravin. Výrobce nesmí prodávat nekvalitní potraviny, neboť kvalitou potravin se rozumí zdravotní nezávadnost potravin. Výrobci i poskytovatelům značek slouží zákon o obalech č. 477/2000 Sb., podle něhož se výrobci musí řídit a na obalech uvádět údaje jako pravdivé složení, gramáže či původ potravin. V současné době existuje v České republice celá řada značek a značení potravin. Výjimku nepředstavují značky se stejnými názvy, například Český výrobek. Níže rozvádím několik nejznámějších a v dnešní době rozvíjejících se značek.

- **Česká kvalita**

Jedná se o nejstarší značku. Při jejím hodnocení se přihlíží na spotřebu energií a na dopad životního prostředí. Vyhledávají ji zejména výrobci nepotravinářského průmyslu, pracující ve službách, např. truhláři.

- **Český výrobek**

Pojmenováním Český výrobek se označují tři značky. I přesto, že mají stejný název, liší se poskytovatelem a nutnými podmínkami pro užívání. První značku poskytuje Nadační fond a klade důraz na státní občanství. Zároveň zaručuje nemožnost převádět výdělek z ČR do zahraničí.

Druhá značka Český výrobek spadá pod projekt společnosti Český výrobek, s.r.o. Zaměřuje se na 50 % podíl surovin z ČR nebo 100 % české práce. Třetí značka Český výrobek patří pod Potravinářskou komoru. Ta disponuje vlastními podmínkami pro masné výrobky, které musí být z tuzemských chovů a suroviny na pečivo musí být z 55 % z ČR.

- **Klasa**

Značku Klasa uděluje Ministerstvo zemědělství a do roku 2007 se udělovala pouze českým výrobkům. Přičemž důraz se kladl nejen na českou práci, ale rovněž na české suroviny. Po roce 2007 se musela Klasa otevřít trhu, a to především z toho důvodu, aby vyhověla legislativě Evropské unie a z podmínek musely přestat figurovat pojmy typu „národní“ nebo „český“. V dnešní době může o značku požádat kdokoliv. Značka Klasa není již udělována pouze výrobkům obsahujícím separát, nebo výrobkům pod privátní značkou obchodních řetězců. Ostatní žádosti se posuzují podle složení a původu surovin.

- **Značky "Vím, co jím" a "Zdravá potravina"**

Zaměřují se výhradně na zdravou výživu a posuzují, zda se hodí do vyváženého jídelníčku.

- **Značka E-friendly food**

Poměrně nová značka se primárně specializuje na výrobky bez konzervantů a umělých barviv.

- **Regionální potravina**

Ocenění uděluje Ministerstvo zemědělství nejkvalitnějším zemědělským nebo potravinářským výrobkům z jednotlivých krajů. V současné době patří Regionální potravina k nejznámějším a nejúspěšnějším projektům, jehož cíl souvisí s podporou domácích výrobců lokálních potravin a s probuzením motivace u zákazníků k nákupu na farmářských trzích nebo přímo u producentů.

Zelenomodré logo Regionální potravina vyskytující se na obalech výrobků zaručuje spotřebitelům, že produkt i použité suroviny pocházejí z domácí výroby.

Oceněné potraviny musí splňovat velmi přísná evropská i národní kritéria týkající se kvality potravin. Výroba se musí uskutečnit na území konkrétního kraje a také suroviny musí být použity z dané oblasti. Domácí producenti podléhají oproti dovozcům větším kontrolám kvality z pohledu spotřebitelů i ze strany kontrolních inspekcí. Jedná se o jedinečné výrobky dbající na tradiční recepturu, originální výrobní postup a využití regionálních surovin specifických pro daný kraj popřípadě region. Těmito charakteristickými rysy se odlišují od běžně dostupných produktů na trhu. Nákupem potravin označených logem Regionální potravina zákazník získává nejen záruku kvality, ale zároveň podpoří i svůj kraj. Neboť prosperující zemědělci, producenti i prodejci mohou přispět k udržení i rozšíření počtu pracovních míst v regionech. (regionální potravina, 2016)

Již 7. rokem se v roce 2016 soutěžilo o značku Regionální potravina a získalo ji rekordních 110 výrobků od 110 producentů. Letos o ni usilovalo celkem 444 výrobců se 1475 potravinami a v celkovém počtu lze značku spatřit na 577 výrobcích. Nutno podotknout, že v roce 2016 bylo přihlášeno o cca 200 výrobků méně než v roce 2015.

Z ocenění vyplývá, že výrobky a jejich producenti získají kromě práva užívat logo na obalu výrobku rovněž marketingovou podporu. Výrobci mohou používat značku čtyři roky.

Největší zájem v letošním ročníku byl zaznamenán ve dvou kategoriích Masné výrobky tepelně opracované včetně uzených mas a Pekařské výrobky včetně těstovin. Nejvíce prodejců se svými výrobky se přihlásilo v Ústeckém kraji, dále v Jihomoravském a Zlínském kraji. Za sedm let trvání soutěže obhájilo držení značky 21 výrobků.

Regionální prodejci přispívají ve svém kraji nejen k již uvedené zaměstnanosti, ale také se významnou měrou podílejí na ekologii. Především z toho důvodu, že doprava zboží na velké vzdálenosti zatěžuje životní prostředí výfukovými plyny.

Letos se ukončil i tendr na marketing regionálních potravin. Z devíti přihlášených firem zvítězily dva podniky: Dedeman a Comtech Group. Zakázka se rozdělila do dvou částí, přičemž Comtech za 33 milionů korun vytvoří strategii a reklamní kampaň za účelem větší spotřeby regionálních potravin a Dedeman za 24 milionů korun zrealizuje samotnou kampaň. Stát za dvouletou propagaci zaplatí až 57 milionů korun. (agris, 2016)

3.6.3 Krajské systémy (soutěže)

V různých krajích existují soutěže na podporu rozvoje regionálních produktů přispívajících k šíření povědomí o konkrétních značkách. Patří k nim i projekt CHUTNÁ HEZKY. JIHOČESKY a Výrobek roku Liberecký kraj.

- **Projekt CHUTNÁ HEZKY. JIHOČESKY**

Motto:

"Neztrácejme sebevědomí a patriotismus pod mocným tlakem konkurence. Neváhejme využít silný marketingový potenciál známky kvality a regionálního původu, daný neopakovatelností přírodních podmínek a tradicí produkce ceněných zemědělských produktů v Jihočeském kraji."

Projekt CHUTNÁ HEZKY. JIHOČESKY (CHJ) za podpory Jihočeského kraje organizuje od roku 2007 Regionální agrární komora Jihočeského kraje. Cíl spočívá v systémové propagaci kvalitních potravin z jihočeské výroby. Jedním z nástrojů představuje stejnojmenná soutěž. Každoročně se koná pod záštitou hejtmána a umožňuje získat nadstandardní marketingový přínos zúčastněným jihočeským producentům potravin pro vítězné výrobky. Ty získají právo užívat ochrannou známku CHJ. V průběhu dosud uskutečněných sedmi ročníků (2007 – 2013) CHJ prošlo hodnotitelským výběrem 996 výrobků, z nichž 143 se podařilo získat právo na užití loga CHJ.

Známka CHJ zaručuje, že oceněné produkty se vyrábějí z maxima jihočeských surovin a jejich zrod spadá na území Jihočeského kraje. Jejím prostřednictvím se podporuje i lokální zemědělská výroba a posiluje sociální i ekonomickou stabilita v regionu.

Subjekty v rámci projektu CHJ dostanou možnost porovnat se s regionální konkurencí.

K další výhodě patří získání různých rad a doporučení od nezávislých expertů, jakým způsobem své výrobky vylepšit. A to dvojím možným způsobem kvalitativně nebo marketingově. Bonus pro oceněné výrobky se skrývá v zajištěné inzerci a medializaci zdarma. Spotřebitelé mohou zhlédnout prezentace na webových stránkách, billboardech, na zemědělských i potravinářských výstavách, ale též na veletrzích cestovního ruchu. Dokonce mají vítězní producenti příležitost získat přednostní zařazení svých výrobků do sortimentu prodeje místních obchodních sítí českobudějovické a kaplické jednoty. (chutná hezky jihočesky, 2017)

V roce 2016 se do soutěže přihlásilo 43 výrobců a komise hodnotila 123 produktů v 11 kategoriích. Přičemž z každé kategorie se zvolily 3 vítězné produkty. Nejvyšší zastoupení měla již tradičně kategorie masných výrobků v počtu 49 výrobků, což procentuálně činí 40%. V rámci jubilejního 10. ročníku CHUTNÁ HEZKY. JIHOČESKY (CHJ) došlo k vyhlášení mimořádné ceny "za nejvíce prodávaný výrobek soutěže CHJ v rámci JEDNOTA, spotřební družstvo České Budějovice", tu obdržela za píseckou vysočinu firma MASO UZENINY PÍSEK, a.s. (chutná hezky jihočesky, 2017)

- **Výrobek roku Liberecký kraj**

Soutěž o titul Výrobek roku Libereckého kraje z potravinářského odvětví - zemědělství probíhá již od roku 2004. Ocenění uděluje hejtman Libereckého kraje na 2 roky na základě schválení Zastupitelstva. Za tuto dobu o cenu soupeřilo 445 regionálních produktů. Z uvedeného počtu získalo do roku 2015 106 produktů titul Výrobek roku a 12 cenu Nejlepší výrobek roku. Za dobu existence se do soutěže registruje pravidelně přes 50 firem a výrobců.

Letošního 13. ročníku se zúčastnilo celkem 20 regionálních výrobců z Libereckého kraje. Zpracovatelé, farmáři a ekologičtí producenti měli možnost přihlásit svou produkci do 9-ti kategorií, kde se hodnotí 9 kritérií, např. inovativnost, design, použité suroviny, způsob výroby a vliv výrobku na zdraví zákazníka.

V roce 2016 představovalo nejvyšší zastoupení přihlášených v kategorii "Masné výrobky", kde soutěžilo 16 výrobků od 5 výrobců. V kategorii "Alkoholické nápoje" mezi sebou soupeřilo 11 výrobků od 5 výrobců. Vzhledem ke skutečnosti, že do kategorie "Biopotraviny" se přihlásil pouze jeden soutěžící výrobek, byla ze soutěže vyřazena.

Pro zajímavost zde uvádím, že k nováčkům soutěže patří dva výrobci farma Pod Ještědem a statek U Macháčků z Huntířova.

Hodnotící komise navrhla udělit ocenění - Výrobek Libereckého kraje roku 2016 osmi produktům z osmi jednotlivých kategorií. Celkově komise vyhlásila tři nejlepší produkty. Ze všech vítězů v jednotlivých kategoriích se na konečném 1. místě umístil extra jahodový džem od Jana Kakose. Na 2. místě skončila štafетка bez lepku z Jizerských pekáren. A v pořadí 3. místo zaujal kozí sýr zrající typu Gouda z Farmy pod Ještědem. Celkový seznam vítězů v jednotlivých kategoriích uvádím v příloze č. 1. (výrobek roku libereckého kraje, 2017)

3.6.4 Mikroregionální úroveň

Značení v České republice probíhá i na úrovni jednotlivých regionů. Do seskupení regionálních značek se od roku 2004 zapojilo celkem 27 regionů. V každém z nich vznikla regionální značka pro výrobky zaručující vedle nejvyšší kvality a šetrnosti k přírodě především jejich původ a vazbu na konkrétní výjimečné území. Na značení výrobků v některých regionech navazuje i značení na podporu vybraných ubytovacích a stravovacích zařízení. To platí zatím pro některé regiony, k nimž se řadí Šumava, Jeseníky, Prácheňsko, Kraj blanických rytířů, Moravské Kravařsko, Krušnohoří, Moravský kras, Haná, Opavské Slezsko a Poohří. V několika dalších regionech (v Jeseníkách, na Šumavě, v Moravském krasu, v Českosaském Švýcarsku a v Českém středohoří) se značí i „zážitky“.

Každý region se v České republice odlišuje od svého specifického charakteru, daného přírodním bohatstvím, kulturou a staletými tradicemi jeho obyvatel. Rovněž výrobky a produkty pocházející z určité oblasti nesou část této identity, neboť je do nich vložena práce tamních řemeslníků a zemědělců. Návštěvníkům pak nabízí mimořádnou pohostinnost a jedinečné zážitky. (ARZ, 2016)

Asociace regionálních značek, o. s. (ARZ) sdružuje regionální značky pro výrobky, produkty a služby fungující na území České republiky s možným přesahem do dalších států. Za podmínky záruky zachovat jednotné principy fungování značení a jednotného grafického stylu.

Asociace vznikla na začátku roku 2008 formalizací systému značek nazývaného „*Domácí výrobky*“ spravující občanské sdružení APUS. (ARZ, 2010)

Představuje sdružení českých a moravských regionů s vlastní značkou. Činnost ARZ upravují stanovy a vnitřní řád. V každém regionu zajišťuje správu dané značky regionální koordinátor, ten komunikuje s místními výrobci a s ARZ. Po splnění jednotných pravidel uděluje značku výrobkům nezávislá certifikační komise, která je v každém regionu samostatná.

Značení je určeno pro návštěvníky regionů, jimž dovoluje objevovat krásy a přednosti regionu netradičním způsobem. Rovněž tak mohou i místní obyvatelé nákupem značených výrobků podporovat "své" místní výrobce. Výrobci mají možnost získat díky značce různé

výhody, a to zejména jednotnou propagaci své produkce, nové kontakty a nové formy kooperace.

Do soustavy regionálních značek se může zapojit každý region, jež má jasně vymezené území. Iniciátorem vzniku nové značky musí být místní organizace či instituce, která na základě dohody potenciálních držitelů značky a dalších zaangażovaných subjektů převezme roli regionálního koordinátora.

Bylo již nutné zastřešit úspěšně se rozvíjející aktivity spojené se značením. Podmínky založení této organizace se připravovaly na několika jednáních celý předchozí rok. Regiony zapojené do systému značení Domácí výrobky vstoupily do ARZ, získaly právo rozhodovat a převzaly tak zodpovědnost a za celý systém. ARZ dbá, aby si všechny značky udržely vysokou úroveň, a poskytuje prostor pro společné rozvíjení regionálního značení. (ARZ, 2016)

Značení regionálních produktů nemá nahrazovat žádné dosud zavedené certifikáty (např. kvality, ekologické šetrnosti). Hlavní smysl značení tkví ve zdůraznění a garanci původu výrobků z určitého regionu a jejich přímé vazby na region. Proto kladou velký důraz na místní tradice, kvalitu a ekologickou šetrnost.

Výrobky a produkty vhodné pro značení lze rozdělit do tří skupin:

- a) Řemeslné výrobky a umělecká díla – např. výrobky ze dřeva, slaměné ozdoby, krajky, šperky, keramika, sklo, papírové obaly, upomínkové předměty, nábytek a další.
- b) Potraviný a zemědělské produkty – např. mléko, sýry, maso, vejce, pečivo, obiloviny, ovoce, zelenina, víno, nápoje (šťávy a mošty), med a další.
- c) Přírodní produkty – např. lesní plody, léčivé byliny, čaje, extrakty z rostlin pro kosmetické účely, rákos pro stavební účely, kompost, minerální voda a další. (ARZ, 2010)

Velký potenciál regionálních produktů lze dle Čadilové (2011) spatřovat zejména v cestovním ruchu. Výrobci totiž mohou získat díky značce výhody v podobě propagace své produkce, nových kontaktů a možnosti nových forem spolupráce. Obvykle se jedná o živnostníky a malé firmy, jimž nedostatek finančních prostředků nedovoluje dostatečně propagovat své vlastní výrobky a čelit levným výrobkům nadnárodních firem. Značku mohou získat výrobky tradiční i nové, pokud splní předem stanovená kritéria a obdrží kladné rozhodnutí certifikační komise.

Značení místních produktů se zaměřuje na tři základní cílové skupiny: zákazníky, výrobce a instituce místní správy a samosprávy. Kupující, turisté či místní obyvatelé mohou přímo ovlivnit úspěšnost značky v regionu. Nákupem a poptávkou po značených produktech totiž podpoří místní výrobce, jimž pomohou zvýšit tržby a zajistit další rozvoj jejich podnikání. Značky mohou zvyšovat prestiž výrobků a služeb v tuzemsku i v zahraničí. Prostřednictvím dobrého jména regionu posilují sounáležitost místního obyvatelstva s regionem a podněcuje zapojení obyvatel do aktuálního dění.

Pro místní výrobce, zemědělce a další podnikatele znamená zavedení značky společnou konkurenční výhodu oproti výrobcům mimo region. Obce, kraje, rozvojové agentury a správa ochrany přírody mohou různými způsoby pomoci při zavádění a udržování značených produktů. Ať už se jedná o pouhé šíření informací nebo finanční a materiální podporu v podobě realizace konkrétních projektů.

Před udělením značky je nutné vystavit certifikát pro určitý výrobek nebo skupinu výrobků. Proto se hovoří o tzv. „certifikaci“ a o „certifikovaných“ výrobcích. Certifikát může získat výrobek splňující předem stanovené podmínky, tzv. certifikační kritéria.

Kritéria se týkají samotného výrobku nebo skupiny výrobků, k nimž se řadí:

- místní původ;
- kvalita;
- šetrnost k životnímu prostředí;
- tzv. jedinečnost výrobku vyplývající z jeho původu v regionu (tuto podmínku lze splnit různými způsoby, např. užitím tradiční technologie výroby nebo místních surovin, ruční výrobou nebo jinými výjimečnými vlastnostmi výrobku).

Podobná kritéria musí splňovat i výrobce. Např. provozovna v regionu při své činnosti nesmí poškozovat životní prostředí, apod. Podrobnosti a konkrétní znění kritérií vždy vytváří certifikovaná komise spolu s výrobcem a dalšími subjekty v regionu. Přičemž si každý region může rozhodnout, jak přísné budou podmínky získání značky. Výrobce, jež má zájem o udělení značky, kontaktuje regionálního koordinátora značky. Od něho získá veškeré informace a podklady pro podání žádosti. Koordinátor, poté co provede kontrolu formální správnosti, předá žádost certifikační komisi. Ta posoudí, zda výrobek splňuje všechna certifikační kritéria, a rozhodne o udělení certifikátu. Rozhodnutí předá zpět koordinátorovi, a ten v případě souhlasu vydá výrobcem certifikát platný na 2 roky. Na závěr s ním uzavře smlouvu o udělení a užívání značky.

Výrobce má povinnost značit všechny své certifikované výrobky. Pro tyto účely může použít jednotné visačky nebo samolepky (distribuované koordinátorem za režijní cenu). Popřípadě může začlenit logo značky do etikety, obalu výrobku nebo na samotný výrobek. Pokud to však není možné, zajistit značení po individuální dohodě s koordinátorem jiným způsobem.

Smysl regionálního značení spočívá v podpoře spolupráce podnikatelů v regionu. Úkolem regionálního koordinátora je proto rovněž jednání o prodeji certifikovaných výrobků a zajištění oficiálních prodejních míst označených speciálním certifikátem, plakátem nebo samolepkou. Tato prodejní místa zaručují prodej alespoň několika druhů certifikovaných výrobků, podávání informací o značených výrobcích, systému značení apod. Pro tento účel slouží turistická informační centra, prodejny v muzeích, v hotelích, menší kamenné obchody, prodejny samotných výrobců a jejich stánky na jarmarcích, trzích a poutích. Kromě oficiálních prodejních míst mohou výrobci samozřejmě prodávat své certifikované výrobky kdekoli jako před získáním certifikátu. (ARZ, 2010)

Značení místních výrobků zavedlo Regionální environmentální centrum Česká republika, o.s. (od června 2008 funguje pod názvem Apus) pod vedením Tomáše Kažmierského a Ivy Dykové v rámci projektu *Natura 2000 – Lidé přírodě, příroda lidem*. Realizaci projektu v letech 2004-2006 financovala Evropská komise (DG Environment). Regionální značení výrobků představovalo jednu z hlavních částí zmíněného projektu zaměřeného na zvyšování povědomí obyvatelstva o celoevropské soustavě chráněných území Natura 2000. Mezi první regiony s vlastní značkou se řadí národní parky Krkonoše a Šumava a CHKO Beskydy. Během roku 2005 došlo ke stanovení podrobných pravidel, kritérií značení výrobků, názvu, podoby značky a zvolení místního koordinátora. Těmi se staly MAS Krkonoše, Lidé v Beskydech a Regionální rozvojová agentura Šumava. Přičemž ke konci roku 2005 byly uděleny první certifikáty výrobkům v Krkonoších. Na začátku roku 2006 v Beskydech a v létě téhož roku se přidaly první značené výrobky i na Šumavě. Pravidla certifikace a principy značení se osvědčily, a proto bylo možné přistoupit k aplikaci i v dalších regionech. Během roku 2006 se připojil Moravský kras, kde značení iniciovala MAS Moravský kras. V témže období dostal systém značek název Domácí výrobky. V průběhu první poloviny roku 2007 zavedla MAS POHODA venkova ve spolupráci s Apusem značku pro domácí výrobky z území Orlických hor a Podorlicka. Ve stejném roce byly dále zavedeny regionální značky v Moravském Kravařsku (oblast Poodří) a v přes

hraničním mikroregionu Górolsko Swoboda zasahující na území ČR, Polska a Slovenska. Regionálními koordinátory se staly MAS Regionu Poodří a MS PZKO Jablunkov. Zároveň vznikla osmá značka na území celého kraje Vysočina, kde regionální koordinaci převzala ZERA – Zemědělská ekologická regionální agentura. Na základě podpory z Ministerstva životního prostředí se podařilo na Šumavě v roce 2007 vytvořit certifikační pravidla i pro značení ubytovacích a stravovacích služeb. Přičemž s prvními certifikovanými hotely, penziony či restauracemi se mohli turisté na Šumavě setkat od léta 2008. Na počátku roku 2008 vznikla Asociace regionálních značek, o. s. (ARZ). Zavedení značky a udělení prvních certifikátů v regionech Polabí a Podkrkonoší již probíhaly ve spolupráci s touto organizací. Pod záštitou Asociace regionálních značek vznikly i zbývající značky v následujícím časovém sledu. V roce 2009 došlo k zavedení značky v regionu Haná. O rok později v Českosaském Švýcarsku, v Jeseníkách a v Prácheňsku. V roce 2011 se přidaly Broumovsko, Kraj blanických rytířů, Železné hory a Moravská brána. V roce 2012 se do systému regionální značení zapojily regiony Zápraží, Znojemsko a Toulava. V roce 2013 se přidružily Krušnohoří a Opavské Slezsko a v roce 2014 Kraj Pernštejnů. Naposledy v roce 2016 se přidalo Kutnohorsko. (ARZ, 2016)

Na území České republiky působí značky, nejsou členy zmíněné ARZ, ale značení realizují na podobných principech. Jedná se především o značky Tradice Bílých Karpat, Regionální produkt Jizerské hory, Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj a Regionální produkt Český ráj. Poslední z uvedených značek je předmětem vlastní práce diplomové práce. (ARZ, 2016)

4 Vlastní práce

4.1 Region Český ráj

Regionální oblast Český ráj leží padesát kilometrů severovýchodně od Prahy a zasahuje do třech krajů Středočeského, Královéhradeckého a Libereckého. Jeho geografické hranice tvoří spojnice měst: Mladá Boleslav, Mnichovo Hradiště, Hodkovice nad Mohelkou, vrch Kopanina, Železný Brod, Semily, Nová Paka, Jičín, Kopidlno, Sobotka a Dolní Bousov.

Malebný region přechází na východě do Podkrkonoší a na severu hraničí s pásmy Jizerských hor a Krkonoš. V tomto romantickém kraji ležícím na středním toku Jizery se snoubí rozmanitost přírodních krás s bohatými historickými památkami. Nalezneme zde celou škálu hradů, zámku, zřícenin a lidové architektury. Z tohoto důvodu začali již v 19. století hosté lázní Sedmihorky nazývat tuto část země Český ráj. Mimořádná členitost krajiny s rozlehlými skalními městy, rostlinnou flórou a živočišnou faunou se stala v roce 1955 hlavním motivem pro vyhlášení první chráněné krajinné oblasti v bývalém Československu.

Dne 5. prosince 2002 došlo k rozšíření CHKO Český ráj ze stávajících 92 km² na 181, 5 km². K původnímu území rozkládající se mezi Turnovem, Mnichovým Hradištěm a Sobotkou se přidala oblast Maloskalska, Kozákovska, Klokočských skal, Prachovských skal a oblast mezi Kněžmostem a Sobotkou. Z hlediska pestrosti krajiny a výskytu chráněných a ohrožených biologických druhů mají význam nejenom hluboké lesy, ale i soustava rybníků na vodních tocích s přilehlými fragmenty mokřadních ekosystémů. Jedinečnou segmentaci reliéfu dotvářejí i typické výlevy vyvřelých hornin tvořící krajinné dominanty, k nimž se řadí zřícenina hradu Trosky a vrchy Kozákov, Mužský, Vyskeř, aj.

Ve vyvřelých horninách Českého ráje navazujícího Podkrkonoší se nachází značná naleziště achátů, ametystů, jaspisů, chalcedonů a jiných drahých kamenů. Sledovaný region vyniká četnou řemeslnou produkcí, z níž vznikají železnobrodské sklářské výrobky, dřevěné hračky a formy semilských řezbářů, lomnické suchary, turnovské granátové šperky a broušené drahokamy. Mnohé z těchto výrobků se řadí k udělované značce na území Českého ráje, jež nese název „Regionální produkt Český ráj.“ Přičemž jejich lesk se dokázal prosadit i na celém světě (Region Český ráj, 2016).

4.2 Turistické oblasti Českého ráje

Český ráj rovněž vyzdvihuje bohatý turistický ruch, který je možné uskutečňovat během celého kalendářního roku. Mezi oblíbené a vyhledávané destinace bezesporu patří Jičínsko, Lomnicko, Novopacko, Mladoboleslavsko, Mnichovohradištsko, okolí Rovenska pod Troskami, Semilsko, Sobotecko a Dolnobousovsko, Turnovsko.

Hlavní destinace

Jičínsko

Lze nazvat Bránou Českého ráje, neboť se v tomto regionu začala poprvé provozovat turistika, a to již ke konci 19. století. Zlomovou událost představuje výlet Vojty Náprstka s přáteli do Prachovských skal a na Kumburk. Pyšní se rovněž prvenstvím v organizovaném horolezectví.

Další charakteristika oblasti spočívá v setkávání krajiny čtyř tváří: krajina pískovcových skal, krajina vulkanických kuželů, krajina Podkrkonoší a krajina polabských rovin.

Historické jádro tvoří období působení Albrechta z Valdštejna, jež tu zanechalo nesmazatelné stopy v rozvoji města i v krajině, kterou je možné shlédnout v barokní Valdštejnově zahradě. Druhý pozoruhodný projekt duchovní interpretace zemědělské krajiny představuje o sto let mladší Mariánská zahrada, realizovaná rodem Schliků na přelomu 17. a 18. století. K Jičínu neodmyslitelně patří role město pohádky, s nímž se jednoznačně pojí pohádkové postavy: loupežník Rumcajs s Mankou a Cipískem (Region Český ráj, 2016).

Lomnicko

Oblast na severovýchodě regionu zasahující do krkonošského podhůří, jíž protéká pět větších vodních toků. Město Lomnice nad Popelkou proslulo výrobou sucharů, oplatek a piškotů. Zároveň patří k historicky prvním místům lyžařského sportu. Lákavý je rozhled z můstku v lyžařském areálu v Popelkách. Od 16. století se zde rozvíjela plátenická výroba. Dominantu Lomnicka tvoří vrch Tábor s rozhlednou, jejíž počátky sahají do r. 1888. Na území oblasti vznikla i další prvotřídní vyhlídková místa. Nejkrásnější pohled na celý Český ráj býval ze Smetanovy vyhlídky u Rváčova, nebo z plochého vrcholu Ředice. Lomnicko přitahuje především svým klidem (Region Český ráj, 2016).

Novopacko

Ráj zkamenělých stromů, jak se nazývá oblast Novopacka, leží v prostoru rozčleněném údolími a táhlými hřbety. Návštěvníky dokáže zaujmout zejména krásnými výhledy do kraje až na Krkonoše. Území skýtá řadu nalezišť drahých kamenů a již zmíněných zkamenělých zbytků rostlin a stromů.

Jádro oblasti představuje město Nová Paka, o němž existuje zmínka již z roku 1357. Po dlouhá staletí spadaly jeho osudy k historii hradu Kumburk, protože patřilo do Kumburského panství, jehož bylo poddanským městem. Vystřídalo se zde několik panských rodů. Nejprve patřila Nová Paka rodu Vartenberků, poté následoval rod Krušinů, Berkové z Dubé, Smiřičtí a i páni ze Šternberka.

Můžeme zde obdivovat nejen hrad, ale i řadu zachovaných roubených lidových staveb. V 19. století se stala Stará Paka důležitou železniční křižovatkou. Od této doby se na Novopacku rozvíjí i stále frekventovanější dopravní infrastruktura (Region Český ráj, 2016).

Mladoboleslavsko

Za centrum jihozápadní brány Českého ráje se považuje město Mladá Boleslav, jíž protéká řeka Jizera. Největší město v regionu proslavil s více než stoletou tradicí automobilový podnik Škoda auto, a. s. Geograficky leží Mladoboleslavsko na jihovýchodním okraji Jizerské tabule, vyznačené městy Mladá Boleslav, Bělá pod Bezdězem, Mělník a Benátky nad Jizerou. Krajinnou rozmanitost dokládají rozsáhlé pískovcové útvary a vulkanické čedičové vyvýšeniny. Mladoboleslavsko hraničí na západě s Máchovým krajem, tedy Kokořínskem a Podralskem. Na jihu se rozkládá rovinaté Polabí (Region Český ráj, 2016).

Mnichovohradištsko

Tato oblast se odvozuje od města Mnichovo Hradiště, jehož letitou tradici lze spatřit v průmyslové a automobilové výrobě. Městem protéká také řeka Jizera, na jejíž východní straně se tyčí vrch Mužský. Na okraji řeky lze z dálky pozorovat Drábské světničky, Příhrazské skály a další skalní útvary. Na západní straně oblasti se rozkládají hluboké lesy, zasahující do Českého ráje až od Mimoně a České Lípy. Na jižní straně oblasti se rozprostírá otevřená krajina Mladoboleslavska (Region Český ráj, 2016).

Okolí Rovenska pod Troskami

Z geografického pohledu tvoří tato oblast střed celého regionu. V jejím centru se tyčí na dvou unikátních skalních kuželech zbytky bývalého hradu Trosky představující symbol celého Českého ráje. Kolem zříceniny se rozkládají rozlehlé plošiny kvádrových pískovců, erozí rozdělených do romantických skalních měst a kaňonovitých údolí. V nich se také rozprostírá Přírodní rezervace Podtrosecké údolí se soustavou rybníků, mokřadů a vlhkých luk kolem toku Žehrovky a Želejovského potoka. Na severu oblasti dominuje vrch Kozákov nazýván strážnou horou Českého ráje. Hora dostala jméno údajně podle naleziště drahých kamenů. Rovensko pod Troskami vstoupilo do podvědomí lidí díky pověstné zvonici s obrácenými tzv. „rebelantskými“ zvony (Region Český ráj, 2016).

Semilsko

Krajinu v Semilsku výrazně poznamenala geologická minulost. Proběhlo zde vrásnění v mezidobí dvou geomorfologických epoch, devonu a karbonu, společně s následnými výrony melafyrových sopek. Ty daly základ rozmanitému geologickému profilu i pozdějším nalezištím drahých kamenů a zkamenělých rostlin.

Název oblasti se opět odvíjí od města Semily proslulé jako bývalé okresní město a rovněž město her a hraček. Nachází se zde nejvyšší bod regionu s unikátním výhledem, Kozákov, jež se před několika miliony lety řadil mezi činné sopky. Mezi městy Semily a Železný Brod protéká řeka Jizera. Průmyslová odvětví v dřívějších dobách využívala vodu z řeky pro rozvíjení textilní a sklářské výroby. Proto se v této oblasti nachází kromě přírodních krás i bohaté technické kulturní dědictví v podobě technických památek, starých továren, mostů a tunelů (Region Český ráj, 2016).

Sobotce a Dolnobousovsko

Oblast tvoří přechod od polabských nížin do jičínské pahorkatiny s přílehlými skalními útvary, hrady a zámky. Městečko Sobotka proslulo zejména barokním loveckým zámečkem Humprecht ze 17. století. Nedaleko se nachází jeden z nejzachovalejších gotických hradů Kost, na nějž navazuje romantická přírodní rezervace údolí Plakánek, ve kterém se tyčí krásné skalnaté scenérie.

V Sobotce nalezneme městskou památkovou rezervaci, v níž se prolíná klasicistní a funkcionalistická architektura se zachovalými stavbami lidové architektury. Oproti tomu

Dolnobousovsko dříve patřilo k rybníkářské oblasti s více než padesáti vodními plochami. V celé oblasti nalezneme roubené domy převážně pojizerského typu s jedinečným souborem roubených zvoníc. Na sever i na jih od obou měst se rozkládají rozsáhlé klidné lesy. Mírně zvlněná krajina vybízí především k cykloturistice (Region Český ráj, 2016).

Turnovsko

Proslulo zejména skutečností, že přes dané území v dávných dobách přicházeli do regionu první lidé. Stopy jejich činnosti byly nalezeny v pískovcových skalních městech.

Turnov - centrum oblasti a srdce Českého ráje - město s dávnou a bohatou tradicí v oboru kamenářství a šperkařství. Leží na středním toku Jizery v tzv. turnovské pahorkatině. Z Turnova se lze snadno dostat za četnými přírodními zajímavostmi i k řadě impozantních hradů, zámků a dalších pamětihodností (Region Český ráj, 2016).

Železnobrodsko

Název se odvozuje od Železného Brodu. Město se rozkládá v údolí řeky Jizery na rozhraní Českého ráje, Jizerských hor a Krkonoš (město Železný Brod, 2012).

Jedná se o zajímavou oblast, zejména svou geologickou stavbou, nejrozmanitější z celého regionu. Ta se odrazila především v mnohotvárnosti zdejší krajiny. Nalézají se zde krystalické břidlice, křemenec, dolomit, vulkanity a rovněž i pískovce. Osu celého území představuje řeka Jizera. I přesto, že Železnobrodsko není velkou oblastí, jeho mimořádný přínos spočíval ve světově proslulém uměleckém sklářství. Na počátku 20. století zde převažovala sklářská výroba bižuterního charakteru, ale brzy se začalo rozvíjet umělecké sklářství. Rozvoj sklářské výroby přispěl v roce 1920 k založení železnobrodské umělecko-průmyslové sklářské školy. Železnobrodské umělecké sklářství umožnilo vznik skleněných výrobků vysoké hodnoty s funkcionalistickým uměleckým pojetím (Region Český ráj, 2016).

Zlatá stezka Českého ráje

Zlatá stezka se řadí mezi pevné součásti oblastí Českého ráje od konce třicátých let 20. století. Nejednalo se o nově objevenou trasu, ale o propojení dosavadních stezek, které se označilo červenou turistickou značkou. Cíl Zlaté stezky spočíval ve sloučení nejzajímavějších lokalit Českého ráje jak přírodního, tak i architektonického charakteru spolu s ubytováním a restauracemi. Zlatá stezka mohla navazovat na tradici, v té době

populární, dálkové turistiky. Našla si oblibu nejen u velké části populace, ale i u několika osobností naší historie. O zpřístupnění stezky, rovněž jako o značení tras, se postaral Klub českých turistů (KČT). První zmínka pochází z roku 1937 v publikaci Na podporu turistiky a informovanosti turistů vydanou župou Českého ráje. Ta patřila do struktury členských základen KČT. V této době vznikl na podporu dálkové turistiky na Zlaté stezce i dvoudílný filmový dokument. I přesto, že patří k nejstarším a nejznámějším pěším stezkám, postupem let zájem o absolvování celé trasy opadl. A pojem Zlatá stezka Českého ráje, byť stále používán v mapách a na rozcestnících, upadá do zapomnění (Zlatá stezka Českého ráje, 2017).

O jeho oživení se snaží Sdružení Český ráj prostřednictvím projektu „Marketingové a koordinační aktivity v Českém ráji.“ Ten spolufinancuje Evropská unie z Evropského fondu pro regionální rozvoj. Projekt se zaměřuje mimo jiné na přesné zmapování ubytovacích a stravovacích zařízení spolu se zajímavostmi a cíli, vyskytující se na trase Zlaté stezky popřípadě v dosahu 5 km od Zlaté stezky. Dále pomocí terénního výzkumu na stav povrchu stezky, určení její náročnosti a posouzení pro koho je daný úsek vhodný či nevhodný. Přičemž poznatky z terénního zkoumání poslouží i k návrhům na výlety a vytyčení Zlaté stezky Českého ráje (Zlatá stezka Českého ráje, 2017).

4.2.1 Český ráj v rámci světového i národního seskupení

Zájem o podporu regionu dokládá přijetí Českého ráje mezi evropské a světové geoparky. Rovněž v domácím prostředí se o rozvoj území v souladu s tradicemi stará Sdružení Český ráj.

Geopark Český ráj

V říjnu 2005 se stal Český ráj součástí mimořádné Sítě evropských a světových geoparků UNESCO. Smysl činnosti geoparků spočívá v podpoře trvale udržitelného rozvoje regionů, výzkumu a vzdělávání veřejnosti. Geoparky UNESCO představují území s výjimečnými lokalitami nazývanými se geotopy. Geotopy znamenají naleziště vzácných nerostů, zkamenělin nebo část krásné a jedinečné krajiny. Výsledné území geoparku skýtá romantickou krajinu s divokými skalami, sopkami, krasovými útesy, řekami, malebnými údolí, rybníky, tajemnými lesy a květnatými loukami. Geopark Český ráj nabízí stovky

lokalit geologického, archeologického a kulturního rozměru, které si jistě zaslouží pozornost návštěvníků (Region Český ráj, 2016).

Sdružení Český ráj

Sdružení Český ráj (SČR) představuje zájmové sdružení obcí, měst a právnických osob sídlící v Turnově. Účel a cíl sdružení spočívají ve spolupráci členských obcí, měst a právních subjektů na rozvoji cestovního ruchu v turistickém regionu Český ráj. Konkrétně se zaměřují na vytvoření turisticky atraktivní oblasti mezinárodního významu v souladu se zachováním přírodních a kulturních hodnot s ohledem na zájmy místních obyvatel. SČR tak sehrává v rámci rozvoje území zásadní koordinační činnost. Zejména se angažuje v udělování certifikací producentům zhotovujícím originální výrobky z Českého ráje. Působí od roku 2007 v roli koordinátora značky „Regionální produkt Český ráj.“

V posledních letech se stal jeho hlavním předmětem činnosti vznik turistické nabídky a její aktivní marketingová podpora. Český ráj patří mezi 16 oficiálních turistických regionů České republiky. Tyto regiony vymezuje Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism (Region Český ráj, 2016).

Dne 8. července 2016 začala z iniciativy Sdružení Český ráj v regionu fungovat tzv. „Regionální karta hosta“. Jedná se o systém benefitů a dalších výhod v podobě slev na různá místa v Českém ráji. Ty mohou čerpat nejen návštěvníci, ale i místní obyvatelé, a to po celý rok od vydání karty. Cena karty činí 50 Kč v informačních centrech regionu. Zdarma, jako bonus k pobytu v Českém ráji, ji mohou získat hosté ve vybraných ubytovacích zařízeních (Region Český ráj, 2016).

4.3 Pravidla pro udělování značky regionální produkt Český ráj

O udělení značky může požádat jakýkoli výrobce (řemeslník, výrobce potravin, zemědělec), jež sídlí v turistickém regionu Český ráj. Certifikováni mohou být tzv. nositelé místních tradičních řemesel, a to kamenáři, šperkaři, výrobci keramiky, skla, bižuterie či textilních produktů, zemědělci i výrobci potravinářských a dalších přírodních produktů. Certifikovaným výrobcem se může stát fyzická i právnická osoba.

Výrobce bude pozván na zasedání certifikační komise, pokud splní následující požadavky:

- 1) požádá o udělení značky e-mailem, telefonicky či osobně;
- 2) dodá v dohodnutém termínu formulář pro uchazeče o značku Regionální produkt Český ráj s náležitými informacemi: předmět činnosti, rok vzniku, původ surovin, tradice, způsob propagace, využití značky a další obecně platná certifikační kritéria.

Zasedání certifikační komise probíhá 1–2x ročně dle zájmu výrobců (Regionální produkty Českého ráje, 2014).

4.3.1 Proces certifikace regionálních produktů Český ráj

Certifikační komise se skládá ze zástupců Sdružení Český ráj a zástupců institucí působících v regionu: Muzeum Českého ráje, Správa CHKO Český ráj a prodejny regionálních výrobků. V certifikační komisi dále zasedají 2 zástupci stávajících nositelů značky „Regionální produkt Český ráj.“ Na jednání musí být přítomno min. 6 z těchto uvedených členů, z toho min. 2 zástupci z jiných institucí než SČR.

Výrobce má povinnost osobně se zúčastnit zasedání certifikační komise. Na jednání s sebou přinese ukázky svých výrobků, které chce certifikovat, popř. komise uznává kvalitní fotografie. Přítomní členové certifikační komise navrhnou bodové ohodnocení výrobku. Objektivní systém bodového ohodnocení zaručují certifikační kritéria.

Ke splnění certifikačních kritérií je nutné, aby *potravinářský výrobek* získal minimálně 30 bodů z 60 možných a *řemeslný výrobek* minimálně 30 bodů ze 63 možných. Komise se nemusí rozhodnout ihned a může nechat posoudit konkrétní kritérium odborníkem pro danou oblast. Kterýkoli zasedající v certifikační komisi má právo navrhnout zamítnutí udělení certifikátu. A to i v případě, že navržené bodové ohodnocení splňuje požadavky pro jeho udělení. O návrhu na zamítnutí se musí hlasovat. V případě shodného počtu hlasů rozhodne o konečném výsledku předseda komise ze zástupců SČR.

Návrh bodového ohodnocení komise rozesílá formou e-mailu všem stávajícím nositelům značky „Regionální produkt Český ráj.“ Nositelé značky mohou během následujících 14 dnů vyjádřit případný nesouhlas s hodnocením komise. Pokud zástupci SČR neobdrží v této časové lhůtě žádný nesouhlas, dochází k certifikaci konkrétního výrobku.

V opačném případě, a to pokud zástupci SČR obdrží nesouhlas některého ze stávajících nositelů značky, hlasuje se o přijetí znovu na nejbližším Setkání nositelů značky „Regionální produkt Český ráj.“ Pokud se nadpoloviční většina všech přítomných výrobců vysloví kladně, poté může být výrobce přijat. Toto stanovisko však není poslední tečkou, neboť setkání nositelů značky, pořádáno Sdružením Český ráj 1x ročně, může potvrdit, ale také vyvrátit návrh na přijetí nového výrobce.

Výrobce, jehož výrobek splní předem stanovená certifikační kritéria a u něhož došlo ke schválení certifikační komisí a stávajícími členy značky, se stává nositelem značky „Regionální produkt Český ráj“ a získává certifikát. Zároveň se s výrobcem uzavírá smlouva O využívání ochranné známky s dvouletou platností. Po uplynutí této doby musí znovu certifikaci obhájit (Regionální produkty Českého ráje, 2014).

4.3.2 Povinnosti nositele značky Regionální produkt Český ráj

Výrobce má povinnost pro používání a propagaci značky dodržovat několik zásad:

- *značit své certifikované výrobky* – k tomuto účelu může použít visačky, samolepky, nebo začlenit logo značky do etikety či obalu výrobku (případně na daný výrobek), pokud to není možné, zajistit značení jiným způsobem;
- *na vlastní webové stránky umístit logo značky „Regionální produkt Český ráj“ spolu s odkazem <http://www.regionalniprodukt.cz/>;*
- *v případě provozu firemní prodejny nebo prodejny regionálních výrobků označit viditelně logem;*
- *viditelně označit logem svoji prodejní plochu* (stánek, stůl, vystavovatelský pult) na kulturních a společenských akcích, trzích a jarmarcích.
- *zveřejnit logo na propagačních materiálech*- inzertních a reklamních plochách, propagačních bannerech, roletách, apod. Může být také použito na firemních vozidlech, atd.

Nedodržení těchto pravidel může vést k neprodloužení certifikátu, nebo až k odstoupení od smlouvy O využívání ochranné známky „Regionální produkt Český ráj“ (Regionální produkty Českého ráje, 2014).

4.3.3 Poplatky správci značky

Za Certifikaci platí fyzická osoba 1.000 Kč a právnická osoba 2.000 Kč. Za Recertifikaci po dvou letech zaplatí fyzická osoba 500 Kč a právnická osoba 1.000Kč. *„Poplatky za certifikaci a recertifikaci slouží jako příspěvky nositelů značky na částečné zajištění provozu systému značení regionálních výrobků.”* Nositelé značky dále přispívají na konkrétní marketingové aktivity realizované v daném roce, např. za svůj článek v propagačních materiálech.

Za neuhrazení poplatků rovněž výrobci hrozí, že mu nebudou vystaveny popřípadě prodlouženy certifikát a smlouva O využívání ochranné známky „Regionální produkt Český ráj” (Regionální produkty Českého ráje, 2014).

4.3.4 Pravidla pro udělování statusu Prodejna regionálních výrobků a její povinnosti

O udělení statutu může požádat kterýkoliv subjekt, zabývající se prodejem potravin či řemeslných výrobků a působící na území turistického regionu. Statut může být udělen prodejně potravin, prodejně suvenýrů na památkových objektech a turistickým atrakcím, sezónnímu informačnímu centru, atd. Přičemž prodejna může mít jak celoroční, tak i sezónní charakter (Regionální produkty Českého ráje, 2014).

Zásadní povinnost prodejny spočívá v zajištění prodeje certifikovaných výrobků od minimálně 4 držitelů značky „Regionální produkt Český ráj”. Další důležitá povinnost provozovatele prodejny spočívá v používání a propagaci značky. Nedodržení těchto pravidel může být důvodem k neprodloužení certifikátu, nebo i k odstoupení od smlouvy O využívání ochranné známky „Regionální produkt Český ráj” (Regionální produkty Českého ráje, 2014).



4.3.5 Možnost použití značky prostřednictvím loga

Propagovat značku lze prostřednictvím loga, což patří mezi jeden způsob použití. Logo by mělo vystihovat charakter daného regionu. Z něho by mělo být na první pohled patrné, z jaké oblasti pochází. „Regionální produkt Český ráj” má ve svém logu uvedenou dominantu Českého ráje zříceninu hradu Trosky. Využívá národní barvy, pole loga je bílé, obrys dominanty modrý a nápis Český ráj červený.

Provozovateli prodejny by mělo logo sloužit pro následující účely:

- umístění loga na venkovní plochy budovy prodejny;
- použití na další pevné i mobilní plochy umístěné ve vnitřních prostorech prodejny;
- pokud provozovatel vede webové stránky zaměřené na propagaci nabídky prodejny, umístí na ně logo značky zároveň s aktivním odkazem [http://: www.regionalniprodukt.cz](http://www.regionalniprodukt.cz),
- využít logo značky na propagační materiály, inzertní a reklamní plochy, propagační bannery, rolety, atd.

Provozovatel nemá právo využívat logo značky pro jiné než výše uvedené účely a bez souvislosti s certifikovanými výrobky. Dále se zavazuje veškeré propagační materiály, inzerce a další tiskové výstupy s logem značky zaslat nejprve poskytovateli k odsouhlasení. A nesmí ho poskytovat třetím osobám (Regionální produkty Českého ráje, 2014).

4.4 Vývoj certifikace "Regionální produkt Český ráj" 2007-2017

Kapitola se zabývá historickým vývojem vzniku značky „Regionální produkt Český ráj“ a jejich nositelích od roku 2007 do roku 2016. Informace jsem čerpala z tisku zveřejněného Sdružením Český ráj.

V letošním roce značka oslaví jubilejní 10. výročí oceňování kvalitních produktů. Na základě této skutečnosti lze usuzovat, že značka již má svou tradici, která se bude i nadále rozvíjet pod vedením Sdružení Český ráj. Zájem o získání značky neustále roste a její nositelé patří k hrdým členům ochranné známky.

Z tiskových zpráv uvedených v příloze se dozvídáme důvod vzniku značky, postupné přijímání producentů v jednotlivých letech mezi certifikované výrobce. Několik novinových článků zmiňuje vznik různých regionálních prodejen, nepravdělně vycházející katalog zahrnující přehled a tvorbu certifikovaných produktů. Rovněž vlastní internetové stránky a jejich návštěvnost za rok 2016. A také návštěvnost kulturních památek Českého ráje.

Od roku 2007 se uskutečnilo celkem 13 zasedání, při kterých došlo k certifikaci producentů. V tisku se uvádí, že za tuto dobu získalo osvědčení 63 výrobců. Aktuální počet činí 50 certifikovaných výrobců ochrannou známkou. Přičemž se z tiskových zpráv dozvídáme o 43 současných producentech.

Rok certifikace není zveřejněn u těchto 7 výrobců: J. Wranovský, Lampglas, L. Janků, Sedmihorka, L. Růžicková, M. Vodička, Beranovi.

V příloze 10.4 se uvádí vývoj postupně přicházejících aktuálních producentů vyrábějících dodnes pod záštitou propůjčené ochranné známky. Neboť se domnívám, že výrobci, kteří již nepatří mezi vlastníky značky, nepřinášejí žádnou vypovídací hodnotu.

4.5 Certifikovaní producenti

4.5.1 Kategorizace certifikovaných producentů

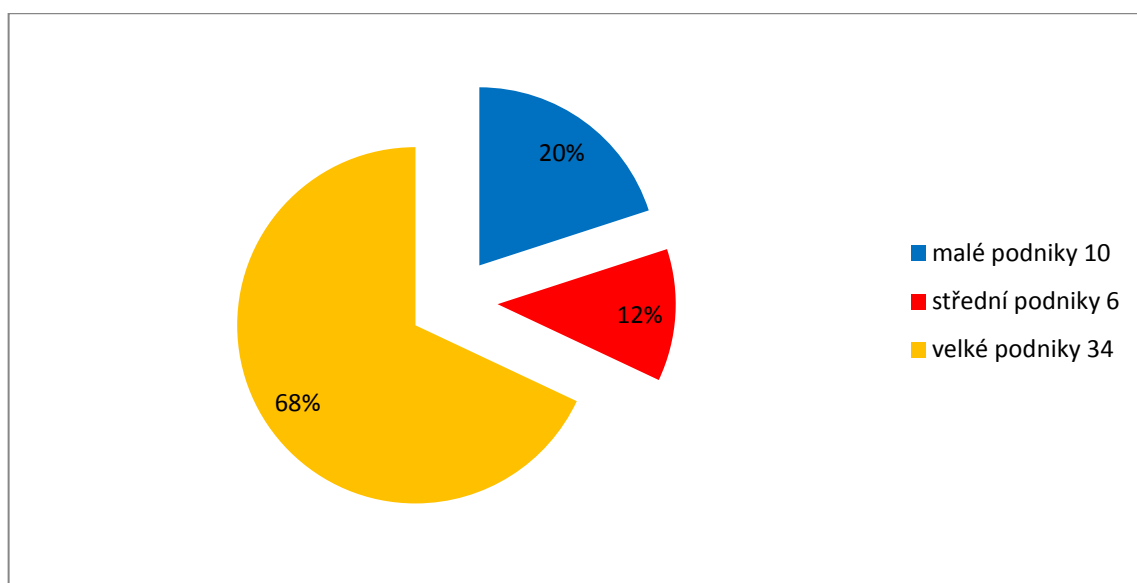
Z kapitoly 4.4 se již dozvídáme, že na území Českého ráje se v současné době nachází 50 certifikovaných producentů. Jejich přehled z konkrétních obcí a měst lze nalézt v příloze 10.2. Popisuje vzhled do minulosti, od kdy se stali nositeli chráněné značky „Regionální produkt Český ráj“ a čím se zabývají, popřípadě jaká mají další ocenění.

Převážná většina se řadí mezi živnostníky a rodinné podniky.

Deset společností (Wranovský, Lampglas, Chráněná dílna o. s. Sportem proti bariérám, pivovar Nová Paka, moštovna Lažany, Podkrkonošská uzenina, ParsiGlas, Sempra Turnov, Tompeli a Život bez bariér) patří dle počtu zaměstnanců do malých podniků.

Šest firem (Tomovy parky, pivovar Svijany, Granát d. u. v. Turnov, pivovar Rohozec, Fabio produkt a Sedmihorka) se řadí do středních podniků.

Graf č. 1: Rozdělení regionálních producentů za rok 2017



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Z analýzy vyplývá, že se producenti věnují zejména tradičním výrobkům. Jejich záměr spočívá v oživení tradic či v návaznosti na rodinné řemeslo. Dbají přitom na výrobu z kvalitních surovin a řídí se dle osvědčených rad a receptur. A protože výsledky jejich práce slouží k prodeji za účelem zisku, patří do dvou kategorií *Služby a obchod; Ubytování a stravování*.

Kategorie *Služby a obchod* zahrnuje 8 podkategorií, tj.: sklářství, tradiční gastronomie, ostatní tradiční výroba, dřevěné výrobky a řezbářství, šperky a drahé kameny. Nejvíce podniků (15) spadá do oblasti tradiční gastronomie, nejméně podniků (3) se řadí do třech oblastí dřevěné výrobky a řezbářství; šperky a drahé kameny; pivovary.

1. Tradiční gastronomie - 15 podniků:

Bio ovoce, zelenina a biomošty Jana Vericha; Fabio produkt spol. s. r. o.; Marmelády a džemy Jana Kakose; Džemy, povidla, zeleninové saláty Jitky Zajícové; Lahodné čaje z Českého ráje Heleny Paterové; Moštovna Lažany, s. r. o.; Pekárna a cukrárna Mikula; Podkrkonošská uzenina s. r. o.; Sedmihorka; Sempra Turnov s. r. o.; Statek u Macháčků; zemědělská usedlost Arnoštice, Tompeli; Beranovi - včelí med; Včelí med z Českého ráje Jiřího Jiráka.

2. Sklářství - 10 podniků:

Autorské šperky Romany Olivové; Skleněné šperky Heleny Paterové; Glyptic - ryté sklo; Lampglas s. r. o., ParsiGlass; Perlea Leony Čapkové; Skleněná bižuterie, vinuté perle a figurky Ivety Valentové; Figurky Karla Sobotky; Tomášova huť; Ruční výroba křišťálových lustrů Wranovský

3. Textilní výrobky - 6 podniků:

Kabelky a módní doplňky Kláry Fišerové; Roztomilosti Martiny Hofmanové; HAVASI oděvní manufaktura Silvie Koškové; U Vincenta; Výroba háčkovaných čepic a klobouků Martiny Baňasové; Život bez bariér Nová Paka, z. ú.

4. Ostatní tradiční výroba - 6 podniků:

Cínové předměty Ladislavy Růžičkové; Realizace vitráží Davida Roskovce; Byliny z Ráje Ludmily Vondrové; Mýdlárna v Ráji; Truhlářství a tesařství Roberta Lapoura; Výrobky z orobince Ivety Dandové.

5. Keramika a hrnčířství - 4 podniky:

Hrnčírna - výtvarná dílna Mgr. Doubravky Fišerové; Chráněná dílna o. s. Sportem proti bariérám Český ráj; Keramika Mago; Keramika Zdenky Baladránové.

6. Dřevěné výrobky, řezbářství - 3 podniky:

Dřevěné kliky a zakázková truhlářská výroba Marka Vodičky; Krásné dřevo P. K. Veselého; Tomovy parky s. r. o.

7. Šperky a drahé kameny - 3 podniky:

Granát, d.u.v. Turnov; Broušení kamenů a výroba šperků Lubomíra Janků; Řezané a broušené kameny a minerály Pavla Ježka.

8. Pivovary - 3 podniky:

Pivovar Rohozec, a. s.; Pivovar Nová Paka; Pivovar Svijany

Do kategorie *Ubytování a stravování* patří cukrárny Cukrárny představují samostatnou podskupinu a zahrnují (2) uvedené podniky.

1. Ubytování a stravování/cukrárny - 2 podniky:

Cukrárna Český ráj, Lestkov; Cukrárna U Janatů.

4.5.2 Způsoby používání certifikované známky producenty

V rámci obsahové analýzy bylo zjišťováno, zda jednotliví producenti opravdu splňují kritéria požadovaná k užívání certifikované známky.

Při zkoumání, zda výrobci využívají logo na propagačních materiálech, se zvolila nejrozšířenější sociální síť Facebook, neboť se v dnešní době řadí k moderní a účinné formě prezentace.

Byly sledovány 3 požadavky nutné pro používání a propagaci značky dohátelné na internetu, a to, zda:

- značí své certifikované výrobky visačkou, samolepkou či logem; popř. jiným způsobem;
- umístili logo značky na vlastních webových stránkách;
- využívají logo na sociální síti Facebook.

Z důvodu nemožnosti osobní návštěvy výrobců, se informace o kritériích dohledávaly na webových stránkách regionálního produktu Český ráj či na konkrétních stránkách daného producenta. Tudíž se mohlo stát, že logo nebylo z fotografie výrobku čitelné a došlo ke zkreslení informace.

Nicméně ze sběru jednotlivých dat vyšly následující skutečnosti:

1. Na fotografiích své výrobky patřičně označuje logem pouze 8 výrobců:

Jan Verich, Jan Kakos, Jitka Zajícová, Zdenka Baladránová, moštovna Lažany, Tomáš Pelikán, Podkrkonošská uzenina, s. r. o. a pramenitá voda Sedmihorka.

2. Vlastní webové stránky nemá 10 výrobců, tudíž dochází pouze k částečné prezentaci svých výrobků, a to na stránkách regionálního produktu Českého ráje:

K nim se řadí Romana Olivová, David Roskovec, Zdenka Baladránová, Klára Fišerová, Pavel Ježek, Iveta Valentová, Tomášova huť - Tomáš Oliva, Robert Lapour, Beranovi, Martina Baňasová.

Logo certifikace ochrannou známkou na svých stránkách prokazuje 30 producentů.

Přičemž paní Helena Paterová vyrábějící přírodní mýdla společně s bylinnými čaji, logo uvádí pouze u přírodních mýdel. Na webových stránkách fler.cz logo představují Ladislava Růžičková a Martina Hofmanová. Mimo své stránky zveřejňují logo i zde manželé Skoblíkovi, zabývající se keramikou Mago a Petr Květoslav Veselý, vyrábějící dřevěné výrobky.

Ostatních 10 společností logo na svých stránkách neprezentuje, jedná se o:

ParsiGlas, pivovar Nová Paka a.s., Cukrárnu U Janatů, Marka Vodičku, Fabio produkt, Josefa Wranovského, Život bez bariér, pivovar Svijany, Podkrkonošskou uzeninu s. r. o., statek u Macháčků.

3. Uživatelský profil na Facebooku nebyl nalezen u 14 výrobců:

Helena Paterová zastupující dva produkty, Doubravka Fišerová, Lubomír Janků, Martina Hofmanová, Šárka Bredlerová, Leona Čapková, Tompeli - Tomáš Pelikán, Robert Lapour, Beranovi, Jiří Jiránek, Martina Baňasová, Iveta Dandová, Iveta Valentová, Tomášova huť - Tomáš Oliva.

Logo prezentují na sociální síti pouze 4 výrobci:

Jan Kakos, Jitka Zajícová, Lampglas s. r. o. a moštovna Lažany.

Nepřímo logo, ale fotografii zříceniny hradu Trosky, symbol ochranné známky zveřejňují 2 firmy: Sempra Turnov s. r. o. a Tomovy parky.

Sociální síť užívá, ale logo značky ve svůj prospěch neuvádí 30 producentů.

4.5.3 Analýza rozhovorů s producenty

Prostřednictvím elektronické pošty bylo osloveno 49 certifikovaných producentů. Společnost Sedmihorka nezveřejňuje kontakt na e-mailovou adresu. Bylo položeno pět otevřených otázek týkajících se jejich produkce a propagace.

1. Pomáhá Vám udělení značky Regionální produkt Český ráj při prodeji Vašich produktů?
2. Pokud ano, jakými způsoby? (vyšší ziskovostí, stálými zákazníky, atd.)
3. Máte stálé portfolio zákazníků nebo jsou Vaši zákazníci náhodní?
4. Na jakých místech se nejlépe prodávají Vaše produkty?
5. Jaký typ propagace (mimo prezentace na různých kulturních akcích) využíváte ve prospěch svého prodeje?

Přehled jednotlivých rozhovorů je uveden v příloze 10.3. Na prosbu o vyplnění otázek reagovalo 13 dotazovaných. Mezi nimi bylo 9 dlouholetých nositelů značky:

- pivovar Nová Paka;
- Sportem proti bariérám o. s.;
- Karel Sobotka;
- Martina Baňasová;
- moštovna Lažany;
- ParsiGlas;
- Sempra Turnov;
- Cukrárna U Janatů;
- Iveta Dandová.

Otázky zodpověděly i 2 producenti, kteří získali ocenění v nedávné době:

- Silvie Košková,
- Jan Kakos.

Výsledky rozhovorů

Udělení značky „Regionální produkt Český ráj“ pomáhá při prodeji výrobků pět producentům: Chráněné dílně Sportem proti bariérám, Sempra Turnov s. r. o., Šárce Bredlerové, Martině Jirákové - U Vincenta a Janu Kakosovi.

Ke zvýšení prodeji jim napomáhá kromě zaručené kvality úspěšná prezentace na internetu, na webových stránkách, sociálních sítích a rovněž umístění loga na samotných produktech, vlastních webových stránkách a na stánku.

Dvě producentky - Silvie Košková a Iveta Dandová ve svých odpovědích zmiňují, že značka jim pomáhá formou pozvánek na různé akce, kde mohou osobně své produkty prezentovat.

Ostatním šesti, dle jejich odpovědí, příliš značka k prodeji nepomáhá. I přesto, že 4 z nich využívají prezentaci na internetu, možnosti ochutnávky, ukázky v ateliéru a případné sponzory. Jedná se o pivovar Nová Paka, moštovnu Lažany, ateliér ParsiGlas a cukrárnu U Janatů.

Karel Sobotka a Martina Baňasová nevyužívají žádný typ prezentace.

Většinou se ve svých odpovědích producenti shodují, že mezi jejich nakupující patří stálí, ale i náhodní zákazníci. Portfolio zákazníků se mění i v souvislosti s měnícími se požadavky zákazníků a i s nárůstem nových značek.

Nejlépe se jejich produkty v převážné většině prodávají na různých kulturních akcích - trzích a jarmarcích, dále rovněž na internetu přes e-shop.

4.6 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření bylo vypracováno kvantitativní metodou. Cíl dotazování spočíval ve zjištění povědomí o regionálních značkách, zejména o značce „Regionální produkt Český ráj.“

Dotazník obsahoval 31 otázek a byl šířen elektronickou cestou, umístěním na sociální síť Facebook a rozesláním elektronickou poštou. Sběr dat probíhal nesoustavně od 1. 11. 2016 do 21. 3. 2017. Dotazník vyplnilo v celkovém počtu 114 respondentů.

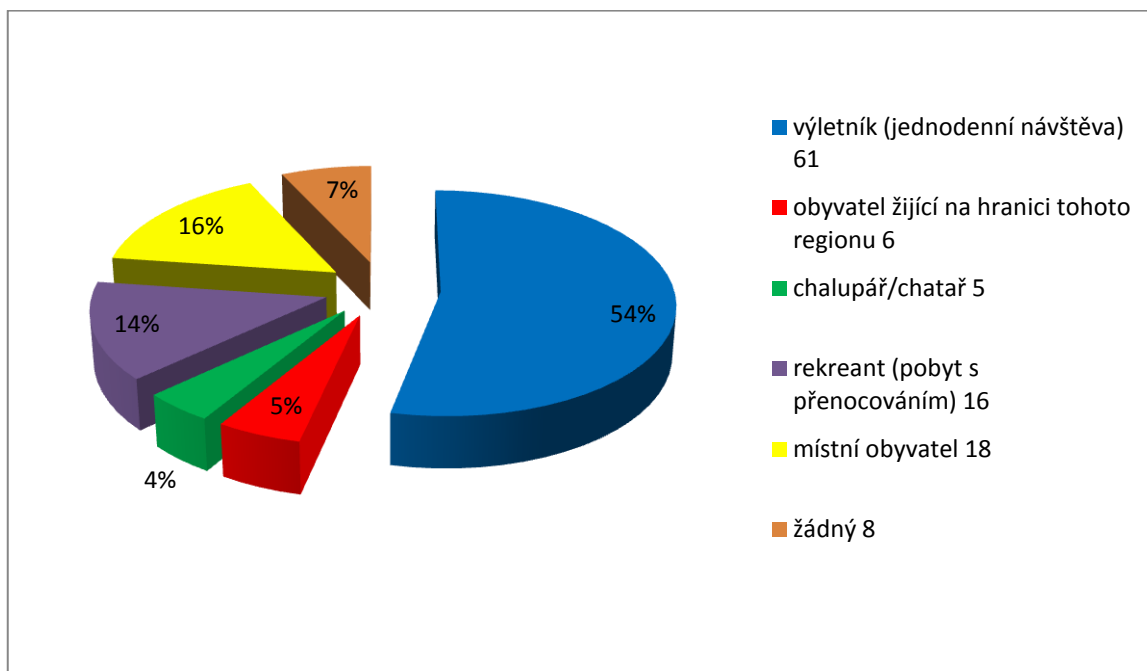
I přesto, že otázky týkající se spotřebitelů jsou až na konci dotazníku, v samotném vyhodnocení jsou uváděny na začátek.

Prvních 5 otázek mělo prokázat, zda spotřebitelé při nákupu zohledňují a preferují kvalitní produkty i v podobě certifikace, a zda znají značky zaručující kvalitu výrobků. Otázky 6-9 se zaměřují na regionální produkty. Zjišťují, jaké mají spotřebitelé povědomí o jejich charakteristikách a vlastnostech. Otázky 10-19 se pak soustředí přímo na „Regionální produkt Český ráj.“ Zjišťují znalost značky, kde se s ní dotazovaní setkali, čeho si myslí, že je zárukou, jaký byl motiv koupě, atp. Zkoumají i případnou znalost jiných regionálních značek. Otázky 20-31 se zaměřují na samotné respondenty. Ti měli uvést: vztah vůči Českému ráji, náplň pobytu v Českém ráji, svůj životní styl, pohlaví, věkové rozmezí, nejvyšší dosažené vzdělání, hlavní ekonomickou činnost, PSČ svého bydliště, rodinný stav, počet členů domácnosti, počet nezaopatřených dětí a čistý měsíční příjem.

Vyhodnoceno bylo celkem 17 otázek. Přičemž 11 otázek se zaměřuje na získání údajů o preferencích při nakupování, o významu kvalitního produktu a o povědomí regionálního značení. 6 otázek se týkají spotřebitelů. Jedná se o otázky 1-5, 10, 11, 12, 14, 15, 17, 20, 23, 24, 25, 30, 31.

Otázka č. 20: Jaký je Váš status vzhledem k regionu Český ráj

Graf č. 2: Status spotřebitelů k regionu Český ráj



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Z grafu č. 2 vyplývá, že se mezi respondenty 54% (61) nachází výletníků. Druhé největší zastoupení 16 % (18) představují místní obyvatele. Pouze 7% (8) osob uvedlo, že nemá k regionu žádný vztah.

Otázka č. 23: Uveďte Vaše pohlaví

Tabulka č. 1: Rozlišení pohlaví

Volba	Počet odpovědí	% vyjádření
Muž	42	36,8
Žena	72	63,2

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Z tabulky č. 1 vychází, že problematika kvalitních produktů a regionálních značek zaujala především ženy, a to celkem v převážném počtu, který v procentuálním vyjádření přesáhl 60 % (72 odpovědí). Bezesporu se skutečnost pojí s tím, že ženy se stále více, oproti mužům, zajímají o moderní trendy a zkoušejí „jiné“ produkty. A to je i vedlo k vyplnění uvedeného dotazníku.

Otázka č. 24: Kolik Vám je let

Tabulka č. 2: Věková struktura respondentů

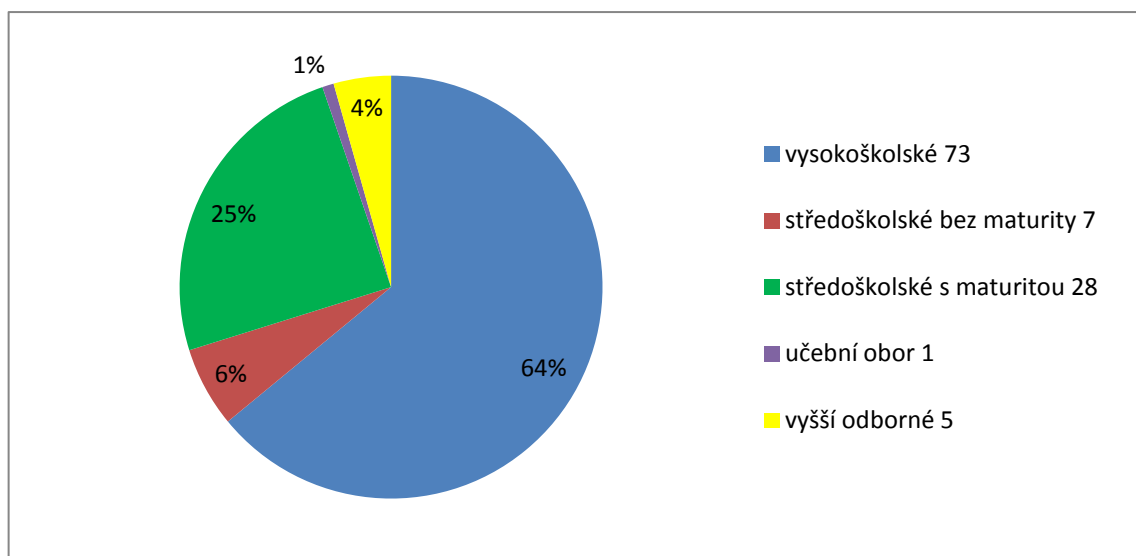
Věk	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54	55 - 59	60 a více
Počet	22	32	5	8	17	12	6	5	7

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Dotazník vyplnilo nejvíce 32 respondentů ve věkové struktuře 25-29 let, z čehož vyplývá, že problematika regionálního značení nejvíce zaujala mladé lidi zajímající se o nový a v současné době rozvíjející se trend. Ve věku nad 50 let je znatelné, že lidé již nejsou tolik flexibilní a neradi mění své zvyklosti týkající se i nákupů. Z nižšího počtu tedy usuzují, že regionální značení pro ně není příliš atraktivní. Ve věku méně než 14 let a v rozmezí 14-19 nevyplnil nikdo.

Otázka č. 25: Jaké je Vaše dosažené vzdělání

Graf č. 3: Nejvyšší dosažené vzdělání

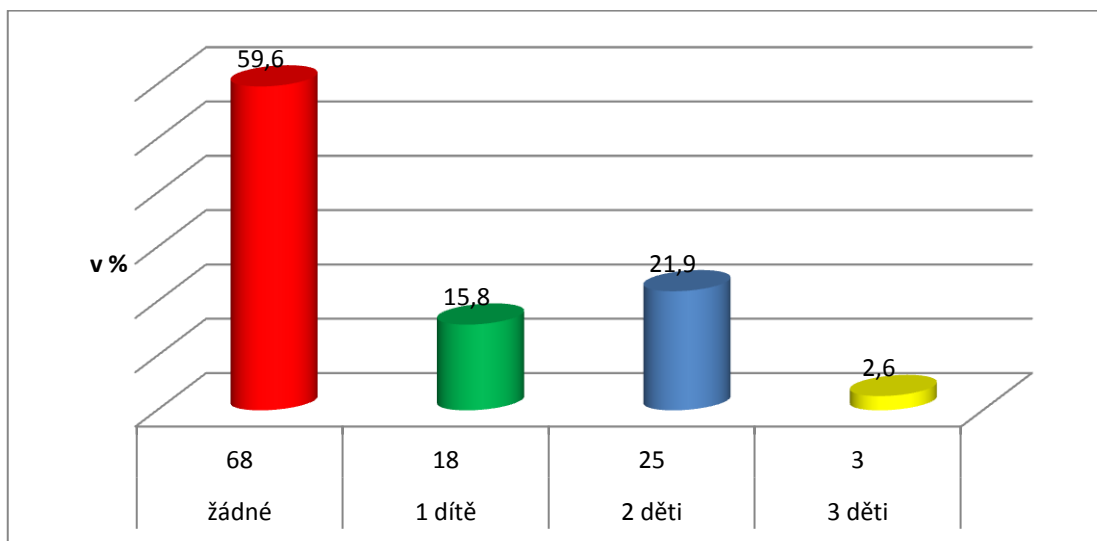


Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Z grafu č. 3 vyplývá, že dotazník vyplnilo nejvíce vysokoškolsky vzdělaných osob 64 % (73). Tato skutečnost byla dána osobním šířením mezi známé respondenty zadavatele dotazníku.

Otázka č. 30: Uved'te prosím počet nezaopatřených dětí

Graf č. 4: Počet nezaopatřených dětí

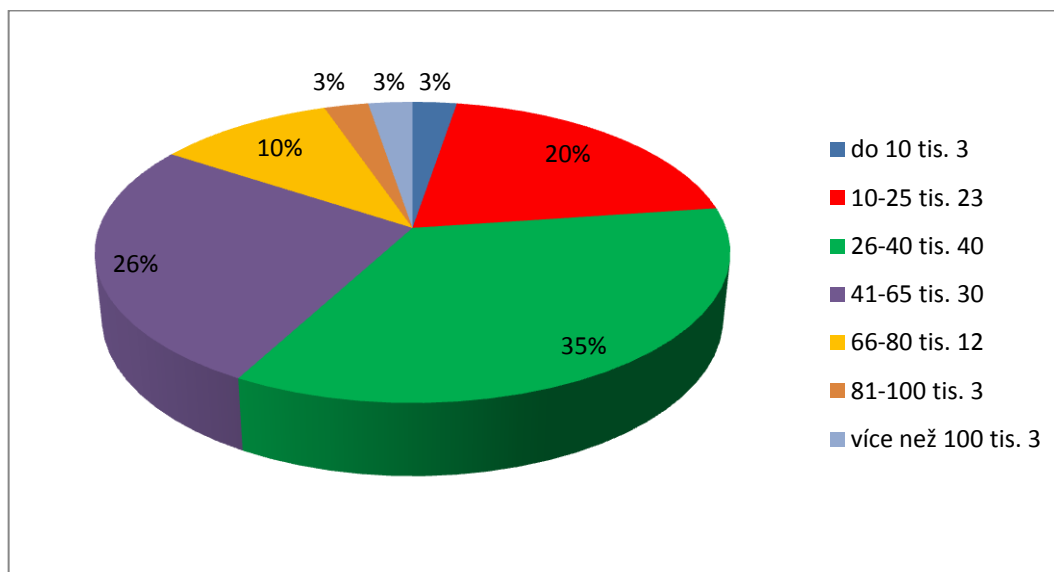


Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Protože dotazník vyplnili převážně respondenti ve věkové struktuře 25-29 let, jak bylo zjištěno z otázky č. 24, výsledky ukazují, že 60 % (68) osob nemá děti. 22% (25) osob má nezaopatřené 2 děti. 16 % (18) osob 1 dítě a necelá 3% (3) osoby 3 děti.

Otázka č. 31: Jaký je měsíční příjem Vaší domácnosti

Graf č. 5: Měsíční příjem domácností

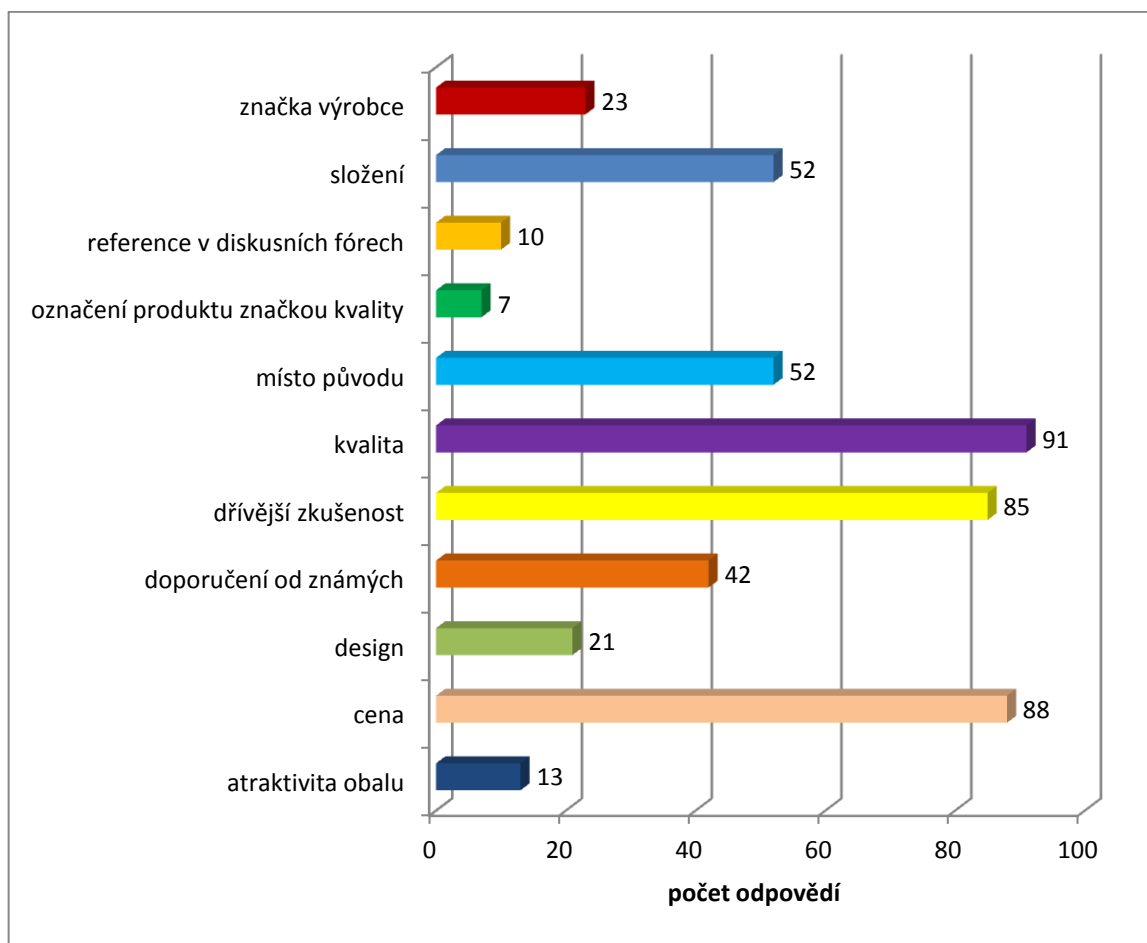


Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Nejvíce respondentů 35% uvedlo, že jejich čistý měsíční příjem se pohybuje v rozmezí 26-40 tisíc Kč. Z toho lze usuzovat, že jim finanční stránka nebrání ke koupi kvalitních regionálních produktů.

Otázka č. 1: Co je pro Vás rozhodující při nakupování produktů

Graf č. 6: Rozhodující aspekty spotřebitelů při nákupu

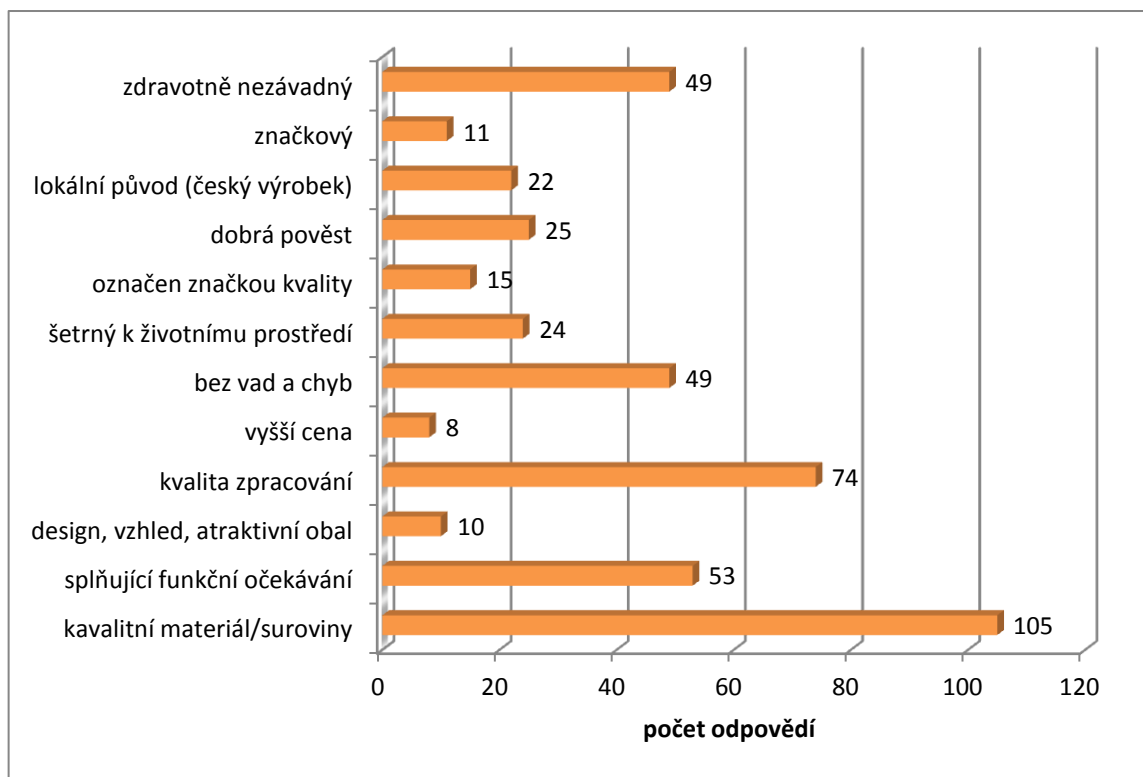


Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Na otázku číslo 1 Co je pro Vás rozhodující při nakupování vyplývající z grafu č. 2 dotazovaní nejvíce odpovídali možnosti kvalita (91 odpovědí), cena (88 odpovědí), ale i dřívější zkušenost (85). Naopak nejméně pouze 7 respondentů zvolilo značku, značku výrobce bere v úvahu pouze 23 z nich. Z otázky vyplývá, že respondenti mají mizivé povědomí o regionálních značkách.

Otázka č. 2: Co si představujete pod pojmem kvalitní produkt

Graf č. 7: Vlastnosti kvalitního produktu



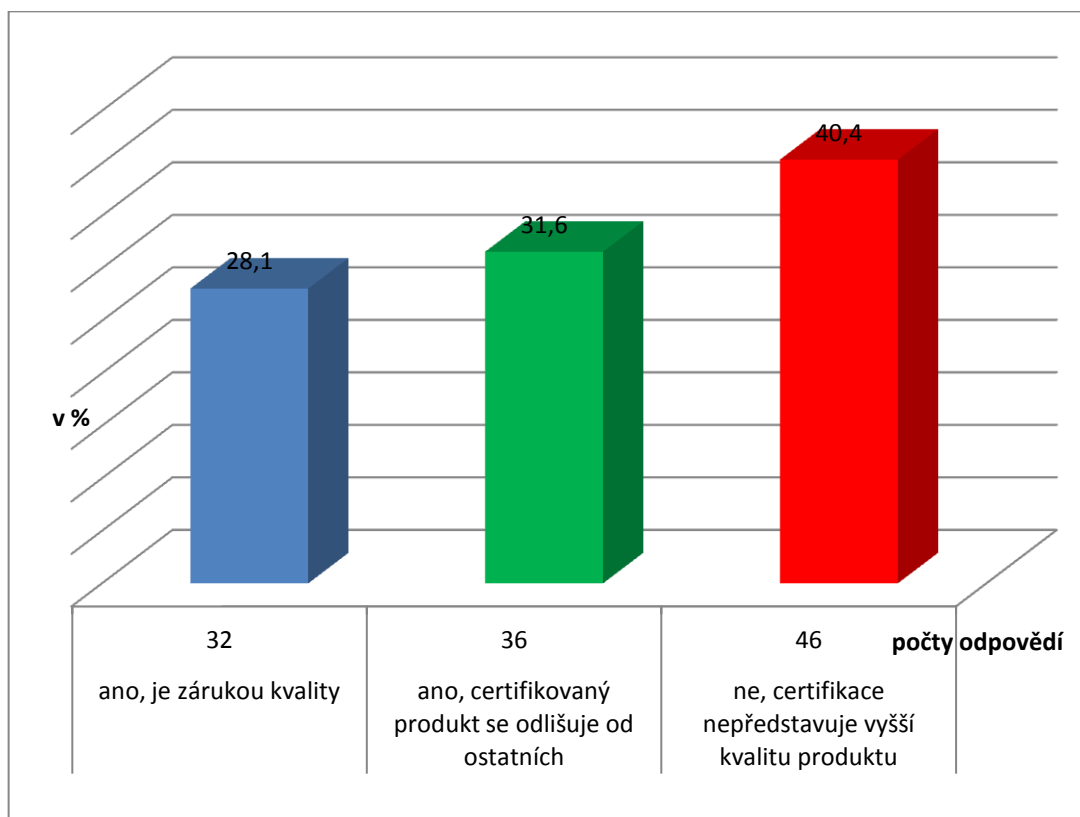
Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Z grafu č. 8 vyplývá, že 105 dotazovaných si pod kvalitním produktem představí výrobek z kvalitního materiálu. Kvalita zpracování je rozhodující pro 74 respondentů. Pouze 11 z nich si myslí, že je značkový. V porovnání s ostatními kritérii se vyskytuje velmi málo i označení značkou kvality (15) a lokální původ (22 odpovědí).

Na základě těchto odpovědí lze jednoznačně odvodit velmi nízké povědomí respondentů o kvalitních regionálních produktech.

Otázka č. 3: Ovlivňuje Vás při nákupu certifikace produktů

Graf č. 8: Počet ovlivněných při nákupu certifikací produktů

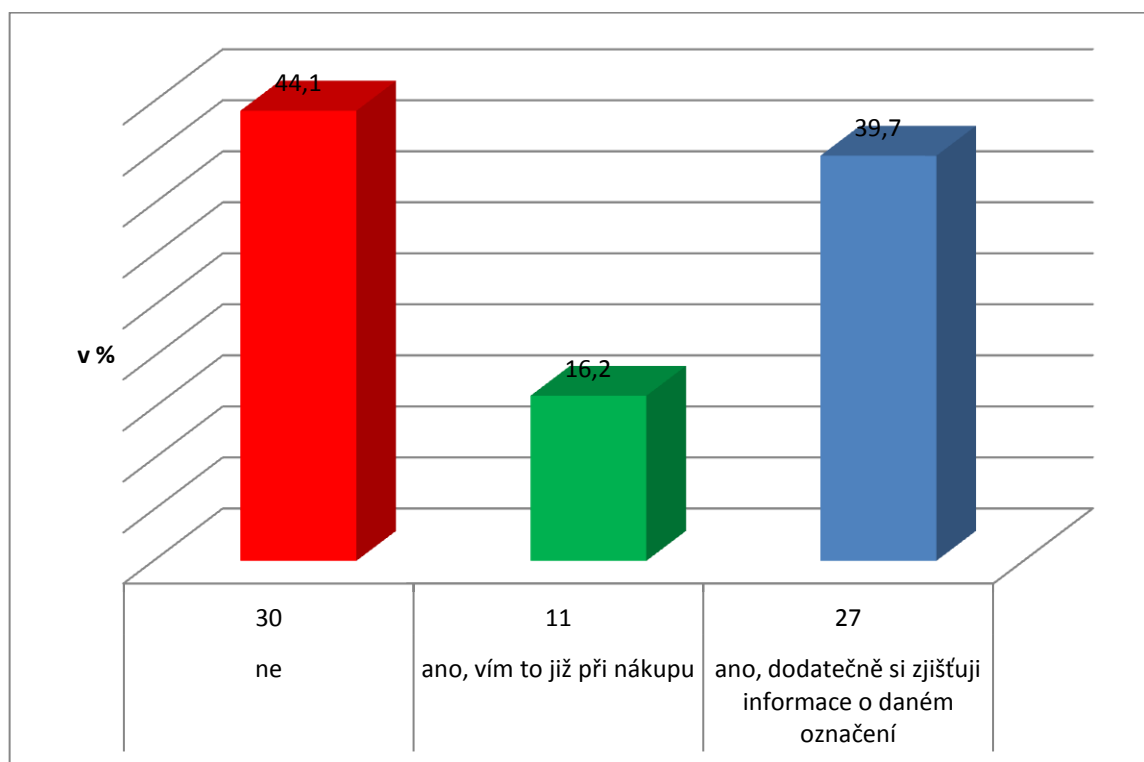


Zdroj: Vlastní zpracování (2017)

Z grafu č. 8 vyplývá, že nejvíce 40 % (46) respondentů odpovědělo možnost NE, certifikace nepředstavuje vyšší kvalitu produktu. Pouze 28 % (32) si myslí, že jsou zárukou kvality, což je velmi málo. V povědomí pouze zůstává u 32% (36), že certifikací se produkt odlišuje od ostatních. I v této otázce projevilo nízké povědomí o certifikovaných značkách.

Otázka č. 4: Zajímáte se o to, co daná certifikace představuje

Graf č. 9: Povědomí o certifikaci



Zdroj: Vlastní zpracování (2017)

Z grafu č. 9 vyplývá, že i přesto, že jsou odpovědi téměř vyrovnané, co se týká neznalosti certifikace a dodatečného zjišťování certifikace po nákupu, převažuje odpověď Ne. 44 % dotazovaných (30) se nezajímá, co daná certifikace představuje. O certifikaci se zajímá 27 osob 40% až po nákupu. Pouze 16% (11) zná certifikaci produktu již před návštěvou prodejny. Znovu vychází velmi nízké povědomí o certifikovaných produktech.

Otázka č. 5: Které z uvedených značek znáte

Tabulka č. 3: Znalost značek evropského a národního formátu

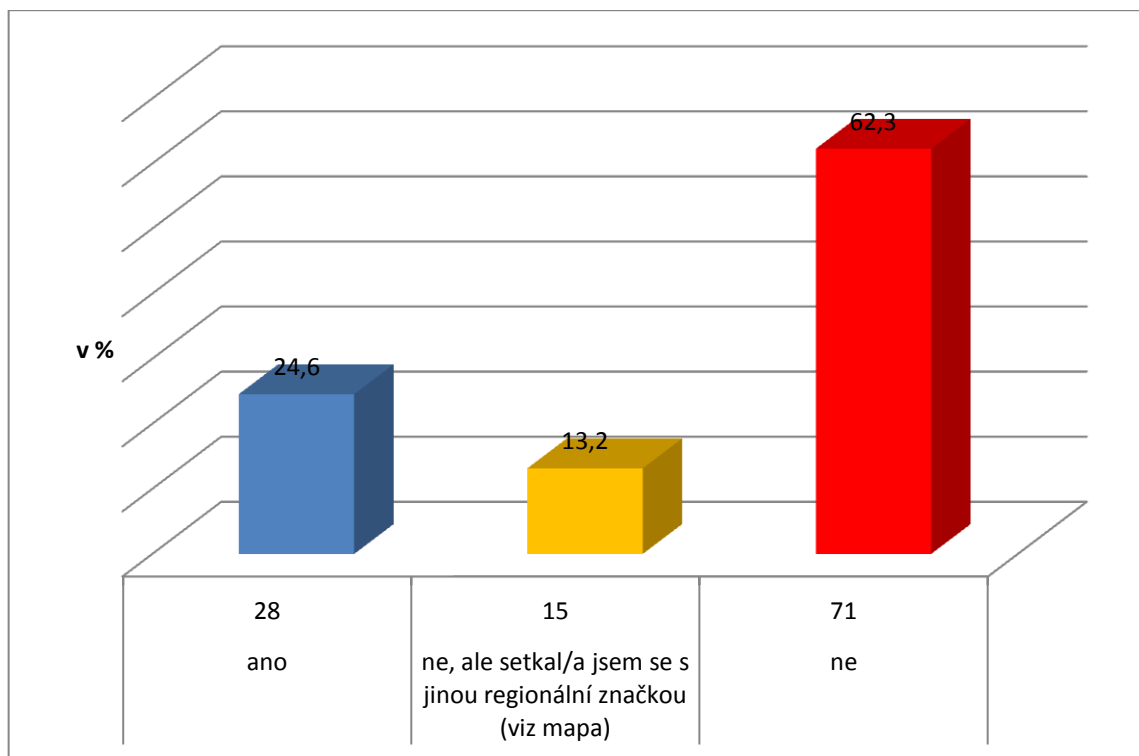
Logo	Název značky	Odpověď	Počet odpovědí	% vyjádření
	Chráněné zeměpisné označení	Znám	72	63,2
		Neznám	42	36,8
	Chráněné označení původu	Znám	25	21,9
		Neznám	89	78,1
	Zaručená tradiční specialita	Znám	20	17,5
		Neznám	94	82,5
	Czech Made	Znám	60	52,6
		Neznám	54	47,4
	Český výrobek	Znám	72	63,2
		Neznám	42	36,8
	Český výrobek (garantováno Potravinářskou komorou ČR)	Znám	94	82,5
		Neznám	20	17,5
	Klasa	Znám	109	95,6
		Neznám	5	4,4
	Vína z Moravy a vína z Čech	Znám	99	86,8
		Neznám	15	13,2
	Regionální potravina	Znám	91	79,8
		Neznám	23	20,2

Zdroj: Vlastní zpracování (2017)

Z tabulky č. 3 vychází, že 63% (72) respondentů zná pouze Chráněné zeměpisné označení ze značení Evropské unie. K tomu přispívá skutečnost, že produktů označených z EU je v ČR podstatně méně. Všechny české značky zaručující kvalitu respondenti v převážné většině znají na základě účinné komerční propagace zveřejněné v televizích.

Otázka č. 10: Setkali jste se někdy se značkou Regionální produkt Český ráj

Graf č. 10: Znalost značky Regionální produkt Český ráj



Zdroj: Vlastní zpracování (2017)

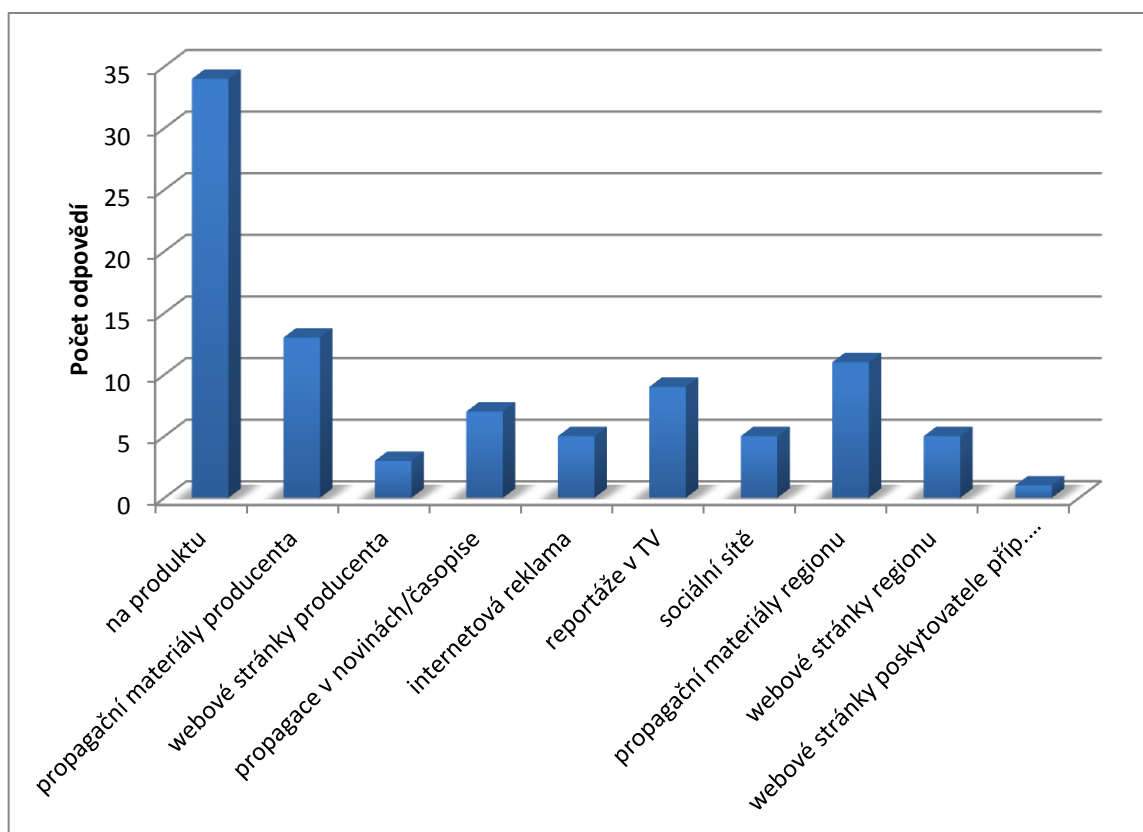
Z grafu vyplývá, že 62% (71) respondentů se s uvedenou značkou nesetkalo. Vyplývá to z předchozích otázek, neboť převážná většina dotazovaných nepreferuje při nákupu produktů značku a nezajímá se o certifikované značky. Se značkou se setkalo pouze 25% (28) spotřebitelů.

Na otázku číslo 10 navazuje otázka číslo 11: s jakou jinou regionální značkou jste se setkali. 11 dotázaných zná jinou regionální značku, a to: Žatecko, Vysočina, Beskydy, Krkonoše, Podkrkonoší, Slovácko, Valašsko, České Budějovice, jižní Morava. Odpověďmi Slováckem byla nejspíš myšlena Tradice Bílých karpát, Valašskem - Pravé valašské, České Budějovice zastupují Šumavu a jižní Moravou bylo zřejmě myšleno Znojemsko případně Moravský kras. 4 dotázaní odpovídali zcela chybně: regionální potravina, klasa, Český ráj,

nevím. Odpovědi dokazují nejednoznačnou znalost regionálních značek. Zejména odpovědi regionální potravina a klasa zaručují, že respondenti nerozlišují podstatu značek a chápou je na stejné úrovni.

Otázka č. 12: Kde jste se s uvedenou značkou setkal/a

Graf č. 11: Způsob setkání se značkou

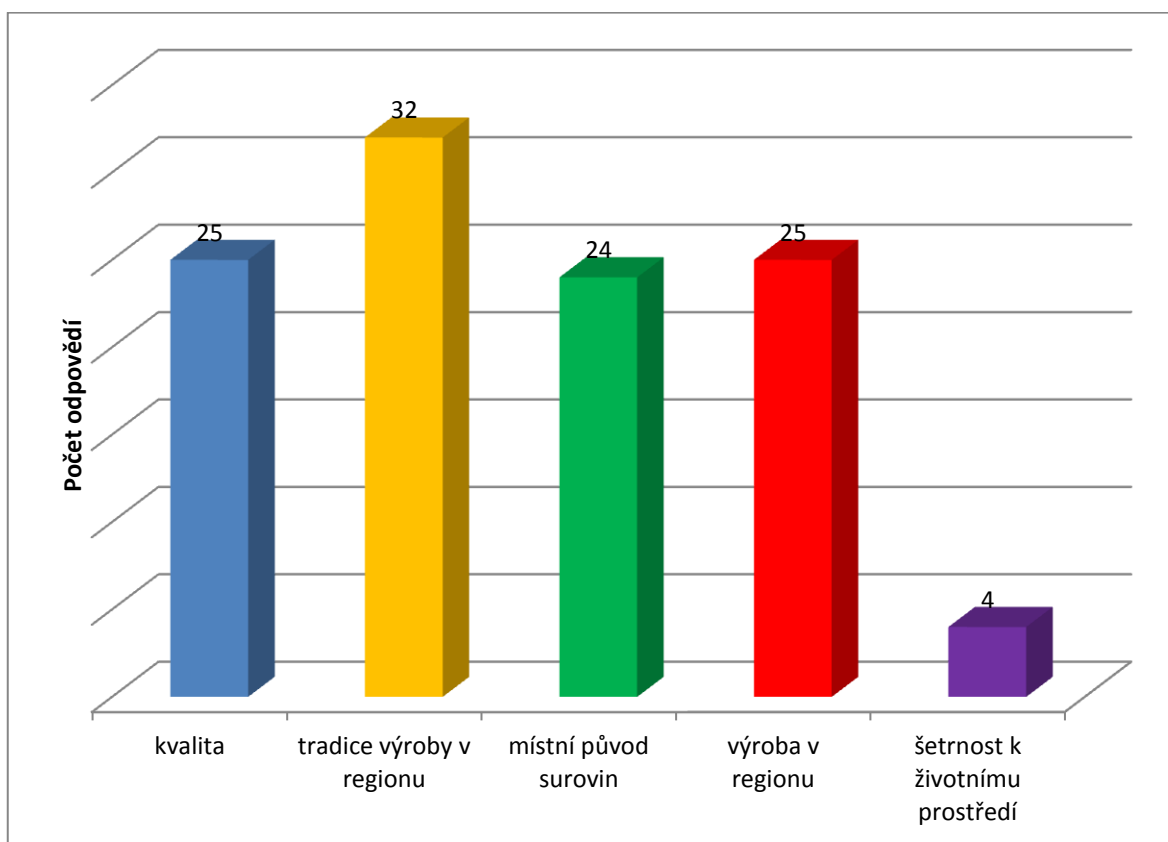


Zdroj: (Vlastní zpracování, 2017)

Jednoznačně nejvíce respondentů odpovědělo možností na produktu. U ostatních možností se značkou téměř nesetkali. Z těchto výsledků je patrné, že propagace regionálních producentů není dostačující a měli by se na ni více zaměřit.

Otázka č. 14: Čeho je pro Vás certifikace „Regionální produkt“ zárukou

Graf č. 12: Povědomí o certifikaci „Regionální produkt“



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Odpovědi jsou téměř vyrovnané, ale přesto nejvíce dotazovaných 32 zodpovědělo možnost tradice výroby v regionu. Stejný počet 25 odpovědělo: možnosti kvalita a výroba v regionu. Nejméně respondentů, pouze 4, zvolili šetrnost k životnímu prostředí. Šest respondentů se k otázce nevyjádřilo vůbec. Spotřebitelé mají opět velmi malé povědomí o tom, že se při udělování certifikace klade velký důraz na šetrnost k životnímu prostředí. Producenti ji mohou zaručit zejména ručním zpracováním a malovýrobou.

Otázka č. 15: Koupil/a jste již produkt s certifikací „Regionální produkt“

Tabulka č. 4: Rozdělení respondentů podle koupě

Volba	Počet odpovědí	% vyjádření
ne	3	7,0
ano	40	93,0

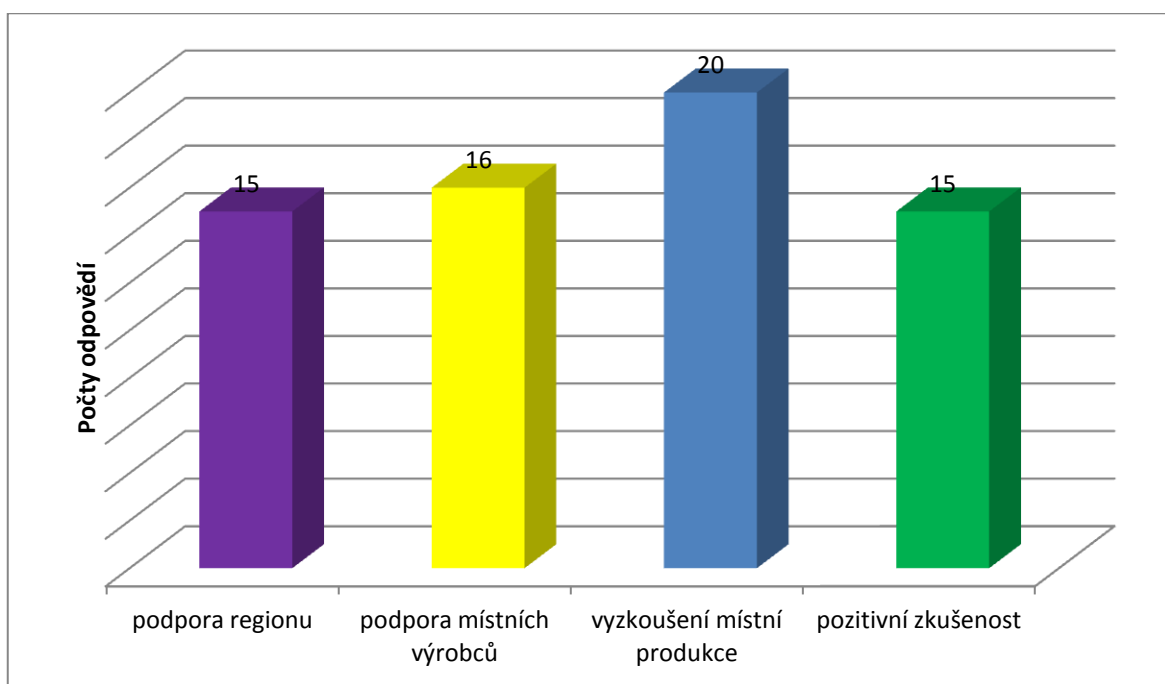
Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Otázka číslo 15 navazuje na 10. otázku, proto se k ní vyjádřili pouze ti, kteří uvedli, že se setkali s regionální značkou. Z následující tabulky vychází, že 93% (40) respondentů certifikovaný produkt zakoupilo. Pouze 7% (3) respondenti specifický produkt nekoupili.

Na tuto otázku navazuje následující otázka číslo 17.

Otázka č. 17: Co Vás k jeho koupi motivovalo

Graf č. 13: Přehled motivu koupě



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

K otázce číslo 15 se vyjádřilo celkem 66 respondentů, i přesto, že certifikovaný produkt zakoupilo pouze 40 dotazovaných. Z této otázky je rovněž patrné, že respondenti mají pouze nižší povědomí o tom, že nákupem „Regionálního produktu“ podpoří jak samotné výrobce, tak i celý region. Z grafu vyplývá, že hlavní motiv koupě spočívá především ve vyzkoušení místní produkce. Tímto způsobem odpovědělo 20 respondentů.

5 Zhodnocení a doporučení

Z obsahové analýzy jsou sepsané následující výsledky:

Na území Českého ráje se v současné době nachází 50 producentů. Nejvíce se řadí mezi živnostníky, konkrétně 34 z nich, dále pak 10 k malým podnikům a 6 mezi střední podniky. Nejvíce podniků 15 spadá do kategorie tradiční gastronomie, 11 do sklářství a nejméně pouze 2 do ubytování a stravování/cukrárny.

Ze způsobu používání certifikované známky producenty bylo zjištěno, že logo značky na výrobcích zveřejněných na fotografiích uvádí pouze 8 producentů. Vlastní webové stránky nemá 10 producentů, rovněž stejný počet logo na svých stránkách neuvádí. Řádně logo prokazuje 30 výrobců. Profil na sociální síti Facebook nemá 14 výrobců a logo na téže sociální síti nezveřejňuje 30 producentů, přesto že disponují vlastním profilem. Pouze 6 výrobců se prezentuje na Facebooku a zároveň zde uvádí i své logo.

Na položené otázky ve strukturovaných rozhovorech reagovalo 13 dotázaných ze 49 oslovených. Přičemž pět z nich se vyjádřilo jednoznačně, že jim udělení značky pomáhá při prodeji výrobků za použití prezentace na internetu. Dvěma producentkám udělení značky pomáhá v získání pozvánek na různé kulturní akce. Ostatním šesti, dle jejich odpovědí, příliš značka k prodeji nepomáhá, i přesto, že čtyři z nich využívají prezentaci na internetu, možnosti ochutnávky, ukázky v ateliéru a případné sponzory. Dva producenti nevyužívají žádný typ prezentace.

Producenti se většinou ve svých odpovědích shodují: mezi jejich nakupující patří stálí, ale i náhodní zákazníci. Portfolio zákazníků se mění i v souvislosti s měnícími se požadavky zákazníků a i s nárůstem nových značek. Nejlépe se jejich produkty v převážné většině prodávají na různých kulturních akcích - trzích a jarmarcích, dále rovněž na internetu přes e-shop.

Dotazníkové šetření vyplnilo 114 osob, z nichž ve svých odpovědích převládali výletníci ženského pohlaví vysokoškolského vzdělání, kteří se nestarají o žádné dítě, a jejich čistý měsíční příjem se pohybuje v rozmezí 25 - 40 tisíc Kč. Nachází se ve věkové skupině 25-29 let. Z dotazníkového šetření vyplývá velmi nízké až mizivé povědomí o regionálních značkách. Představy respondentů převážně neodpovídají charakteristice regionální značky. Skutečnost zejména dokládá to, že převážná většina respondentů si nedává do souvislosti

s kvalitními produkty lokální původ, značku ani značení výrobců. Nezajímají se o certifikaci, nepojí si ji s ochranou životního prostředí. Jejich povědomí jim však říká, že navazuje na tradici. Se značkou „Regionální produkt Český ráj“ se setkalo pouhých 28 osob, a to převážně na produktu, nežli na propagačních materiálech. S jinou regionální značkou se seznámilo 15 dotazovaných. Přičemž tři z nich odpovídali chybně, uvedli značku Klasa či Regionální potravinu. Jeden respondent nevěděl, zda se s určitou regionální značkou setkal. Z těchto odpovědí je patrné, že spotřebitelé nerozeznávají podstatu značek a chápou je na stejné úrovni. Důvod spočívá zejména ve viditelnější komerční propagaci. Značky Klasa či Vína z Moravy a vína z Čech se zveřejňují v televizních reklamách, které regionální značky postrádají, neboť se jedná o dost náročnou finanční investici. „Regionální produkt“ zakoupilo jen 40 spotřebitelů. Motiv koupě spočíval v největším zastoupení ve vyzkoušení produkce, nikoliv v podpoře regionu či samotného výrobce. Spotřebitelé by se měli více zajímat o region, v němž žijí a co užitečného jim může přinést. Zákazníci ho mohou podpořit nákupem certifikovaných výrobků a šířením jeho dobrého jména prostřednictvím identifikace a znalostí značky. O malém povědomí respondentů lze soudit na základě toho, že nemají děti, které by je motivovaly ke koupi produktů, a tudíž se nezajímají o produkty zaručující vysokou kvalitu. Hlavní důvod však spočívá v nedostatečné propagaci, která vyplynula i ze samotného šetření. Ta by se měla do budoucna zlepšit.

Na základě zjištěných skutečností byly sepsány následující návrhy řešení pro zlepšení image a pozice značky prostřednictvím propagace výrobků:

Zásadním krokem je, aby producenti viditelněji prezentovali své certifikované produkty. Nutné je značit logem produkty nejen ve fyzické podobě, ale i na fotografiích. Neboť již z nich musí být na první pohled patrné, že se jedná o jedinečný certifikovaný produkt. Nezapomínat označovat certifikovanou značkou i vlastní webové stránky a zřízený profil na sociálních sítích (Facebook, Twitter, Instagram). Jelikož nejvíce dotazníků vyplnili mladí lidé ve věku 25-29 let, měli by se při své propagaci zaměřit na tyto osoby. Zmíněná věková skupina tráví spoustu svého volného času na sociálních sítích, kde není problém zaujmout propagačním videem prezentující kvalitní produkty. A rovněž vytvořením událostí, kde se lze s výrobcí setkat. Pokud se sami výrobci příliš neumí orientovat na sociálních sítích, mohli by zapojit rodinné příslušníky, kteří se jakožto nástupci rodinného řemesla mohou zasloužit o šíření znalosti značky a budování její pozice.

Každý producent by měl mít vlastní přehledné webové stránky a zveřejněné informace o své osobě včetně kontaktu, činnosti podnikání a aktualitách. Věrohodně působí i uvedení veškerých získaných ocenění. Na základě těchto skutečností se pak po jednom nákupu mohou snáze zákazníci vracet, neboť se jim daný producent prostřednictvím vlastních webových stránek blíže představí.

Šíření povědomí by mělo rovněž probíhat v listinné podobě prostřednictvím novin. Po celé České republice by měla vycházet příloha uvádějící novinky z regionů, kde by bylo možné se setkat s kvalitními produkty od certifikovaných výrobců.

Podle vzoru mnohých producentů by měli využívat ve svůj prospěch tzv. „den otevřených dveří“. Zde by si návštěvníci mohli dané produkty prohlédnout, nafotit, vyzkoušet jejich výrobu popřípadě chuť, čímž by se dostaly lépe do podvědomí zákazníků.

Na základě zmíněných doporučení by se mohlo lépe šířit povědomí mezi spotřebiteli a producenti by měli lepší možnost rozšířit své portfolio zákazníků.

6 Závěr

V dnešní době spočívá moderní trend v ožívování regionů. Této skutečnosti napomáhají i regionální produkty, které zvyšují atraktivitu a prestiž každého regionu. Tyto produkty vycházejí především z kulturní tradice výrobců, kteří mají možnost navzájem spolupracovat a doplňovat se. V regionech by měla fungovat soudržnost a sounáležitost s příslušnými kraji, ale i s místními obyvateli a návštěvníky, kteří by se měli podílet na podpoře regionů.

Jak již bylo uvedeno v teoretických východiscích, značky mohou mít různé podoby. Značka „Regionální produkt Český ráj“ souvisí s konkrétním zeměpisným místem, s regionem Český ráj. Právě na tomto území vznikla v roce 2007 značka, která je spjata se Sdružením Český ráj jako koordinátorem značky. Smysl značení spočívá ve vyzdvihnutí poctivé práce producentů vyrábějících na daném území.

Na území Českého ráje se v současné době nachází 50 producentů. Nejvíce 34 se jich řadí mezi živnostníky, 10 patří k malým podnikům a 6 se řadí mezi střední podniky. Nejvíce podniků, konkrétně 15, spadá do kategorie tradiční gastronomie; 11 do sklářství a nejméně pouze 2 do ubytování a stravování/cukrárny.

I přesto, že značka „Regionální produkt Český ráj“ na trhu funguje již 10 let, povědomí o její znalosti je velmi nízké až mizivé. Charakteristika regionální značky neodpovídá představám poptávky. Postavení značky a její image je tedy z pohledu spotřebitelů nízké. Tudíž lze říci, že v současné době funkce značky není naplněna, neboť zákazníci nedovedou identifikovat produkty pod její záštitou.

Na základě těchto zjištění je nutné se zaměřit na budování pozice značky posílením vnímání její jedinečnosti a odlišením od konkurenčních značek, a to zejména prostřednictvím účinnější propagace:

Producenti by měli viditelněji prezentovat své certifikované produkty. Nutné je značit logem produkty nejen ve fyzické podobě, ale i na fotografiích. Neboť již z nich musí být na první pohled patrné, že se jedná o jedinečný certifikovaný produkt. Nezapomínat označovat i vlastní webové stránky a profil na sociálních sítích (Facebook, Twitter, Instagram). Jelikož nejvíce dotazníků vyplnili mladí lidé ve věku 25-29 let, měli by při své propagaci zacílit na tyto osoby. Zmíněná věková skupina tráví spoustu svého volného času

na sociálních sítích, kde není problém zaujmout propagačním videem prezentující kvalitní produkty.

Každý producent by měl mít vlastní přehledné webové stránky a zveřejněné informace o své osobě včetně kontaktu, činnosti podnikání a aktualitách. Věrohodně působí i uvedení veškerých získaných ocenění. Na základě těchto skutečností se pak po jednom nákupu mohou snáze zákazníci vracet, neboť se jim daný producent prostřednictvím vlastních webových stránek blíže představí.

Šíření povědomí by mělo rovněž probíhat v listinné podobě prostřednictvím novin. Po celé České republice by měla vycházet příloha uvádějící novinky z regionů, kde by bylo možné se setkat s kvalitními produkty od certifikovaných výrobců.

Podle vzoru mnohých producentů by měli všichni využívat ve svůj prospěch tzv. „den otevřených dveří“. Zde by si návštěvníci mohli dané produkty prohlédnout, nafotit, vyzkoušet jejich výrobu popřípadě chuť, čímž by se dostaly lépe do podvědomí zákazníků.

Pro vytvoření úspěšné značky „Regionální produkt Český ráj“ je nutné vybudovat vztah mezi spotřebitelem a značkou postavený na důvěře spotřebitele ke značce.

7 Seznam literatury

Monografie

ČADILOVÁ, Kateřina. *Regionální značení napříč Evropou: sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů*. Vyd. 1. Praha: Asociace regionálních značek, 2011, 152 s. ISBN 978-802-5495-063

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Brno: Computer Press, 2003. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-722-6888-0.

HUDEČKOVÁ, Helena, Michal LOŠŤÁK a Adéla ŠEVČÍKOVÁ. *Regionalistika, regionální rozvoj a rozvoj venkova*. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2013. ISBN 978-80-213-1413-9.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-802-4727-240.

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-802-4714-813.

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

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

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, c2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2986-2.

PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování*,

řízení kvality v destinaci a informační systém destinace. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-802-4737-492.

PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-3643-3.

PUNCH, Keith. *Základy kvantitativního šetření*. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-381-9.

SCHULZ, Winfried a Irena REIFOVÁ. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 2., přeprac. vyd. Praha: Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0827-8.

SKOKAN, Ladislav. O geografické regionalizaci a "učení o zemích" a regionech ve školské (ale nejen školské) geografii. *Regionalizace České republiky : Formování regionů, jejich funkce, význam pro začleňování do evropského prostoru : Sborník referátů*. Ústí n.Labem: Univerzita J. E. Purkyně, 1999, , 24-35.

STEJSKAL, Jan a Jaroslav KOVÁRNÍK. *Regionální politika a její nástroje*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-588-2.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

Internetové zdroje

Agris.cz. *Agrární www portál* [online]. Praha, 2016 [cit. 2016-12-30]. Dostupné z: <http://www.agris.cz/clanek/194090>

Asociace regionálních značek. *Noviny Doma v regionech* [online]. [cit. 2016-09-07]. Dostupné z: [http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/noviny/Doma v regionech č. 1, 2010, s. 1-2.\)](http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/noviny/Doma_v_regionech_č._1,_2010,_s._1-2.)

Asociace regionálních značek. *Regionální produkty* [online]. 2016 [cit. 2016-09-01]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/>

Granát.cz. *Granát Turnov* [online]. Turnov: 2017 [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: <http://www.granat.cz/>

Chutná hezky. Jihočesky. *O projektu* [online]. 2017 [cit. 2017-02-01]. Dostupné z: <http://www.chutnahezkyjihocesky.cz/o-projektu>

Kurzycz. [online]. 2017 [cit. 2017-01-10]. Dostupné z: <http://rejstrik-firem.kurzy.cz/26011603/pivovar-rohozec-as/statisticky-urad/>

Město Železný Brod. *O městě* [online]. 2012 [cit. 2016-09-07]. Dostupné z: <http://www.zeleznybrod.cz/cz/turista/o-meste/>

Region Český ráj. *Český ráj: nechte se unést...* [online]. 2016 [cit. 2016-09-07]. Dostupné z: <http://www.cesky-raj.info/cs/region-cesky-raj/>

Regionální potravina. *Značka regionální potravina oceňuje ty nejlepší výrobky z každého kraje* [online]. 2016 [cit. 2017-02-01]. Dostupné z: <http://www.regionalnipotravina.cz/o-projektu/>

Regionální produkty Českého ráje [online]. 2014 [cit. 2016-09-07]. Dostupné z: <http://www.regionalniprodukt.cz/cs/znacka-regionalni-produkt-cesky-raj/pravidla-pro-udelovani-znacky-regionalni-produkt-cesky-raj.html>

Úřad průmyslového vlastnictví. *Zeměpisná označení a označení původu zemědělských produktů a potravin* [online]. 2016 [cit. 2016-11-20]. Dostupné z: <http://www.upv.cz/cs/prumyslova-prava/oznaceni-puvodu-zemepisna-oznaceni/prihlasovani-do-zahranici/oznaceni-puvodu-a-zemepisna-oznaceni-spolecenstvi0.html>

Výrobek roku Libereckého kraje [online]. 2017 [cit. 2017-02-25]. Dostupné z: <http://www.vyrobek-roku-lk.cz/>

Zlatá stezka Českého ráje [online]. 2017 [cit. 2016-09-07]. Dostupné z: <http://www.zlatastezkaceskehoraje.cz/cs/historie-a-soucasnost.html>

Regionální produkty Českého ráje: Tradiční výrobky z Českého ráje mají svou ochrannou známku [online]. 2007 [cit. 2017-03-10]. Dostupné z <http://www.regionalniprodukt.cz/cs/tiskove-zpravy.html>

Regionální produkty Českého ráje: Ochranná známka výrobků z Českého ráje má nové nositele [online]. 2007 [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: <http://www.regionalniprodukt.cz/cs/tiskove-zpravy.html>

Regionální produkty Českého ráje: Jedenáct výrobců z Českého ráje dostalo certifikaci kvality [online]. 2008 [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: <http://www.regionalniprodukt.cz/cs/tiskove-zpravy.html>

Regionální produkty Českého ráje: Značka regionální produkt Český ráj má nové nositele [online]. 2008 [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: <http://www.regionalniprodukt.cz/cs/tiskove-zpravy.html>

Regionální produkty Českého ráje: Vyšel nový katalog regionálních výrobků [online]. 2009 [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: <http://www.regionalniprodukt.cz/cs/tiskove-zpravy.html>

Regionální produkty Českého ráje: Byla otevřena první prodejna regionálních výrobků v Českém ráji [online]. 2009 [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: <http://www.regionalniprodukt.cz/cs/tiskove-zpravy.html>

Regionální produkty Českého ráje: Regionální produkt Český ráj - noví držitelé certifikátu Ochranná známka výrobků z Českého ráje má nové nositele [online]. 2009 [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: <http://www.regionalniprodukt.cz/cs/tiskove-zpravy.html>

Regionální produkty Českého ráje: Značka regionální produkt Český ráj má nové nositele [online]. 2009 [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: <http://www.regionalniprodukt.cz/cs/tiskove-zpravy.html>

Regionální produkty Českého ráje: Noví regionální výrobci v řadách nositelů značky Regionální produkt Český ráj [online]. 2010 [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: <http://www.regionalniprodukt.cz/cs/tiskove-zpravy.html>

Regionální produkty Českého ráje: Český ráj má nové internetové průvodce [online]. 2011 [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: <http://www.regionalniprodukt.cz/cs/tiskove-zpravy.html>

Regionální produkty Českého ráje: Regionální výrobci Českého ráje mají po dvou letech své noviny [online]. 2011 [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: <http://www.regionalniprodukt.cz/cs/tiskove-zpravy.html>

Regionální produkty Českého ráje: Nová prodejní místa regionálních výrobců se značkou Regionální produkt Český ráj [online]. 2011 [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: <http://www.regionalniprodukt.cz/cs/tiskove-zpravy.html>

Regionální produkty Českého ráje: Regionální produkt Český ráj - pestrá nabídka kvalitních výrobků, které mají svůj původ v regionu a svůj příběh [online]. 2012 [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: <http://www.regionalniprodukt.cz/cs/tiskove-zpravy.html>

Regionální produkty Českého ráje: Regionální produkt Český ráj - setkání nositelů značky [online]. 2013 [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: <http://www.regionalniprodukt.cz/cs/tiskove-zpravy.html>

Regionální produkty Českého ráje: Nový katalog regionálních výrobců - průvodce kvalitními produkty z Českého ráje pro turisty i místní [online]. 2014 [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: <http://www.regionalniprodukt.cz/cs/tiskove-zpravy.html>

Český ráj: Značku Regionální produkt Český ráj získali noví výrobci [online]. 2016 [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: http://www.cesky-raj.info/cs/region-cesky-raj/novinky-z-regionu.html#dr_view_style=full;skat=101;r=0

Český ráj: Návštěvnost regionu Český ráj v roce 2016 [online]. 2016 [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: http://www.cesky-raj.info/cs/region-cesky-raj/novinky-z-regionu.html#dr_view_style=full;skat=101;r=0

8 Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Rozlišení pohlaví	69
Tabulka č. 2: Věková struktura respondentů	70
Tabulka č. 3: Znalost značek evropského a národního formátu	76
Tabulka č. 4: Koupil/a jste již produkt s certifikací "Regionální produkt"?.....	80

9 Seznam grafů

Graf č. 1: Rozčlenění regionálních producentů za rok 2017	62
Graf č. 2: Status spotřebitelů k regionu Český ráj	69
Graf č. 3: Nejvyšší dosažené vzdělání	70
Graf č. 4: Počet nezaopatřených dětí	71
Graf č. 5: Měsíční příjem domácností	71
Graf č. 6: Rozhodující aspekty spotřebitelů při nákupu	72
Graf č. 7: Vlastnosti kvalitního produktu	73
Graf č. 8: Počet ovlivněných při nákupu certifikací produktů.....	74
Graf č. 9: Povědomí o certifikaci.....	75
Graf č. 10: Znalost značky Regionální produkt Český ráj.....	77
Graf č. 11: Možnost setkání se značkou	78
Graf č. 12: Povědomí o certifikaci "Regionální produkt"	79
Graf č. 13: Co Vás k jeho koupi motivovalo?	80

10 Přílohy

10.1 Vyhodnocení výrobek roku 2016 v Libereckém kraji

Vítězné produkty v roce 2016 dle kategorií

Kategorie	Název výrobku	Firma	Sídlo firmy
Masné výrobky	Jelení klobása	FOLDA	Frýdlantská 540, 464 01 Raspenava
Mléko a mléčné výrobky	Kozí sýr zrající typu Gouda – stáří 5 až 7 týdnů	Farma pod Ještědem	Javorník 2, 463 43 Proseč pod Ještědem
Pekařské výrobky	Čistozrnný chleběk, 201 g	JIZERSKÉ PEKÁRNY	Generála Svobody 374, 460 14 Liberec 13
Cukrářské výrobky	Buchta s tvarohovou a povidlovou náplní, 120 g	JIZERSKÉ PEKÁRNY	Generála Svobody 374, 460 14 Liberec 13
Alkoholické nápoje	BOHEMIA „12“ HRUŠKA	STYLE BOHEMIA	Zásada 207, 468 25 Zásada
Nealkoholické nápoje	Lažanský rubín – Jablko s jahodou 100 % šťáva	MOŠTOVNA LAŽANY, výroba nápojů	Lažany 71, 463 45 Pěnčín
Ovoce a zelenina	Extra jahodový džem	Jan Kakos	Lestkov 118, 512 63 Radostná pod Kozákovem
Ostatní	Štafetka bez lepku, 80 g	JIZERSKÉ PEKÁRNY	Generála Svobody 374, 460 14 Liberec 13

Zdroj: Výrobek roku Libereckého kraje (2017), vlastní zpracování

10.2 Seznam certifikovaných produktů

Nejvíce regionálních producentů **12** se nachází **ve městě Turnov**. Přičemž se jedná o následující výčet:

1. Bio ovoce, zelenina a biomošty od Jana Vericha

V roce 2004 vysadil Jan Verich pod Kozákovem jabloňový sad. Od této doby již uplynula řada let a v současnosti jeho nabídka zahrnuje nejen výborná jablka, ale i bio mošty a bio ovocné šťávy několika příchutí. Věnuje se i pěstování a zpracování bio zeleniny. Všechny jeho produkty spadají pod certifikovanou kontrolní organizaci KEZ o.p.s. Od roku 2009 se řadí k nositelům ochranné známky „Regionální produkt Český ráj.“

V roce 2014 ovocná šťáva „jablko + muchovník olšolistý“ vyhrála nejen kategorii nápojů v soutěži o Regionální potravinu Libereckého kraje, ale získala i ocenění „Dětská chuťovka 2014“, udělující výhradně děti. Sterilované bio patizony získaly ocenění „Česká chuťovka 2014“. A v roce následujícím 2015 se staly nositeli značky Regionální potravina LK. Získaly dokonce celkové vítězství soutěže Výrobek roku LK 2015, a mohou se tak pyšnit označením „Nejlepší výrobek Libereckého kraje z odvětví potravinářství-zemědělství roku 2015“.

Kombinace výše zmíněných ocenění spolu se značkou Bio dokazují, že výrobky Jana Vericha jsou určeny nejen pro každou věkovou kategorii, ale zaručují i kvalitu, dobrou chuť a zdraví. Všechny produkty lze zakoupit v okolních prodejnách zdravé výživy, v regionálních prodejnách, a rovněž i v mnoha restauracích Libereckého kraje (Regionální produkty Českého ráje, 2014).

2. Granát, d.u.v Turnov

Granát, družstvo umělecké výroby Turnov vzniklo sjednocením menších soukromých firem zlatníků - živnostníků v roce 1953 (Regionální produkty Českého ráje, 2014).

Granát, d.u.v., Turnov dnes působí jako jeden z největších zpracovatelů a producentů originálních šperků s českými granáty. Pro tvorbu nových modelů šperků i pro jejich výrobu používá nejmodernější výrobní technologie s nepostradatelným vysokým podílem ruční práce turnovských zlatníků. Granát Turnov je nositelem vývoje tohoto druhu šperků a na výstavách udává trend designu a finální podoby šperků. Na základě výše uvedených aspektů patří již od roku 2008 k nositelům ochranné známky „Regionální produkt Český

ráj.” Řadí se ke středně velkým podnikům, neboť má v současnosti cca 240 zaměstnanců (Granát Turnov, 2017).

Družstvo má kromě své sítě prodejen v Praze, v Turnově, v Českém Krumlově a v Českých Budějovicích řadu obchodních partnerů v České republice i zahraničí. Nabízí řadu modelů navazujících na historickou tradici a oblíbenost těchto šperků. Úzce spolupracuje se současnými designéry a rovněž poskytuje kolekci módních trendových modelů. Největší světovou sbírku historických prací s českým granátem vlastní Národní muzeum, menší Uměleckoprůmyslové muzeum v Praze a Moravská galerie v Brně. Ucelené kolekce lze nalézt i v Odborné šperkařské škole v Turnově (žákovské práce) a v tamním Muzeu Českého ráje.

Nabízený sortiment zahrnuje: šperky s perlou, zlaté šperky, stříbrné šperky, šperky s českým granátem, dárkové předměty, autorské šperky a jiné. Dále zajišťuje výrobu na zakázku, opravy a výkup materiálu (Regionální produkty Český ráj, 2014).

3. Cukrárna U Janatů

Firma v roce 1991 navázala na rodinnou tradici cukrárny Františka Janaty z období 1. republiky. Cukrovinky vyrábí z kvalitních surovin od místních dodavatelů a za žádných okolností nepoužívají polotovary či náhražky. Výrobky se odlišují od ostatních nezaměnitelnou chutí, přičemž každý kus patří mezi originály díky ruční výrobě. Regionální značku vlastní od roku 2011 (Regionální produkty Český ráj, 2014).

4. Hrnčírna a výtvarná dílna Mgr. Doubravky Fišerové a Jaroslav Bulva na Zemědělské usedlosti v Arnošticích

Hrnčírna a výtvarná dílna Doubravky Fišerová se již od roku 1998 zabývá převážně výrobou kameninového hrnčířského zboží. Autorka našla zalíbení v přírodních surovinách, tvarech i barevnosti, a tak experimentuje se šlemovkami a vlastnoručně míchanými glazurami přičemž kombinuje keramiku s dalšími přírodními materiály. Zhotovuje i výrobky pomocí techniky raku. Z výtvarné dílny Doubravky Fišerové vycházejí i jiná výtvarná díla, jako např. drobná grafika, kresby a zřídka i malby. Pochlubit se může návrhem plakátu pro Staročeské trhy v Turnově v r. 2006 a 2007, kresbami na svatebních dekrettech MÚ Turnov z r. 2007 nebo grafickým návrhem použitým na turistické známce obce Vyskeř. V roce 2007 se stala členkou ochranné regionální známky (Regionální výrobky Český ráj, 2014).

Působí na zemědělské usedlosti v Arnošticích společně s Jaroslavem Bulvou, který obhospodařuje pozemky patřící k usedlosti v režimu ekologického zemědělství. Zabývá se chovem masného skotu, koní, ovcí a včel. Hlavním produktem jeho rodinné farmy představuje vakuově balené chlazené hovězí maso. Doplňkově také poskytuje služby pro zemědělství v podobě prodeje hnoje a sena, údržby travních porostů a sklizňové práce.

Maso se prodává přímo na farmě převážně v 1 kg balíčcích balených podle druhu masa. Lákavou nabídku představuje cenově zvýhodněný nákup většího množství masa např. pro restaurace a jiná gastronomická zařízení. Regionální produkty z Arnoštic lze zakoupit i na e-shopu www.zivotnavsi.cz (Regionální produkty Českého ráje, 2014).

5. Jan Kakos - marmelády a džemy

Přesto, že svoji firmu založil v roce 2014, vychází z dávno zapomenutých a poctivých receptů, jimž dává moderní a svěží vzhled. Při výrobě velmi dbá na kvalitu vstupních surovin, což mu přineslo získání ochranné známky „Regionální produkt Český ráj” v roce 2015. Zásadně se zaměřuje na bio ovoce, které svou chutí a vůní dodává výslednému produktu jiný rozměr, než mají běžně dostupné výrobky.

Producent se účastní různých domácích i zahraničních soutěží. Z tuzemských soutěží získal ocenění „*Nejlepší marmeláda Českého ráje*” za jablíčko s šípkem a badyánem. Z mistrovství světa ve vaření marmelád „*Dalemain Marmalade Awards*” si přivezl stříbrnou medaili za citrónovou marmeládu s levandulí. Soutěže se zúčastnilo 2 600 výrobců z celého světa. Výrobky lze zakoupit v obchodě Bon Appetit v ulici 5. května 61 v Turnově nebo na internetových stránkách www.marmeladyzraje.cz (Regionální produkty Český ráj, 2014).

6. Klára Fišerová - kabelky a módní doplňky

Klára Fišerová žije v Turnově a šití se věnuje od roku 2010. Nejvíce se zabývá šitím kabelek, šál, kosmetických tašek a dalších módních doplňků. Tvorba Kláry Fišerové cílí na ženy, muže i děti všech věkových kategorií. Největší důraz klade na perfektní střih, kvalitní materiál a preferuje originalitu v každém výrobku. Veškeré tyto aspekty ji zařadily od roku 2013 mezi nositele regionální značky (Regionální produkty Český ráj, 2014).

7. ParsiGlas

Výtvarnice Kamila Parsi dosáhla klasického vzdělání v oboru, díky němuž vytváří skleněné šperky a dekorativní výtvarná díla s květinovými či figurálními motivy již od roku 1998. Při práci se sklem kombinuje téměř všechny techniky známé od počátku figurkářské výroby u nás, přičemž usiluje o maximální využití jedinečných vlastností skla. Veškeré práce provádí majitelka i její zaměstnanci (1-5) výhradně tradičními postupy sklářské výroby bez použití strojní technologie a forem, tudíž se každý kus řadí k jedinečnému originálu. Na základě splnění kritérií při tvorbě výrobků se již v roce 2007 stala členkou ochranné známky.

Hotové výrobky představují nápadité a vkusné doplňky každého interiéru či dámského šatníku. Konkrétně se jedná o šperky, vinuté perle, figurky, závěsné dekorace a další. Skleněné výrobky lze zakoupit přímo v ateliéru či prostřednictvím on-line shopu na www.parsi-glass.com (Regionální produkty Český ráj, 2014).

8. Pekárna a cukrárna Mikula

Již od roku 1997 vlastní pekárnu v turnovské ulici 5. května Jiří Mikula, ten tu začal pracovat pět let před tím. Díky originální parní peci a tradičním výrobním postupům se pekárna vypracovala mezi nejlepší v regionu. Z toho důvodu se výrobky napohled i chuťově liší od běžného pečiva. Pekárna vyrábí plný sortiment standardního pečiva - chleba, housky, rohlíky, celozrnné pečivo, koblihy, listové a třené výrobky. Nabídku rozšiřují speciality z Českého ráje, např. Kruchovky, pečené dle původních dochovaných receptur. Od vzniku certifikované značky, 2007, se řadí mezi nositele. Pekárna Mikula disponuje sítí sedmi vlastních prodejen v Turnově. Další se nacházejí v Bělé u Turnova, v Rovensku, na Vyskři, na Malé Skále, v Železném Brodě, v Semilech, v Mnichově Hradišti, nebo i v Jablonci nad Nisou. Pekárnu doplňují stylové cukrárny Mikula v Turnově a v Mnichově Hradišti. Ty nabízí příjemné prostředí a zejména široký výběr poctivých dortů, zákusků, lahůdek, ale i jahodovou a vanilkovou zmrzlinu vlastní receptury (Regionální produkty Český ráj, 2014).

9. Pivovar Rohozec, a. s.

Rovněž tak rohozecký pivovar se řadí k nositelům známky od roku 2007. Na úvod pár vět k historii významného pivovaru. Pivovar v okrajové části Turnova postavil v polovině 19. století rod Ungrů vlastníci zdejší panství. V roce 1910 přešel do vlastnictví společnosti

Hostinských. V roce 1948 došlo k jeho znárodnění, a stal se součástí národního podniku Severočeské pivovary, poté Východočeských pivovarů Hradec Králové. V roce 1994 byl zprivatizován ve veřejné soutěži. Z důvodu špatného hospodaření tehdejších majitelů přivedlo pivovar až téměř ke krachu. Spásu pro pivovar představovalo založení nové společnosti Pivovar Rohozec, a. s. v polovině roku 2004. Začaly významné investice směřující k zajištění vysoké kvality piva, neboť se započalo vyrábět dle tradičních receptur bez chemických přísad. Nyní má pivovar síť restaurací a hospod, jejichž převážná část se vyskytuje v Českém ráji (Regionální produkty Českého ráje, 2014).

Pivovar v současné době zaměstnává cca 100 pracovníků, čímž se řadí mezi střední podniky (Kurzycz, 2017).

Kvalitu piva dokazuje celá řada ocenění získaných v celostátních degustačních soutěžích z let 2013-2016, jež zobrazuje následující tabulka.

Ocenění výrobků v celostátních degustačních soutěžích v letech 2013-2016

Degustační soutěž	Ocenění
Pivo české republiky 2016	2. místo Rohozec Třináctka tmavý speciál 3. místo Rohozec Ypsilon
Pivní pečeť 2016	3. místo Skaláczech lehké pivo
Chmielaki Krasnostawske 2015	1. místo Rohozec 13% tmav
Dočesná v Žatci 2015	2. místo Rohozec 13% tmavá
Pivo České republiky 2015	3. místo Rohozec Podskalák
Dočesná v Žatci 2014	2. Místo Třináctka tmavý speciál
Výrobek Libereckého kraje 2014	1. místo Novinka roku ROHOZEC Ypsilon
Cerevisiaspecialis Pivní speciál roku 2013	2. místo Skalák 13% světlé speciální pivo 3. místo Skalák 13% tmavé speciální pivo

Pivo České Republiky 2013	3. místo Skalák 13% tmavé speciální pivo
Pivo roku 2013	3. místo Skalák 11% řezaný ležák
Dočesná v Žatci 2013	3. místo Skaláczech lehké pivo 3. místo Skalák 13% tmavé speciální pivo
Regionální potravina 2013	1. místo Novinka roku ROHOZEC X - tmavá desítka
Výrobek Libereckého kraje 2013	1. místo Novinka roku ROHOZEC X - tmavá desítka

Zdroj: Regionální produkty Českého ráje (2014), vlastní zpracování

10. Sempra Turnov, s. r. o.

Společnost vlastní propůjčenou známku od roku 2010. Přičemž historie šlechtění jahod v Turnově má již padesátiletou tradici, na jejímž základě vznikla v roce 1998 společnost s ručením omezeným. V dnešní době se šlechtění v Turnově zúžilo na „udržovací šlechtění“ cca třiceti odrůd jahodníku. Hlavní cíl udržovacího šlechtění spočívá v udržení a zlepšování hospodářské vlastnosti odrůd, vylučováním nemocných jedinců s nežádoucími dědičnými vlastnostmi. Sadbu získává podnik z jednoletých porostů, starší porosty slouží jen k produkci plodů (Regionální produkty Českého ráje, 2014). Společnost zaměstnává do 10 pracovníků, čímž se řadí mezi mikro podniky (Kurzycz, 2017).

Jahody Sempra Turnov, s.r.o. prodává pouze ve středisku na Vrchhůře. Sazenice posílají balíkovou službou po celé republice a taktéž prodávají výhradně ve středisku na Vrchhůře (Regionální produkty Českého ráje, 2014).

11. Tomovy parky, s. r. o.

Firma Tomovy parky s.r.o. vznikla v roce 2003 z nadšení tří společníků v malé dílničce v centru Turnova. Pod jejich rukama začala vznikat unikátní dětská hřiště z doposud v České republice netradičního materiálu - akátového dřeva. Akát patří mezi stromy pocházející ze severní Ameriky. Jedná se o nejtvrďší dřevinu rostoucí v Evropě. Dřevo vydrží velkou zátěž a navíc má beztrískovou strukturu, tudíž se děti nemohou zranit

jako v případě hřišť realizovaných z jiných materiálů. Celý proces výroby se od počátku až do finální podoby provádí ručně.

Dnes v České republice a v okolních evropských státech stojí již stovky těchto originálních dětských hřišť, atypických herních prvků a dalšího mobiliáře. Výrobní areál v Hnanicích zaměstnává přes 100 pracovníků, patří tedy mezi střední podniky. Výrobky firmy mají nejvyšší českou a evropskou certifikaci kvality. Tomovy parky se řadí do prestižní Evropské federace výrobců dětských hřišť FEPI. Firma z Českého ráje se tak stala první ze střední a východní Evropy, jíž se dostalo této pocty. I v tuzemsku se dočkala řádného ocenění, když jí v roce 2008 byla propůjčena ochranná známka „Regionální produkt Český ráj.“

Společnost Tomovy parky s.r.o. rovněž provozuje unikátní a v České republice jediný přírodní dětský park Šťastná země v Radvánovicích u Turnova. Právě zde se také zájemci mohou nejlépe seznámit s originálními výrobky firmy. Na ploše areálu lze vidět desítky zábavných dřevěných prvků pro děti: napodobenina zámku Hrubá Skála, dřevěné houpačky, prolézačky, lanovky, ale i novinka na českém trhu - jedinečné vzduchové trampolíny. A spousta dalších atrakcí pro malé a velké (Regionální produkty Českého ráje, 2014).

12. Wranovský - ruční výroba českých křišťálových lustrů

Firma Wranovský sídlí v regionu, v němž má sklářství svou tradici již od 18. století. Krásné křišťálové výrobky z Bohemia skla patří k celosvětově známým díky své originalitě a zářivé kráse. Zaměstnanci firmy pocházejí z okolí Turnova a z rodin pohybujících se dlouhodobě v oblasti lustrařství. Přičemž si po generace předávají svoje zkušenosti, znalosti a umění v této krásné ruční práci. Firma nabízí od roku 1991 nejen klasické, nadčasové, křišťálové lustry, ale navrhuje a vyrábí také luxusní svítidla do moderních interiérů. Rovněž vychází vstříc individuálním požadavkům klientů a realizuje výrobky podle jejich přání, jimž nabízí kompletní servis v oblastech návrhu, výroby, servisu a dodávek. Vytvoří designový projekt a pomocí vizualizace umožní zákazníkovi spatřit lustr v interiéru ještě před samotným zhotovením svítidla. Téměř 20 zaměstnanců klade zejména důraz na individuální přístup a kvalitní služby. Hlavní prioritu představuje spokojený klient. Mezi jednotlivé Produkty patří: lustry a svítidla se skleněnými rameny, nástěnná svítidla, lustry a svítidla košová a přisazená, odlitková

svítidla, lustry a svítidla moderního designu, speciální lustry a svítidla, stolní lampy a stojací lampy, dekorativní a užitkové (Regionální produkty Českého ráje, 2014).

Ve městě **Železný Brod** se certifikovaných výrobců nachází **celkem 9**, k nimž se řadí:

1. Autorské šperky Romany Olivové

Jedná se o ruční výrobu skleněných ozdobných přívěsků a náušnic se zaměřením na detail. Jak jsem již uvedla, sklářská ruční výroba šperků udržuje v Železném Brodě dlouholetou tradici. Nutno podotknout, že každý sklář vytváří svá originální díla, čímž obohacuje řemeslo. Pestrost tvarů i zdobných technik vytváří originální produkty. Tuto skutečnost rovněž osvědčuje udělení regionální značky z roku 2014.

Šperky s bižuterními komponenty tvoří paní Olivová u sklářského kahanu a vznikají pouze v malých sériích. Barevné provedení umožňuje zajímavé kombinace podle individuálního přání zákazníka. Při tvorbě moderních tvarů používá tradiční techniku tzv. sčesávaného dekoru vytvářející neopakovatelnou jemnou kresbu (Regionální produkty Českého ráje, 2014).

2. Realizace vitráží od Davida Roskovce

Výrobce se zabývá realizací nových a restaurováním původních vitráží. Od roku 2015 se chlubí ochrannou známkou. Nabízí vytvoření vitráží do oken, dveří či nábytku. Široká paleta barevných skel umožňuje zpracování podle individuálních představ a požadavků. K nabídce se řadí i možnost zhotovení malovaných miniatur. Malbu pan Roskovec provádí ručně, sklářskými barvami vypalovanými při teplotě 560 - 570°C.

Komplexní nabídku významně rozšiřuje i možnost restaurování historických oken církevních, státních i soukromých objektů. Třicetiletá praxe v oboru a individuální přístup představují záruku kvality díla a spokojenost ze strany poptávky (Regionální produkty Českého ráje, 2014).

3. Ryté sklo od firmy GLYPTIC

Z rytého skla vznikají dekorované tradiční produkty vyráběné tradiční sklářskou technikou. Lucie Pejchová vyrábí kopie historického skla, broušené vázy, pohárky, sklenky, vitráže, plakety s motivy typu fauna, flóra, symboly architektura, bájná zvířata, světci s atributy, apod. Nabízí zpracování motivu na zakázku i provedení práce na dané sklo. Na základě

dlouholeté zkušenosti a znalosti klasických vzorů a výrobků ručí za kvalitu provedené práce. Čímž získala v roce 2010 certifikát regionální značky. Rovněž k osvědčení přispěla skutečnost, že buduje svou značku v souladu s návratem k tradici a s tradičním řemeslným zpracováním. Přičemž inspiraci i řemeslnou dovednost čerpá ze starých rytin (Regionální produkty Českého ráje, 2014).

4. Výroba ručně vinutých perlí, skleněných šperků, bižuterie a figurek od firmy Lampglas, s r. o. - rok certifikace?

Firma Lampglas s cca 10 zaměstnanci nabízí široký sortiment ručně vinutých perlí - korálků, šperků, bižuterie i skleněných figurek. Vše lze zakoupit v prodejně v Železném Brodě, kde probíhá i předvádění výroby a rukodělné dílničky. Na tomto místě si může také každý návštěvník sám vytvořit originální bižuterii z vinutých perlí.

Firma zahájila svoji činnost v roce 1991 a od začátku své existence se specializuje na ruční výrobu nejkrásnějších korálků – takzvaných vinutých perlí. Jedná se o korálky vyráběné dodnes nejstarší využívanou technologií – ručního navíjení nad plamenem kahanu roztaveného skla na drát potažený hlinkou. Sklo se dále formuje a zdobí například plátkovým 24karátovým zlatem, stříbrem, růžičkami, spirálami, vlnovkami, a dalšími způsoby. Výroba skleněných ručně vinutých perlí (korálků) se na Železnobrodsku pyšní kolem 150 let (Regionální produkty Českého ráje, 2014).

5. Figurky od Karla Sobotky

Karel Sobotka vyrábí tradiční skleněné foukané figurky. Výuční list byl získán v podniku Železnobrodské sklo. Touto výrobou se zabývá již přes 30 let. Nejdříve jako zaměstnanec v podniku ŽBS, od roku 1990 jako samostatný živnostník. Sklo přetavené do figurek zvířat a mnoha dalších dekorativních podob dodává do specializovaných prodejen v celé České republice. V Českém ráji jeho foukané figurky prodávají na několika místech, vesměs spojených s turistickým ruchem. Karel Sobotka svůj um také předvádí na různých řemeslnických akcích. Je členem hospodářské komory ČR, členem cechu sklářských a bižuterních výrobců Jablonecka. Je mu propůjčena chráněná známka „Český výrobek“ a od roku 2008 chráněná známka „Regionální produkt Český ráj“ (Regionální produkty Českého ráje, 2014).

6. Statek u Macháčků

Statek u Macháčků získal certifikaci ochrannou známkou již v roce 2009. Zabývá se rostlinnou i živočišnou produkcí v biokvalitě. Petr Macháček s rodinou obhospodařují ekostatek v Huntířově. Farma nabízí biozeleninu (mrkev, petržel, červenou řepu, rajčata, celer, fazolky, brambory) i ovoce (jablka, třešně, hrušky, ořechy, med. Mimo pěstování zmíněných plodin rodina chová ovce, drůbež a králíky. Produkty lze zakoupit přímo na farmě formou tzv. biobedýnek (Regionální produkty Český ráj, 2014).

7. Tomášova huť – Tomáš Oliva

Soukromá dílna pod vedením Tomáše Olivy vznikla v roce 1991. Výrobní program ateliérového typu dovoluje řemeslně propracovat náročné sklářské techniky v kolekci historických tvarů i v tvorbě moderních nápojových souprav určené i pro náročné zákazníky. Autor staví na myšlence umocnit kouzlo okamžiku harmonickým sladěním designu nápojového skla s jedinečností chuti vína. Umožní se tak vysoce kultivovaná a elegantní forma podávání kvalitních nápojů. Křehkost skla a kvalita provedení ruční výroby dostávají prostor vytvořit z jednotlivostí dokonalý celek. Získal propůjčenou ochrannou známkou v roce 2012. Tomášova huť své produkty nabízí tuzemským zákazníkům v Muzeu Českého Ráje v Turnově, galeriích v Praze, v prodejně historického skla Na Zámeckých schodech v Českém Krumlově a v galeriích v Brně. Zahraniční klienti mohou historické repliky zakoupit v Muzeu Amsterdam, v Drážďanech a v Basilei. Produkty Tomášovy huti znají i zákazníci v Americe (Regionální produkty Český ráj, 2014).

8. Farma Tompeli – Tomáš Pelikán

Manželé Pelikánovi zahájili podnikatelskou činnost v roce 1993 pod názvem firma Tompeli. V této době si vzali do pronájmu kravín v Huntířově nedaleko Železného Brodu. Postupem doby začali provozovat domácí výrobu sýrů. A od roku 2006 začala u farmy fungovat menší mlékárna vyhovující všem přísným hygienickým normám. Jejich činnost podpořilo v roce 2007 osvědčení zaručující kvalitu pod názvem „Regionální produkt Český ráj.“ V dnešní době převzal firmu syn Tomáš Pelikán mladší a nadále rozvíjí rodinné řemeslo (Regionální produkty Českého ráje, 2014).

Na farmě pracuje kolem 5 zaměstnanců. (Kurzycz, 2017). Ti vyrábí čerstvý bílý sýr balkánského typu, pařené sýrové tkaničky, polotvrdá cihla a další mléčné výrobky včetně

pasterovaného mléka a kefiru. Na farmě lze rovněž zakoupit ochucené sýry s příchutí chilli, česneku, pepře. Jako novinka se chystá sýr s mletými oříšky. Dvě třetiny vyprodukovaného mléka dnes na farmě přímo zpracují, v budoucnu by tu měla být zpracovávána veškerá produkce farmy. Výrobky lze zakoupit v různých prodejnách v Praze, v Mladé Boleslavi, v Mnichově Hradišti, v Hodkovicích nad Mohelkou, v Jablonci nad Nisou, v Liberci, v Turnově, v Lomnici nad Popelkou, v Jičíně, v Železném Brodě a v několika dalších menších městech (Regionální produkty Českého ráje, 2014).

9. Výroba háčkových čepic a klobouků Marty Baňasové

Paní Baňasová se věnuje háčkování různých klobouků a čepic pro děti i dospělé řadu let. Kvalita a originalita výrobků jí zajistila certifikaci ochrannou známkou již v roce 2008. Možnost koupě nabízejí řemeslné jarmarky v Českém ráji (Regionální produkty Českého ráje, 2014).

Čtyři regionální producenty lze podpořit na **Malé Skále**, kde svoji činnost provozují: Ludmila Vondrová, Šárka Bredlerová, Leona Čapková a Silvie Košková.

1. Byliny z Ráje Ludmily Vondrové

Speciální produkty paní Vondrové představují bylinkové polštářky, tácky, svazky a paličky levandule, masážní pytlíky a oleje. Originální výrobky ji v roce 2009 začlenily mezi nositele regionální značky. K dostání jsou i bylinky všeho druhu, např. k přípravě čajových směsí, bylinný ocet nebo zahradní keramika. MAS Maloskalsko pořádá Maloskalský jarmark, kde se s jejími výrobky mohou lidé setkat. V současné době plánuje pro turistů tzv. „bylinkovou cestu“ vedoucí od Malé Skály až do Sněhova, kde zájemcům ukáže svou zahradu (Regionální produkty Českého ráje, 2014).

2. Mýdlárna v Ráji

Mýdlárnu vlastní paní Šárka Bredlerová. Její výrobky ji zařadily mezi nositele certifikované značky v roce 2013. Vyrábí bylinná mýdla na míru, s oblíbenou vůní, logem, popisem, různých velikostí, aj. Mýdla a šampony zhotovuje tradiční metodou za studena a dbá na nejvyšší rostlinné oleje potravinářské jakosti a éterické oleje lékopisné kvality Nobilis Tilia z Vlčí hory. Zpracovává suroviny nezbytné k výrobě či přinášející jasný pozitivní účinek. K nim bezesporu patří med a byliny blahodárně působící na pleť. Za žádných okolností nepoužívá umělé konzervanty, barviva, vůně ani jiné další umělé

látky. Jedinečné kouzlo přírodních mýdel se skrývá nejen v kvalitě základních ingrediencí, ale také v cenném glycerinu, jehož se zbavují běžná průmyslově vyráběná mýdla (Regionální produkty Českého ráje, 2014).

3. Perlea Leony Čapkové

Paní Čapková se zabývá v podhůří Jizerských hor ruční výrobou vinutých skleněných, lampových perlí a drobných předmětů ze skla v podobě skleněných miniaturek (přívěsků, srdíček, knoflíků, květin a figurek). Řadí se k nositelům chráněné certifikované značky od roku 2014. Z perlí vytváří také vlastní šperky – náušnice, náramky, náhrdelníky a sady. Autorka veškeré výrobky zhotovuje u sklářského kahanu, kde se za pomoci drátu zpracovávají skleněné tyčinky. Používá i různobarevnou skleněnou drť. Využitý materiál - sklo a drť představují 100% českou výrobu. Rovněž pracuje s pravým zlatem, stříbrem, avanturinem a avanturinovou drtí. Nabízí širokou škálu skleněných výrobků různých tvarů, velikostí, barev a jejich kombinací. Dokáže vytvořit nový tvar výrobku dle individuálního přání zákazníka. Skleněné výrobky lze zakoupit prostřednictvím on-line shopu: <http://www.perlea.cz/> nebo přímo ve sklářské dílně sídlí v obci Malá Skála nedaleko od Železného Brodu a Jablonce nad Nisou (Regionální produkty Českého ráje, 2014).

4. HAVASI, oděvní manufaktura Silvie Koškové

Krejčovskou dílnu založila paní Košková v roce 2014 spolu se sestrou (Silvie a Vanda Häcklová = Havasi). Jejich záměr spočíval v šití oděvů z přírodních materiálů pro děti i dospělé. V dnešní době šije sama oděvy z látek vyrobených v České republice: z kanafasu, z modrotisku, ale i z potištěné bavlny, manšestru nebo sametu. Inspiraci pro svoji tvorbu hledá v tradičním lidovém oděvu a při zpracování se snaží dodržovat tradiční krejčovské postupy. Preferuje příjemné oděvy na dotek, pohodlné na nošení, pěkné na pohled, a aby dlouho vydržely. Tyto vlastnosti jí v nedávné době v roce 2016 odměnily certifikací ochrannou známkou. S jejími výrobky se lze setkat v její dílně a na řemeslných trzích v blízkém i vzdálenějším okolí (Regionální produkty Českého ráje, 2014).

V Nové Pace pod záštitou značky „Regionální produkt Český ráj“ provozují svou činnost další **čtyři regionální producenti**, a to: pivovar, Chráněná dílna o. s. Sportem proti bariérám, Život bez bariér a Martina Hofmanová.

1. Chráněná dílna o. s. Sportem proti bariérám - Český ráj

Chráněná dílna vznikla v roce 2006 a v současné době zaměstnává 31 pracovníků se změněnou pracovní schopností, z nichž 1/3 představuje vozíčkáře. Počtem zaměstnanců se řadí mezi malé podniky. Originální keramické výrobky - hrnky, solničky, pepřenky, svícny, sošky, vázy, figurální betlémy vznikají v Nové Pace a vyznačují se vysokým podílem ruční práce. Nově sortiment chráněné dílny doplňují loutky vyráběné nejen z keramiky, ale i z textilu a ze dřeva. Dále zde vznikají i výrobky z proutí, pedigu a papíru. Jedná se o koše, košíky, a dárkové krabičky. Při výrobě se preferují přírodní materiály.

Produkty chráněné dílny jsou nejen praktické, ale snaží se mít i originální design a flexibilně se přizpůsobují požadavkům zákazníka. V roce 2011 získali za zmíněné produkty ocenění certifikovanou známkou. V obchodě Ráj pohody V ulici Stanislava Suchardy v Nové Pace lze také vidět, jak keramický výrobek vzniká. Návštěvníci si mohou navrhnout originální výrobek dle vlastního přání. Nemusejí se tak pouze omezovat na aktuální nabídku. I přesto, že výrobky zhotovují pracovníci s handicapem, kteří převážně nemají příslušné vzdělání, produkty dosahují svých kvalit. Zakoupením místních výrobků lidé podpoří nejen chráněnou dílnu a její handicapované pracovníky, ale především veřejnou sbírku projektu DOMEČEK PLNÝ KOLEČEK (Regionální produkty Českého ráje, 2014).

2. Roztomilosti Martiny Hofmanové

Martina Hofmanová započala tvorbu tzv. roztomilostí v roce 2003 v ateliéru v Nové Pace. K těmto výrobkům patří látkové hračky různých tvarů, polštáře, kapsáře a jiné. Ochrannou známku obdržela v roce 2009. Zájemci si je mohou zakoupit v některých kamenných obchodech, přes internet nebo na různých výstavách a jarmarcích, jichž se autorka účastní (Regionální produkty Českého ráje, 2014).

3. Pivovar Nová Paka, a. s.

4. Život bez bariér Nová Paka, z.ú.

I tato chráněná dílna provozuje vlastní i zakázkovou výrobu dekorativní a užitkové keramiky, textilních a tkaných výrobků určenou pro nejširší skupinu lidí. A od roku 2016 se řadí k nositelům regionální značky. Celý sortiment chráněné dílny tvoří převážně originální práce lidí s různým handicapem (Regionální produkty Českého ráje, 2014).

Instituce zaměstnává do 50 pracovníků, tudíž patří do malých podniků (Kurzycz, 2017). Dílna se zaměřuje především na výrobu z keramiky (medaile, keramické zápichy, dekorativní závěsné doplňky, vítačky na dveře, vánoční a velikonoční dekorace, keramické kočárky, lodičky, zabálky). Vyrábí také tkané výrobky- koberečky, dečky, polštáře, zvířátka, vonné pytlíčky, terapeutické pomůcky (ponožky, polštáře), tašky, obaly na knihy atd. (Regionální produkty Českého ráje, 2014).

V Radostné pod Kozákovem a v Mírové pod Kozákovem lze navštívit celkem tři regionální následující producenty:

1. Cukrárna Český ráj, Lestkov

Firma vznikla již v roce 1989 a prodejna v Lestkově nedaleko Radostné pod Kozákovem funguje od roku 1992. Ta nabízí více než 30 druhů zákusků, a přes 100 druhů dortů. Převážná většina výrobního postupu probíhá ručně a k výrobě se používají suroviny pocházející od producentů zejména z Českého ráje. Kromě cukrářských výrobků firma peče vlastní pečivo. Sortiment zahrnuje kukuřičné housky, celozrnný žitný chléb, medový žitný chléb, pšeničnožitný chléb a bezlepkový chléb. V září roku 2009 cukrárna obdržela ochrannou známku „Regionální produkt Český ráj“, zaručující výrobu produktů místními lidmi nejlépe z místních surovin a šetrnost k životnímu prostředí (Regionální produkty Českého ráje, 2014).

2. Janků Lubomír – broušení kamenů a výroba šperků

Pan Janků vyrábí šperky z granátů z Čech, vltavínů a olivínů. Navázal tak na výrobu tradičního granátového šperku, jíž obohatil o další dva české drahokamy. Návštěvníci mohou šperky zakoupit přímo v prodejně v Mírové pod Kozákovem, nebo prostřednictvím internetových stránek (Regionální produkty Českého ráje, 2014).

3. Řezané a broušené kameny a minerály Pavla Ježka

Pan Ježek za svou činnost získal ochrannou známku v roce 2012. Přičemž brousí kameny od roku 1984 ve Vesci v Mírové pod Kozákovem. Pokračuje v rodinné tradici kamenářů a brusičů. S broušením začal jeho dědeček již v roce 1925 a jeho otec brousí od roku 1960 až do dnešní doby. Jedná se o kameny pocházející z Českého ráje (jaspisy, acháty, křmeny, ametysty, granáty a mnoho dalších drahokamů a polodrahokamů). Nezaměřují se však pouze na Český ráj, ale zpracovávají mnoho kamenů z celé České republiky,

a dokonce z celého světa. Výrobky lze zakoupit prostřednictvím internetového obchodu na www.jaspis.cz. Rovněž v různých obchodech po celé České republice, například v návštěvnickém centru Muzea Českého ráje v Turnově (Regionální produkty Českého ráje, 2014).

Dva výrobce zastupující certifikované regionální produkty lze podpořit ve městech **Mnichovo Hradiště** (Sedmihorka a Iveta Dandová) a **Žďár** (Zdenka Baladránová a zemědělská usedlost Arnoštice).

1. Sedmihorka - pramenitá voda z Českého ráje

Pramenitá voda Sedmihorka se čerpá z hlubin Českého ráje a stáčí do čerstvě připravených PET lahví tak, aby zaručovala čistotu a čerstvost. Značka Český výrobek garantovaná Potravinářskou komorou ČR potvrzuje záruku kvality pramenité vody Sedmihorka. Zaměstnává přes 100 pracovníků, čímž se řadí ke středně velkým podnikům. Název Sedmihorka vznikl ze spojení přírody, lidí a historie Českého ráje. Sedmihorku (nesycenou, jemně sycenou, ovocnou a VITAL funkční nápoj) lze zakoupit v síti obchodů Albert (Regionální produkty Českého ráje, 2014).

2. Výrobky z orobince od Ivety Dandové

Paní Dandová patří mezi poslední, kdo v regionu zpracovává ve své době tradiční materiál tzv. orobinec. Jedná se o vodní rostlinu, jejíž květy se dostaly do podvědomí lidí jako známé doutníky na březích rybníků. Sklízí se v zimě a přes teplejší období v roce (na jaře a v létě) se čistí a suší. Ke zhotovení výrobků se používá orobinec z loňské sklizně. Před desetiletími se výrobou pantoflí, klobouků, ošatek a misek živily stovky lidí. V dnešní době však produkce téměř vymizela z důvodu malé dostupnosti tohoto materiálu. Iveta Dandová plete z orobince užité a dekorativní výrobky již od roku 1991. V roce 2007 získala za svou práci ocenění Nositel tradice od ministra kultury. A v roce následujícím certifikát kvality Regionální produkt Český ráj. Své umění předvádí v různých skanzenech, kde se hojně prezentuje tradiční lidová výroba, např. ve Veselém kopci na Vysočině, v Kouřimi, ve Strážnici a na staročeských trzích v Turnově (Regionální produkty Českého ráje, 2017).

Ve **Žďáru** se jedná o následující produkty:

1. Keramika Zdenky Baladránové

Zdenka Baladránová vyrábí točenou bíle glazovanou keramiku zdobenou lidovými motivy. Její nabídka zahrnuje široký sortiment - hrnky, misky, konvičky a další nádobí zdobené květinovými motivy a puntíky. Odměnou za její práci představuje certifikát regionální značkou udělený v roce 2008. Keramiku připomínající babiččiny hrnečky lze zakoupit v dílně nacházející se v roubené chaloupce ve Žďáru nebo na některém z tradičních jarmarků (Regionální produkty Českého ráje, 2014).

V 15 dalších obcích působí vždy pouze jeden producent. Jedná se o Jičín, Karlovice nedaleko Lomnice nad Popelkou, Novou ves nad Popelkou, Záhoř, Kněžmost, Železnici, Pěnčín, Jenišovice, Semily, Svijany, Jilemnici, Vyskeř, Hrubou Skálu, Holenice a Troskovice.

I. V Jičíně se nachází:

Fabio Produkt spol. s. r. o.

Firma Fabio Produkt, s.r.o. více než 15 let vyrábí a dodává široké spektrum rostlinných (řepkový, slunečnicový) a fritovacích olejů pod obchodní značkou Manka. Dokonce nabízí i olivový, palmový, kokosový a další exotické druhy. Uvedený sortiment rozšiřuje velkoobchod pro pekaře, cukráře a gastronomii. Za své výrobky získala firma v roce 2011 propůjčenou chráněnou známku. (Regionální produkty Českého ráje, 2014) Disponuje se 100 až 200 zaměstnanci (Kurzycz, 2017).

S výrobou olejů souvisí celoroční výkup i skladování řepkového a slunečnicového semínka. A rovněž firma při výrobě nepoužívá geneticky modifikované suroviny - GMO free. Produkce probíhá ve Starém Místě a v Holíně u Jičína. K hlavním vyráběným olejům patří čtyři níže rozepsané druhy. *Manku řepkový stolní olej* lze zařadit k jednodruhovým olejům s nízkým obsahem cholesterolu. Na základě šetrného zpracování se zachovávají vitamíny a cenné přírodní látky, důležité pro zdravou výživu. Používá se na tepelné zpracování pokrmů, pečení a krátkodobé smažení. *Máslová Manka* představuje příjemnou kombinaci řepkového oleje s přírodně identickým máslovým aroma. Tímto spojením vznikla chuťově zajímavá kombinace zdravého a voňavého oleje. Využívá se především ke zvýraznění máslové chuti, ale i k vaření, smažení a pečení. *Frito Manka* slouží

pro dlouhodobé smažení a fritování. Výroba fritovacího oleje se skládá ze směsi řepkového a palmového oleje. *Slunka* je 100% slunečnicový rafinovaný olej, snižující hladinu cholesterolu díky svému obsahu nenasycených mastných kyselin Omega 6. Používá se ve studené kuchyni k ochucování pokrmů, dresingů a k přípravě majonézy. Řadu olejů doplňují ochucené oleje vyrobené za studena lisovaného řepkového oleje s příměsí koření a čerstvých bylinek v 6-ti chuťových variantách: *Delikatesní, Pikantní, Olej roku 2004, Speciál, Salátový, Gril a Steak*. Jde o ručně plněné oleje, kde stačí jen pár kapek k získání nové, netradiční chuti (Regionální produkty Českého ráje, 2014).

II. V Karlovicích se nachází:

Cínové předměty Ladislavy Růžičkové

V roce 2003 se začala paní Růžičková věnovat cínařství (dříve konvářství). Zkušenosti čerpala především od cínařského mistra, pana Podrackého, působícího v Bečově nad Teplou. První roky zasvětila lití replik a odlévání velkých sérií, později našla zalíbení v možnostech tvarování kovů různými způsoby. V cínařské dílně vzniká užité umění ztvárňující historické poháry, karafy, petrolejové lampy, džbány, poháry, nápojové sklo a sady. Rovněž vyrábí i cínové šperky, hlavně spony do vlasů s využitím přírodních prvků (kamenů, dřeva či kostí).

V současné době spolupracuje s další nositelkou značky „Regionální produkt Český ráj“ paní Lucií Pejchovou na výrobě vlastních modelů a reliéfů pro odlévání. Jejich záměr spočívá ve spojení obou řemesel, a to cínové montury na skle s rytinou. Dílnu paní Růžičkové lze navštívit a nakoupit její produkty v Radvánovicích u Turnova. Do budoucna plánuje otevřít i malou prodejní galerii. Své výrobky nabízí rovněž v prodejně regionálních výrobků v Muzeu Českého ráje v Turnově, v galerii Inspirace v Jindřichově Hradci, na Staroměstském náměstí a na různých akcích a jarmarcích, jichž se pravidelně účastní. K nim se řadí Staročeské řemeslnické trhy v Turnově, Skotské hry na Sychrově a Adventní trhy na Křivoklátě (Regionální produkty Českého ráje, 2014).

III. V Nové vsi nad Popelkou se nachází:

Dřevěné kliky a zakázková truhlářská výroba Marka Vodičky

Dřevěné kliky z umělecko-řemeslné dílny Mavlanka vznikaly dlouhodobým vývojem a po mnoha konzultacích s lidmi z různých oborů (stavitelé dřevostaveb, truhláři,

nebo badatelé zabývající se organickou architekturou). Pan Vodička vyrábí dřevěné a okenní kliky tak, aby harmonizovaly s domácím prostředím.

IV. V Záhoří

Skleněné šperky a doplňky Heleny Paterové

Helena Paterová vytváří sklářské výrobky – skleněné šperky a doplňky z ručně navíjených skleněných perlí od roku 1990. Rovněž navázala na rodinnou tradici zpracování skla a drahých kamenů. Své šperky vyrábí pouze v malých sériích při použití kombinací různých bižuterních a šperkařských technik. Od roku 1997 navštěvuje české a moravské skanzeny, kde mimo prodeje a předvádění výroby šperků, seznamuje zájemce s historií výroby skleněných perlí. Její výrobky si mohou lidé zakoupit na řadě míst v tuzemsku i v zahraničí. K takovým místům se řadí muzeum v Železném Brodě, muzeum v Turnově, infoshop Vejměnek na Malé Skále, galerie v Hodinové věži na hradě Karlštejně, Český národní podnik Praha – vlastní obchody s rukodělnou tvorbou různého charakteru po celé Praze, galerie hradu Loket, hrad a zámek Bečov nad Teplou, galerie Skla v Delftu v Nizozemku, domácí galerie RomiCarr, a dokonce i Buckinghamské hrabství v Londýně. Příležitostně prodává své výrobky na festivalech rukodělné tvorby v Nashvillu USA a v kanadském Torontu (Regionální produkty Českého ráje, 2014).

Lahodné čaje z Českého ráje

Paní Helena Paterová se nevěnuje pouze sklářské tvorbě, ale i sbírá a pěstuje suroviny pro výrobu čajových směsí na svazích Kozákova, v Klokočských loučkách a na dalších místech Českého ráje. Její zájem opět vychází z rodinných tradic. Čímž si zajistila propůjčení certifikace ochrannou známkou v roce 2012 za čaje i skleněné šperky. Receptury a tradiční postupy zpracování bylin a ovoce pro přípravu teplých i studených nápojů získala od své prababičky.

Čajové směsi lze zakoupit na festivalech rukodělné tvorby, na různých akcích pořádaných v blízkém i dalekém okolí a v českých a moravských skanzenech. Nabízí je i sortiment prodejny regionálních potravin v Turnově v ulici Na Trávnici.

Již brzy je bude možné zakoupit v nově budované provozovně v Klokočských Loučkách a na připravovaných webových stránkách (Regionální produkty Českého ráje, 2014).

V. V Kněžmostě se nachází:

Džemy, povidla a zeleninové saláty Jitky Zajícové

Paní Zajícová připravuje džemy, povidla a zeleninové saláty bez chemických konzervačních látek. Téměř všechny potřebné suroviny (s výjimkou koření a přírodní citronové šťávy) pocházejí z Čech, převážně z Českého ráje. Jitka Zajícová při produkci preferuje BIO suroviny a ráda používá ovoce a zeleninu. Ty si pěstuje sama nebo je nakupuje od zahrádkářů a malopěstitelů. Džemy a povidla zahrnují minimálně 70% ovocný podíl (žádné jablečné náhražky). Většina druhů džemů obsahuje celé kusy ovoce. U malin a ostružin nabízí varianty s jaderky a bez nich. Specialitu v pravém slova smyslu představuje houbový salát. Důvod speciality paní Zajícové lze přičíst absolvování mykologické zkoušky z roku 2014. Salát může být připraven po studenu, jako příloha ke steakům nebo za tepla k těstovinám případně vmíchat do vařených fazolí. Hřibovité houby tvoří základní složku. Veškeré produkty splňují přísné hygienické a legislativní podmínky. V roce 2015 získala osvědčení regionální značky. Paní Zajícová říká, že odměnu za její práci tvoří stále se rozrůstající skupina stálých zákazníků, ti se vrací k těm nejoblíbenějším výrobkům. Na základě zájmu zákazníků se rozhodla spojit s výrobcem jogurtů, do nichž budou přidávány její džemy (Regionální produkty Českého ráje, 2014).

VI. V místě Železnice se nachází:

Keramika – Mago

Manželé Eva a Luděk Skoblíkovi provozují od roku 1990 Studio keramiky, nejprve v pražském Karlíně, od roku 2004 v malé obci Cidlina nedaleko Jičína. Společně zde zrekonstruovali starobylý venkovský dům ze 17. století, jehož nemalou část zabírá i keramická dílna. V Praze získali nejen mnohaleté řemeslné, výtvarné a pedagogické zkušenosti, ale i nový koncept své tvorby, jehož pravé zázemí a autentické ukotvení našli ve východočeské obci. Celá desetiletí sbírali staré venkovské nádoby (bábovky, pekáče, mísy, hrnce, krajáče, atd.). Tyto výrobky sloužily jako předloha pro vznik Keramiky Mago. Starodávné tvary našich babiček a prababiček se vytváří tradiční keramickou technikou točením na hrnčířském kruhu. Poté probíhá sušení, retušování, dosušování a také pálení. V okamžiku pálení také dochází k rozhodování, zda výrobky dostanou tradiční zemitý glazovaný povrch (klasická hnědá glazura, tmavě zelená nebo tmavě modrá glazura,

či jejich kombinace), nebo zda převládne moderní barevné pojetí s expresivním dekorem. Díky specifickému způsobu dekorování vznikají jednotné barevné řady, v nichž se však nikdy nenachází dva zcela identické kousky. Za své výrobky si v roce 2016 vysloužili udělení certifikátu o propůjčené regionální značce. Keramika Mago zahrnuje vedle užitkové keramiky i keramiku zahradní a dekorativní. Ukázky výroby mohou zájemci shlédnout v rámci kurzů v keramické dílně (Regionální produkty Českého ráje, 2014).

VII. V Pěnčíně se nachází:

Moštovna Lažany, výrobná nápojů spol., s. r. o.

Moštovna Lažany se nachází uprostřed rozsáhlých sadů jabloní a drobného ovoce na okraji Českého ráje v Lažanech nedaleko Pěnčina od roku 1965. Moštovna zpracovává jablka od zahrádkářů a velkopěstitelů z regionu. Při výrobě i zpracování se využívají bohaté zkušenosti s tradiční recepturou moštů. Všechny nápoje se zhotovují přírodní cestou bez použití konzervačních látek a chemických přísad (Regionální produkty Českého ráje, 2014). Ve Firmě působí cca 20 zaměstnanců (kurzycz, 2017).

V současné době se zde připravuje 25 druhů kvalitních moštů včetně BIO moštů, ovocných nektarů a nápojů. Mezi ně se řadí jablečný mošt, jablečný mošt s vlákninou, hruškový mošt, další příchutě: mrkev s jablkem, červená řepa s jablkem, lisovaná višně, černý rybíz lisovaný a vinný mošt. Bio sortiment obsahuje BIO jablečný, BIO jablečný s dužinou a BIO hruškový s dužinou. Širokou nabídku doplňují nektary a nápoje z přírodních koncentrátů. Jedná se o modrý Portugal, jahodu, meruňku, pomeranč-jablko, zahradní směs, černý rybíz, višně, bylinný nápoj z květu černého bezu, malinu, brusinku a švestku. Po vylisování ovoce se šťáva pečlivě zpracovává a po šetrné pasterizaci ihned stáčí do skleněných lahví. Na základě těchto skutečností si tak uchovává svoji přirozenou hodnotu, chuť i výrazné aroma. V roce 2008 za své výrobky získala ocenění regionální značkou. Rovněž několik ocenění v Libereckém kraji v soutěži Výrobek roku v následujícím časovém sledu:

Oceněné výrobky v soutěži Výrobek roku

Rok ocenění	Oceněný výrobek
2005	Jablečný mošt
2006	Rybízový nápoj
2007	Višňový nápoj
2008	Jablečný mošt s vlákninou
2009	Vinný mošt
2010	Červená řepa s jablkem
2011	Hruškový mošt
2012	Hruškový mošt
2013	Brusinka

Zdroj: Regionální produkty Českého ráje (2014), vlastní zpracování

Moštovna se prezentuje na Facebooku a na webu: www.mostovna-lazany.cz Produkty lze zakoupit v řadě obchodů v regionu, nebo přímo v podnikové prodejně (Regionální produkty Českého ráje, 2014).

VIII. V Jenišovicích se nachází:

Krásné dřevo Petra Květoslava Veselého

Pan Veselý vyrábí šperky z rozličných druhů dřeva v kombinaci s místními drahokamy a stříbrem. Jedná se o náhrdelníky, náušnice nebo prsteny. K dalším typům výrobků patří dřevěné nádoby (lžíce, vidličky, nože a talíře) a bytové doplňky (zdobené hodiny, svícný, aj.) Od roku 2015 se může pochlubit propůjčenou regionální ochrannou známkou. Zboží mohou lidé dostat na e-shopu a také na řemeslných trzích a jarmarcích (Regionální produkty Českého ráje, 2014).

IX. Ve Svijanech se nachází tradiční pivovar:

Pivovar Svijany

První zmínka o existenci svijanského pivovaru pochází z roku 1564 a řadí se k nejstarším na území České republiky. Pivovar měli ve své režii od roku 1820 Rohanové a od roku 1912 Kratochvílové. Po roce 1945 došlo k jeho konfiskaci a posléze znárodnění. Čímž se zařadil k národnímu podniku Severočeských pivovarů. Později v roce 1990 se stal

součástí nově vzniklého státního podniku Pivovary Vratislavice nad Nisou a v roce 1997 akciové společnosti Pražské pivovary. Z důvodu častých změn vlastníků se stále více dostával do odbytové krize a hrozilo jeho uzavření. V roce 1998 pomohla pivovaru k opětovnému vzestupu firma Pivovar Svijany s.r.o. (od roku 2005 a. s.). Pivovar se postupem doby díky dobrým schopnostem managementu vypracoval na jeden z největších nezávislých pivovarů v České republice (Regionální produkty Českého ráje, 2014). Dnes disponuje se 100 až 200 zaměstnanci, lze ho tedy zařadit do kategorie středních podniků. (Kurzycz, 2014).

Kvalita svijanského piva získala celou řadu ocenění na odborných i laických soutěžích. Od roku 2008 rovněž patří k nositelům propůjčené ochranné známky. Svijanské pivo se rozšířilo nejen do restaurací, ale i obchodních řetězců po celé České republice a i za jejími hranicemi. Pivovar Svijany vyrábí pivo klasickou technologií, zachovávající charakter českého piva plzeňského typu bez použitých chemikálií a pasterizace po celém světě.

X. V Jilemnici regionální produkty reprezentuje:

Podkrkonošská uzenina s. r. o.

Firma Podkrkonošská uzenina s.r.o. vznikla v roce 2012 v Bělé nedaleko Jilemnice v návaznosti na mnohaletou tradici výroby uzenin probíhající zde od roku 1990 (Regionální výrobky Českého ráje, 2014). V současné době zaměstnává do 50 pracovníků, tudíž se řadí k malým podnikům (Kurzycz, 2017).

Firma vyrábí tradiční vařené masné výrobky – jitrnice, jelita, tlačanky, paštiky, mnoho druhů uzenin - salámy, uzená masa, klobásy, dále masné polotovary a speciality. Snaží se vyrábět kvalitní a poctivé výrobky z masa, bez zlevňujících náhražek. Maso pochází výhradně z chovů místních farmářů. Veterinární dozor zde pravidelně kontroluje nezávadnost výrobků. Společnost dodržuje v souladu s českou i evropskou legislativou veterinární hygienické požadavky na výrobu, zpracování a uvádění živočišných produktů do oběhu. V roce 2013 získala firma dvě ocenění. V soutěži Regionální potravina Libereckého kraje za Bělskou čertovu klobásu a v soutěži Výrobek Libereckého kraje za Bělskou ořechovku. V témže roce si firma kvalitou výrobků zajistila certifikaci regionální značkou. I v roce 2014 firma opět získala ocenění Výrobek Libereckého kraje za klobásu se sýrem. Majitelé firmy nabízí produkty ve svých prodejnách, a to v Bělé,

Staré a Nové Páče, Hostinném a v Semilech. Vlastní i pojízdnu prodejnu, s níž pravidelně dojíždí do Jilemnice, Nové Paky a Lázní Běláhrad (Regionální výrobky Českého ráje, 2014).

XI. V Semilech se nachází:

Skleněná bižuterie, vinuté perle a figury Ivety Valentové

Paní Valentová se zabývá výrobou skleněných figurek, šperků a tradiční výrobě skleněných perel. Rovněž tvoří sklářské komponenty k paličkové kraje pro krajčářské spolky. K nositelům regionální značky se řadí od roku 2011. Ukázky bižuterní výroby a její originální výrobky lze zakoupit v prodejně spojené s dílnou v Semilech. Dále na řemeslných jarmarcích, výstavách a muzeích, kde předvádí řemeslnou výrobu tavení skla (Regionální produkty Českého ráje, 2014).

XII. V obci Vyskeř se nachází:

Truhlářství a tesařství Roberta Lopoura

Firma Truhlářství tesařství Lopour se zabývá výrobou roubenek a polo roubenek v precizním zhotovení. Nabízí také výrobu a rekonstrukci dřevěného nábytku. Firma se nachází ve středu Českého ráje v obci Vyskeř, kde je možné vidět pět těchto dřevěných staveb z mnoha dalších v okolí. Nabízí bydlení na míru, neboť disponuje bohatými zkušenostmi, veškerými potřebnými technickými prostředky, špičkovou řemeslnou dovedností i tradičním fortem starých tesařských a truhlářských mistrů. Firma si zakládá zejména na spolehlivosti a včasnosti svých stavebních a řemeslných dodávek. Kvalitu své práce může prokázat četnými referencemi a ohlasy spokojených klientů. Certifikaci ochrannou známkou získala v roce 2014. Bonusem komplexní nabídky útulného a komfortního bydlení v precizně zhotovených roubenkách a dřevostavbách představují na míru vyrobený stylový dřevěný nábytek. Zakázkou u firmy Lopour získají lidé moderní bydlení s letitou tradicí.

Obliba klasických roubených stavení i dřevěných obydlí postavených s využitím nových konstrukčních postupů stále roste. Teplé, vlídné, voňavé, poddajné a staletými osvědčené dřevo zažívá svoji renesanci. Dřevěný dům tedy obstojí jako romantické venkovské sídlo i jako ryze současné městské obydlí. Dřevostavby se dnes považují za pružné a přizpůsobivé stavební konstrukce, které se mohou zásadně odlišovat velikostí, půdorysem, členitostí, vybaveností, vzhledem a provedením. Společně však vykazují řadu

vynikajících vlastností: vyzařují přívětivou atmosféru, udržují zdravé vnitřní klima, jejich stavba i provoz jsou ohleduplné k životnímu prostředí (Regionální produkty Českého ráje, 2014).

XIII. Na Hrubé Skále se kromě známého zámku nachází:

U Vincenta

Od roku 2012 patří dílna a obchůdek paní Martiny Jirákové k čestným nositelům značky „Regionální produkt Český ráj“. U Vincenta se ručně zhotovují originální kabelky dle vlastních i převzatých stříhů, peněženky, polštáře, hračky pro děti a ručně pletené čepice, šály a rukavice. Sortiment byl rozšířen i o vánoční zboží a adventní kalendáře. Zboží lze zakoupit prostřednictvím internetových obchodů: www.uvincenta.cz; na Fleru: www.fler.cz a v období sezony ve Šťastné zemi v obchůdku Štítisko (Regionální produkty Českého ráje, 2014).

XIV. V Holenicích se lze setkat s výrobcem pravého včelího medu.

Včelí med - Beranovi

Manželé Beranovi nabízejí léčivý propolis a dále tři druhy medů: květový, pastový a lesní. Pastový patří mezi netradiční produkty, neboť se připravuje tzv. řízenou krystalizací. To znamená, že se tvořící krystaly mechanicky upravují, aby med zůstal trvale „tekutý“ (Regionální produkty Českého ráje, 2014).

XV. Rovněž V Troskovicích se nabízí medové produkty.

Včelí med z Českého ráje Jiřího Jiráňka

Od roku 2013 se pan Jiránek může chlubit certifikovanou regionální značkou. Osvědčení mu zajistila produkce prvotřídního květového a lesního medu, vytvořeného z tzv. medovice. Rodina Jiráňkových nabízí med přímo v Troskovicích již po několik generací. Mimo prodej kvalitního medu rozšiřuje svůj sortiment také kvalitní medovinu, a to Benáteckou a nevařenou, s níž pan Jiránek začal jako jeden z prvních výrobců v České republice. Náročnost produkce tkví ve zvládnutí kvasného procesu. Odměna spočívá v zachování všech pozitivních a zdraví prospěšných vlastností medu. Medovina se vyrábí z vlastního medu či nákupem od včelařů pouze z České republiky (Regionální produkty Českého ráje, 2014).

10.3 Přepis jednotlivých rozhovorů

A. Pivovar Nová Paka a. s.

1) Pomáhá Vám udělení značky Regionální produkt Český ráj při prodeji Vašich produktů?

Odpověď: *„Nepozorujeme žádné velké změny, které by byly viditelné v prodeji. Ale jsme rádi, že tuto značku máme.“*

2) Pokud ano, jakými způsoby? (vyšší ziskovostí, stálými zákazníky, atd.)

3) Máte stále portfolio zákazníků nebo jsou Vaši zákazníci náhodní?

Odpověď: *„Základní portfolio zůstává stejné. Průběžně se přidávají další zákazníci, kteří jsou spíše nahodilí.“*

4) Na jakých místech se nejlépe prodávají Vaše produkty?

Odpověď: *„Hlavní prodej piva je díky exportu, který tvoří až 70% z celkového prodeje. Na tuzemském trhu prodáváme pivo do hotelů, restaurací i hospod. Důležitou složkou je také prodej v našich podnikových prodejnách, nápojkách a prodejních řetězcích.“*

5) Jaký typ propagace (mimo prezentace na různých kulturních akcích) využíváte ve prospěch svého prodeje?

Odpověď: *„Důležitá propagace je od našich zákazníků, kteří nám dávají zpětnou vazbu k výrobkům, které si od nás kupují. Jejich názory nám pomáhají při zlepšování prodeje piva.“*

Dále využíváme propagaci pomocí letáčků, internetu, inzerce, na kulturních akcích a reklam umístěných různě po celé ČR.“

B. Sportem proti bariérám o. s. Český ráj - Bc. Jan Strcula

1) Pomáhá Vám udělení značky Regionální produkt Český ráj při prodeji Vašich produktů?

Odpověď: *„Značka je zárukou kvality naší práce a určitě pomáhá ke zlepšení prodeje. Bohužel nejsem schopen kvantifikovat, jak se podílí na celkovém prodeji.“*

- 2) **Pokud ano, jakými způsoby? (vyšší ziskovostí, stálými zákazníky, atd.)**
- 3) **Máte stále portfolio zákazníků nebo jsou Vaši zákazníci náhodní?**
Odpověď: *„Máme pět stálých odběratelů převážně z regionu, ale máme i náhodné zákazníky přes e-shop.“*
- 4) **Na jakých místech se nejlépe prodávají Vaše produkty?**
Odpověď: *„Trhy, Jičín Město pohádky a Kopidlenský kvítek.“*
- 5) **Jaký typ propagace (mimo prezentace na různých kulturních akcích) využíváte ve prospěch svého prodeje?**
Odpověď: *„Facebook, katalog regionálních produktů.“*

C. Karel Sobotka - foukané a skleněné figurky

- 1) **Pomáhá Vám udělení značky Regionální produkt Český ráj při prodeji Vašich produktů?**
Odpověď: *„Bohužel příliš nepomáhá.“*
- 2) **Pokud ano, jakými způsoby? (vyšší ziskovostí, stálými zákazníky, atd.)**
Odpověď: *„Asi tak půl mého obrátu. Díky EET to bude ještě méně. IC nebudou prodávat komisní zboží.“*
- 3) **Máte stále portfolio zákazníků nebo jsou Vaši zákazníci náhodní?**
Odpověď: *„Asi polovinu produktů dodávám do stálých prodejen. Druhou polovinu prodám na řemeslných trzích.“*
- 4) **Na jakých místech se nejlépe prodávají Vaše produkty?**
Odpověď: *„Na místech s turisty.“*
- 5) **Jaký typ propagace (mimo prezentace na různých kulturních akcích) využíváte ve prospěch svého prodeje?**
Odpověď: *„Mimo osobní prezentaci, žádnou jinou formu nevyužívám.“*

D. Martina Baňasová - výroba háčkovaných čepic a klobouků

- 1) **Pomáhá Vám udělení značky Regionální produkt Český ráj při prodeji Vašich produktů?**
Odpověď: *„Neumím jednoznačně odpovědět, značku mám mnoho let, od začátku podnikání.“*

2) Pokud ano, jakými způsoby? (vyšší ziskovostí, stálými zákazníky, atd.)

Odpověď: nezodpovězeno

3) Máte stálé portfolio zákazníků nebo jsou Vaši zákazníci náhodní?

Odpověď: „Zákazníci jsou náhodní, ale díky kvalitě výroby se vracejí.”

4) Na jakých místech se nejlépe prodávají Vaše produkty?

Odpověď: „Prodávám pouze na řemeslných trzích.”

5) Jaký typ propagace (mimo prezentace na různých kulturních akcích) využíváte ve prospěch svého prodeje?

Odpověď: „Asi žádný typ propagace.”

E. Silvie Košková - HAVASI

1) Pomáhá Vám udělení značky Regionální produkt Český ráj při prodeji Vašich produktů?

Odpověď: „Vzhledem k tomu, že na trhy teprve tuto sezonu začnu jezdit, nemohu zatím odpovědět. Rozhodně mi značka pomáhá k tomu, že mě sami oslovují pořadatelé zajímavých akcí a lépe se mi na některé speciální akce přihlašuje. Doufám, že mi ke zvýšení prodeje pomůže.”

2) Pokud ano, jakými způsoby? (vyšší ziskovostí, stálými zákazníky, atd.)

Odpověď: „Částečně jsem odpověděla v první otázce, mám lepší přístup k zajímavým akcím, další se teprve ukáže.”

3) Máte stálé portfolio zákazníků nebo jsou Vaši zákazníci náhodní?

Odpověď: „Mé zákaznické portfolio se zatím spíše stále vytváří, ale zákazníci, kteří si u mě něco koupili náhodou, se pak vrací s dalšími zakázkami.”

4) Na jakých místech se nejlépe prodávají Vaše produkty?

Odpověď: „Na řemeslných trzích s dobrou tradicí, které jsou opravdu zaměřené na řemeslo a tradici. Na turisticky exponovaných místech s cizinci (např. Karlštejn).”

5) Jaký typ propagace (mimo prezentace na různých kulturních akcích) využíváte ve prospěch svého prodeje?

Odpověď: „Snažím se o prezentaci na internetu na Facebooku a vlastních stránkách, ale nejsem v tomto typu propagace příliš dobrá.”

F. Moštovna Lažany - Bc. Ilona Klímová

1) Pomáhá Vám udělení značky Regionální produkt Český ráj při prodeji Vašich produktů?

Odpověď: „Bohužel v poslední době vznikají různé nové značky a zákazníci jsou jimi přesyceni a moc se o ně nezajímají. Osobně jsem na titul velmi hrdá.”

2) Pokud ano, jakými způsoby? (vyšší ziskovostí, stálými zákazníky, atd.)

Odpověď: „Viz výše.”

3) Máte stále portfolio zákazníků nebo jsou Vaši zákazníci náhodní?

Odpověď: „Máme stále portfolio, které se ale mění, protože některé obchody zanikají, jiné se nově otevírají. Je nutno stále o zákazníky usilovat a naše zboží jim nabízet. Konkurence ve výrobě nápojů různých kvalit je veliká. Velkou roli hraje cena.”

4) Na jakých místech se nejlépe prodávají Vaše produkty?

Odpověď: „Všude tam, kde lidem záleží na kvalitě.”

5) Jaký typ propagace (mimo prezentace na různých kulturních akcích) využíváte ve prospěch svého prodeje?

Odpověď: „Největší reklamou je samozřejmě vlastní ochutnání nápoje.”

G. Sempra Turnov s. r. o. - Ing. Dušan Louda

1) Pomáhá Vám udělení značky Regionální produkt Český ráj při prodeji Vašich produktů?

Odpověď: „Ano, pomáhá a jsme rádi, že ji máme.”

2) Pokud ano, jakými způsoby? (vyšší ziskovostí, stálými zákazníky, atd.)

Odpověď: „Zákazníci si rádi chodí nakoupit přímo k výrobcí, jelikož mají záruku, že se jedná o skutečně český produkt. Máme slušný prodej i stálé zákazníky.”

3) Máte stále portfolio zákazníků nebo jsou Vaši zákazníci náhodní?

Odpověď: „Máme skupinu stálých zákazníků, ale samozřejmě i nahodilé.”

4) Na jakých místech se nejlépe prodávají Vaše produkty?

Odpověď: „Bud' přímo u nás na "farmě" nebo přes náš e-shop.”

5) Jaký typ propagace (mimo prezentace na různých kulturních akcích) využíváte ve prospěch svého prodeje?

Odpověď: „Soustředíme se především na internetovou prezentaci.”

H. Mýdlárna v Ráji - Šárka Bredlerová

1) Pomáhá Vám udělení značky Regionální produkt Český ráj při prodeji Vašich produktů?

Odpověď: „*Ano.*”

2) Pokud ano, jakými způsoby? (vyšší ziskovostí, stálými zákazníky)

Odpověď: „*Zejména mi pomáhají propagace a prestiž.*”

3) Máte stále portfolio zákazníků nebo jsou Vaši zákazníci náhodní?

Odpověď: „*Obojí.*”

4) Na jakých místech se nejlépe prodávají Vaše produkty?

Odpověď: „*Nejlépe se prodávají na jarmarcích, trzích, v informačních centrech a na hradech.*”

5) Jaký typ propagace (mimo prezentace na různých kulturních akcích) využíváte ve prospěch svého prodeje?

Odpověď: „*Využívám webové stránky.*”

I. Ateliér ParsiGlas - Kamila Parsi

1) Pomáhá Vám udělení značky Regionální produkt Český ráj při prodeji Vašich produktů?

Odpověď: „*Ne.*”

2) Pokud ano, jakými způsoby? (vyšší ziskovostí, stálými zákazníky, atd.)

3) Máte stále portfolio zákazníků nebo jsou Vaši zákazníci náhodní?

Odpověď: „*Přibližně půl na půl.*”

4) Na jakých místech se nejlépe prodávají Vaše produkty?

Odpověď: „*Na internetu a v samotném ateliéru.*”

5) Jaký typ propagace (mimo prezentace na různých kulturních akcích) využíváte ve prospěch svého prodeje?

Odpověď: „*Internet a ukázky řemesla v ateliéru.*”

J. U Vincenta - Martina Jiráková

1) Pomáhá Vám udělení značky Regionální produkt Český ráj při prodeji Vašich produktů?

Odpověď: „*Nemáme statistiku, ale ano pomáhá.*”

2) Pokud ano, jakými způsoby? (vyšší ziskovostí, stálými zákazníky, atd.)

Odpověď: „Hlavně tím, že získáváme kontakty na různé akce, kde pak prodáváme své výrobky. Zákazníci se o nás dozvědí, nakoupí, doporučí, atd. Takže se nám i lehce zvedne návštěvnost na našich internetových stránkách. Také si myslím, že mají zákazníci větší důvěru v naše výrobky, když vidí, že jsme držiteli této osvědčené značky.”

3) Máte stálé portfolio zákazníků nebo jsou Vaši zákazníci náhodní?

Odpověď: „Vzhledem k sortimentu, které vyrábíme, nemáme stálé zákazníky, ale někteří zákazníci se na základě dobré zkušenosti k nám vrací.”

4) Na jakých místech se nejlépe prodávají Vaše produkty?

Odpověď: „Na internetu.”

5) Jaký typ propagace (mimo prezentace na různých kulturních akcích) využíváte ve prospěch svého prodeje?

Odpověď: „Používáme na každý kousek zboží lepicí štítky. Na stránkách máme značku Regionální produkt. Na trzích máme tuto značku vyvěšenou vedle jména své firmy.”

K. Marmelády z ráje - Jan Kakos

1) Pomáhá Vám udělení značky Regionální produkt Český ráj při prodeji Vašich produktů?

Odpověď: „Značka pomáhá při rozhodování našich zákazníků. Není jasným nákupním signálem, ale při rozhodování pomáhá. Zákazník má značku spojenou s malovýrobou a kvalitou.”

2) Pokud ano, jakými způsoby? (vyšší ziskovostí, stálými zákazníky, atd.)

Odpověď: „Nemáme jasně definováno o kolik se nám zvednul prodej s registrací. Obecně lze říci, že se prodeje zvedly. Získali jsme i nové zákazníky.”

3) Máte stálé portfolio zákazníků nebo jsou Vaši zákazníci náhodní?

Odpověď: „Máme jak stálé zákazníky, tak i stále nové zákazníky.”

4) Na jakých místech se nejlépe prodávají Vaše produkty?

Odpověď: „Největší obchody děláme stále na trzích.”

5) Jaký typ propagace (mimo prezentace na různých kulturních akcích) využíváte ve prospěch svého prodeje?

Odpověď: „Nejvíce se nám osvědčily sociální sítě.”

L. Cukrárna U Janatů - Bohuslav Bradáč

- 1) Pomáhá Vám udělení značky Regionální produkt Český ráj při prodeji Vašich produktů?**

Odpověď: *„Nelze to přesně specifikovat, ale spíše ne.“*

- 2) Pokud ano, jakými způsoby? (vyšší ziskovostí, stálými zákazníky, atd.)**

Odpověď: nezodpovězeno

- 3) Máte stále portfolio zákazníků nebo jsou Vaši zákazníci náhodní?**

Odpověď: *„Máme stále zákazníky a samozřejmě i ty náhodné, kteří převládají přes letní sezónu.“*

- 4) Na jakých místech se nejlépe prodávají Vaše produkty?**

Odpověď: *„Kladné ohlasy máme na vánočních trzích a u našich odběratelů (př. KNL).“*

- 5) Jaký typ propagace (mimo prezentace na různých kulturních akcích) využíváte ve prospěch svého prodeje?**

Odpověď: *„Webové stránky, facebook a sponzoring.“*

M. Výrobky z orobince - Iveta Dandová

- 1) Pomáhá Vám udělení značky Regionální produkt Český ráj při prodeji Vašich produktů?**

Odpověď: *„Pomáhá tím, že jsem obesílána pozvánkami na spoustu akcí konaných v regionu. Český ráj. Je možnost inzerce a prezentace ve vydávaných tiskovinách SČR.“*

- 2) Pokud ano, jakými způsoby? (vyšší ziskovostí, stálými zákazníky, atd.)**

Odpověď: *„Díky udělení značky jsem navázala spolupráci s některými dalšími držiteli. Na vyšší ziskovosti se podstatně neodráží, ale zákazníci pozitivně hodnotí kvalitu výrobků jištěnou touto značkou.“*

- 3) Máte stále portfolio zákazníků nebo jsou Vaši zákazníci náhodní?**

Odpověď: *„Podstatná část mých zákazníků se na mne obrací opětovně.“*

- 4) Na jakých místech se nejlépe prodávají Vaše produkty?**

Odpověď: *„Jsou to akce pořádané ve skanzenech a na muzejních akcích.“*

5) Jaký typ propagace (mimo prezentace na různých kulturních akcích) využíváte ve prospěch svého prodeje?

Odpověď: „*Jsou to webové stránky.*”

10.4 Tiskové zprávy - vývoj značení „Regionální produkt Český ráj” 2007-2016

TRADIČNÍ VÝROBKY Z ČESKÉHO RÁJE MAJÍ SVOU OCHRANNOU ZNÁMKU

Dne 26. května 2007 předseda správní rady Sdružení Český ráj poprvé udělil v rámci turnovských staročeských trhů ocenění 6 producentům propůjčenou ochrannou známkou „Regionální produkt Český ráj.” Ta představuje kromě lokalizace místa původu, záruku nejvyšší jakosti kvality a šetrnost k životnímu prostředí. Značka kvality se pojí s konkrétním regionem, podle níž by návštěvníci měli přesně identifikovat a zapamatovat si danou oblast.

Vznik značky prosadilo Poradenské centrum pro venkov společně se Sdružením Český ráj. Důvod značení výrobků spočívá především v podpoře místních výrobců, aby mohli lépe propagovat produkty vzniklé přímo v Českém ráji. Mělo rovněž zajistit vyšší prodejnost, neboť výrobky se nedostávají do obchodních řetězců z důvodu vysoké kvality. Zároveň mělo probudit vzájemnou spolupráci mezi drobnými podnikateli, chovateli, pěstiteli a zpracovateli.

Hodnotící komise se skládala ze zástupců Sdružení Český ráj a Poradenského centra pro venkov a výrobce. Při hodnocení výrobků dbala především na podíl ruční práce, podíl místních surovin, tradici v regionu a originalitu výrobku.

V budoucnu by měly do komise zasednout uznávané regionální osobnosti a přízvaní odborníci na posuzovanou kategorii produktů. Ocenění výrobci získávají právo užívat ochrannou známkou na dva roky a poté mohou požádat o jeho prodloužení. Značku by měli producenti na svých výrobcích představovat prostřednictvím loga uvedeném na etiketách a visačkách.

K prvním oceněným z roku 2007 dodnes patří následující 3:

- Doubravka Fišerová, Skalany - hrnčířské výrobky, výtvarné kurzy, agroturistika
- Firma Tompeli - Tomáš Pelikán - mléčné kravské výrobky
- Pivovar Rohozec, a. s. (Regionální produkty Českého ráje, 2007)

OCHRANNÁ ZNÁMKA VÝROBKŮ Z ČESKÉHO RÁJE MÁ NOVÉ NOSITELE

Z důvodu vysokého zájmu mezi místními výrobci o udílení regionální značky se uspořádalo druhé zasedání certifikační komise v Radostíně u Sychrova v září 2007. Zde se odborníci rozhodli o dalších nositelích ochranné známky. Tentokrát hodnotící komisi tvořili kromě zástupců Sdružení Český ráj a Poradenského centra pro venkov v Turnově i stávající nositelé značky, starostka obce Sychrov Jaroslava Kvapilová a provozovatelka ozdravovny v Radostíně Jana Vachušková. Na zasedání se rovněž hovořilo o plánech do budoucna regionálního projektu. Uvedla se možnost vzniku prodejní sítě regionálních produktů. Dále se jednalo o zajištění společného stánku regionálních výrobků na různých řemeslných trzích a jarmacích konajících se v Libereckém a sousedních krajích.

V této době dokončilo Poradenské centrum pro venkov výrobu letáčků věnované regionálním výrobcům potravin. Nová tiskovina doplnila nabídku regionálních produktů obsaženou v letáčku „Tradiční řemesla Českého ráje“. Z druhého setkání v roce 2007 vzešel jeden dosud aktuální nositel značky „Regionální produkt Český ráj.“

- Pekárna Mikula - pečivo vyráběné dle tradičních receptur, Turnov (Regionální produkty Českého ráje, 2007)

JEDENÁCT VÝROBCŮ Z ČESKÉHO RÁJE DOSTALO CERTIFIKÁT KVALITY

Tisková zpráva z 5. 6. 2008

V sobotu 31. května 2008 se uskutečnilo v rámci staročeských trhů v Turnově v pořadí 3. oceňování výrobců splňující kritéria k udělení regionální značky, k nimž se řadí:

- Atelier Kamila Parsi - skleněné výrobky, Turnov
- Moštovna Lažany - výroba nealkoholických ovocných nápojů
- Tomovy Parky, s.r.o. - dřevěné prolézačky pro děti, Turnov
- Zdenka Baladránová - keramika, Mnichovo Hradiště
- Karel Sobotka - foukané skleněné figurky, Železný Brod
- Iveta Dandová - užitné a dekorativní výrobky z orobince, Mnichovo Hradiště
- Pivovar Svijany (Regionální produkty Českého ráje, 2008)

ZNAČKA REGIONÁLNÍ PRODUKT ČESKÝ RÁJ MÁ DALŠÍ NOSITELE

Tisková zpráva z 5. 9. 2008

V pondělí 1. září 2008 se v pivovaru v Malém Rohozci konala již 4. schůze řemeslníků a výrobců potravin z Českého ráje. V rámci programu se představili další noví členové značky „Regionální produkt Český ráj“. Ti splnili certifikační kritéria a dosáhli potřebného počtu bodů při hodnocení certifikační komisí. Výrobci převzali ocenění z rukou předsedy Sdružení Český ráj Aleše Hozdeckého a starosty města Semily a zároveň člena Správní rady Sdružení Český ráj Mgr. Jana Farského. Slavnostní předání se konalo v sobotu 13. září 2008 u zámku v Semilech.

Současnými novými členy se stali:

- Pivovar Nová Paka, a. s.,
- Družstvo umělecké výroby Granát – výrobce zlatých a stříbrných šperků s českými granáty a přírodními kameny Turnov,
- Martina Baňasová - vyrábí háčkované čepice a klobouky (Regionální produkty Českého ráje, 2008)

BYLA OTEVŘENA PRVNÍ PRODEJNA REGIONÁLNÍCH PRODUKTŮ V ČESKÉM RÁJI

Tisková zpráva 13/2009 z 24. března 2009

V pondělí 23. března 2009 ve 14.00 hodin se za účasti místostarosty Turnova a předsedy Sdružení Český ráj Aleše Hozdeckého uskutečnilo slavnostní otevření první prodejny nabízející regionální výrobky v Turnově na Trávnících.

Prodejna se zaměřila především na potravinářské výrobky firem patřících k držitelům značky „Regionální produkt Český ráj“. Nabízí i široký sortiment vždy čerstvých a kvalitních lahůdek a potravin z Českého ráje za podnikové ceny. (Regionální produkty Českého ráje, 2009)

PŘEDÁVÁNÍ CERTIFIKÁTŮ REGIONÁLNÍ PRODUKT ČESKÝ RÁJ NA TURNOVSKÝCH STAROČESKÝCH TRZÍCH

Tisková zpráva ze dne 27. 5. 2009

V sobotu 30. května 2009 se v rámci programu turnovských Staročeských trhů uskutečnilo 5. slavnostní předávání certifikátů čtyřem novým nositelům značky „Regionální produkt Český ráj.“ Ocenění předal místostarosta Turnova Aleš Hozdecký.

Noví nositelé značky:

- Rostlinná i živočišná produkce v biokvalitě Ekofarma TRPOLA Jaroslav Macháček
- Skuhrov - Huntířov
- Různě upravené bioovoce a zelenina Jan Verich, Turnov (Regionální produkty Českého ráje, 2009)

ZNAČKA REGIONÁLNÍ PRODUKT ČESKÝ RÁJ MÁ NOVÉ NOSITELE

Tisková zpráva 25/2009 z 10. září 2009

V úterý 1. září 2009 se v zasedací místnosti Správy Chráněné krajinné oblasti Český ráj uskutečnilo další v pořadí 6. zasedání, při němž získalo certifikaci 5 producentů:

- Cukrárna Český ráj z Lestkova,
- Ludmila Vondrová – výrobce produktů z bylin,
- Martina Hofmanová – výrobce látkových hraček a látkových dekoračních výrobků (Regionální produkty Českého ráje, 2009)

NOVÍ REGIONÁLNÍ VÝROBCI V ŘADÁCH NOSITELŮ REGIONÁLNÍ ZNAČKY ČESKÝ RÁJ

Tisková zpráva 18/2010, vydána 10. září

Sedmé udělování certifikátu ochranné známky se konalo ve středu 8. září 2010 v zasedací místnosti Městského úřadu v Turnově. Novými členy se stali:

- Lucie Pejchová - ryté sklo, Železný Brod
- Sempra Turnov, s. r. o. - jahody a sazenice jahodníku z udržovacího šlechtění (Regionální produkty Českého ráje, 2010)

ČESKÝ RÁJ MÁ NOVÉ INTERNETOVÉ PRŮVODCE

Tisková zpráva SČR 03/2011, vydaná 17. února 2011

V roce 2011 vzešly z iniciativy Sdružení Český ráj internetové stránky www.regionálníprodukt.cz. Dnes již 7. rokem poskytují informace o značce „Regionální produkt Český ráj“ a jejich nositelích. Zájemci zde naleznou tipy a rady, kde nakoupit regionální produkty a rovněž různé pozvánky na regionální akce. (Regionální produkty Českého ráje, 2011)

REGIONÁLNÍ VÝROBCI ČESKÉHO RÁJE MAJÍ OPĚT PO DVOU LETECH SVÉ NOVINY

Tisková zpráva SČR 11/2011, vydaná 17. května 2011

V témže roce 3. března se členové značky rozšířili o další 4 producenty, jednalo se o 8. rozšíření členské základny:

- firma Fabio Produkt spol. s.r.o. – výroba slunečnicových a řepkových olejů, Jičín
- cukrárna U Janatů – cukrovinky vyráběné dle tradičních receptur, Turnov
- chráněná pracovní dílna občanského sdružení Sportem proti bariérám – užitková i dekorativní keramika, Nová Paka
- Iveta Valentová – výroba skleněné bižuterie, figurek, vinutých perel, Nová Paka.

(Regionální produkty Českého ráje, 2011)

NOVÁ PRODEJNÍ MÍSTA REGIONÁLNÍCH VÝROBKŮ SE ZNAČKOU REGIONÁLNÍ PRODUKT ČESKÝ RÁJ

Po dvou letech se značně rozšířil seznam míst, kde mohou návštěvníci regionu i místní obyvatelé zakoupit kvalitní regionální výrobky se značkou „Regionální produkt Český ráj.“ Jedna z nových prodejen vznikla na hradu Valdštejn. V prodejně lze zakoupit skleněnou bižuterii, figurky, dřevěné šperky, či užitkovou i dekorativní keramiku z chráněné dílny.

Z občanského sdružení Motýlí louka v kooperaci se Správou CHKO Český ráj vzniklo a zajišťuje provoz sezonního Informačního střediska CHKO Český ráj v Arboretu Bukovina na Hrubé Skále. Informační středisko výrazně obohatilo svou nabídku o regionální výrobky z Českého ráje. Lze zde zakoupit hrnčířské výrobky, skleněné

foukané figurky, výrobky z orobince, devět druhů regionálního piva a mošty z Lažan. Od května 2011 nabízí Informační centrum pod názvem Infoshop Vejměnek v centru obce naproti Boučkově statku na Malé Skále široký sortiment certifikovaných řemeslných i potravinářských výrobků. K nimž se řadí mléčné výrobky z Huntířova, mošty z Lažan, svijanské i rohozecké pivo, točená rohozecká limonáda, dřevěné šperky, skleněné foukané figurky, bylinné produkty a řada dalších místních výrobků z Českého ráje a Jizerských hor. Nové prodejny doplnily stávající prodejní družstvo regionálních výrobků Českého ráje v Turnově v ulici na Trávnici a v Liberci v ulici v Úvoze. O sortimentu prodejen se lze informovat na internetových stránkách www.potravinyceskyraj.cz, nabízející možnost on-line objednávky zboží v liberecké prodejně. S řadou certifikovaných regionálních potravin se lze setkat v síti prodejen Pekárny Mikula v Turnově a Rovensku pod Troskami. A s řemeslnými výrobky v několika dalších turistických informačních centrech Českého ráje. (Regionální produkty Českého ráje, 2011)

REGIONÁLNÍ PRODUKT ČESKÝ RÁJ - PESTRÁ NABÍDKA KVALITNÍCH VÝROBKŮ, KTERÉ MAJÍ SVŮJ PŘÍBĚH

Tisková zpráva SČR 14/2012, vydaná 3. srpna 2012

Na jaře 2012 proběhlo v pořadí 9. udělování certifikace, kdy se mezi regionální producenty zařadili:

- Helena Paterová – výrobce skleněných šperků a doplňků a bylino-ovocných čajů
- Pavel Ježek - provádí řezbu a broušení drahých kamenů a minerálů
- Tomáš Oliva - v dílně Tomášova huť vyrábí autorské hutní sklo, plastiky a těžítka
- Obchůdek U Vincenta - nabízí ručně šité kabelky, peněženky a další módní doplňky

V tomto roce vzniklo několik dalších nových obchůdků prodávající regionální produkty, k nimž patří Farmářka z ráje v centru Mnichova Hradiště. V prodejně se nabízí lažanské mošty, sýry Tompeli, oleje Fabio Produkt a výrobky z orobince paní Dandové.

Dále se jedná o informační a návštěvnické centrum muzea Českého ráje v Turnově, informační centrum v Jičíně a v Semilech. Sortiment těchto zařízení nabízí produkty z místní řemeslné činnosti. (Regionální produkty Českého ráje, 2012)

PRODEJNA REGIONÁLNÍCH POTRAVIN Z ČESKÉHO RÁJE -NAJDETE JI V NOVÉM KABÁTĚ A BLÍŽE ZÁKAZNÍKŮM

Tisková zpráva SČR 15/2012, vydaná 3. září 2012

Prodejna nabízející regionální produkty z Českého ráje v Turnově se přestěhovala z Trávnic do lépe dostupnější Palackého ulice, kam přijde více zákazníků. Došlo i k zásadnímu rozšíření prostor samotné prodejny umožňující širší sortiment regionálních produktů nejen z Českého ráje, ale i z Podkrkonoší a Jizerských hor. Z regionálních potravin lze zakoupit mléčné výrobky Tompeli, mošty z Lažan, svijanské a rohozecké pivo, oleje Fabio Produkt a řadu dalších. (Regionální produkty Českého ráje, 2012)

REGIONÁLNÍ PRODUKT ČESKÝ RÁJ - SETKÁNÍ NOSITELŮ ZNAČKY

Tisková zpráva SČR 15/2013, vydaná 22. listopadu 2013

V pondělí 18. listopadu 2013 se v areálu muzea Českého ráje v Turnově konkrétně v prostorách Kamenářského domu uskutečnilo další zasedání nositelů značky „Regionální produkt Český ráj.“ Schůze se zúčastnilo přes 20 výrobců. Jejich úkol opět spočíval ve výběru nových členů značky. Diskutovalo se i o plánovaných činnostech na další období.

V rámci jubilejní 10. podzimní certifikace 2013 přistoupili následující výrobci:

- Šárka Bredlerová - výroba přírodních mýdel a kosmetiky,
- Jiří Jiránek - produkce včelího medu,
- Klára Fišerová - výroba textilních hraček, kabelek a módních doplňků,
- společnost Podkrkonošská uzenina s. r. o., Jilemnice.

K novinkám sezony 2013 patřilo rozšíření počtu prodejen nabízejících regionální produkty. Regionální potraviny lze od října dostat rovněž ve Splzově při hlavní silnici Turnov-Železný Brod. Vznik malé prodejny v prostorách bývalé hasičské zbrojnice pochází z kompetence Tomáše Pelikána. V sortimentu nalezneme mléčné a sýrové produkty farmy Tompeli pana Pelikána, podkrkonošskou uzeninu, lažanské mošty aregionální pivo či pečivo. Na setkání se hovořilo i o rozvoji prezentace na webových stránkách www.regionalniproduct.cz. Internetové stránky obsahují představení jednotlivých nositelů značky, seznam regionálních prodejen, vyčerpávají rámec informací týkající se sledované značky včetně pravidel pro její poskytnutí, rovněž veškeré dosud vydané tiskoviny.

Na začátek roku 2014 účastníci zasedání naplánovali vydání nového propagačního katalogu s aktuálním přehledem provozovaných činností nositelů značky. (Regionální produkty Českého ráje, 2013)

NOVÝ KATALOG REGIONÁLNÍCH VÝROBCŮ – PRŮVODCE KVALITNÍMI PRODUKTY Z ČESKÉHO RÁJE PRO TURISTY I MÍSTNÍ

Tisková zpráva SČR 05/2014, vydaná 12. května 2014

Začátkem května 2014 vznikl z iniciativy Sdružení Český ráj již avizovaný katalog Regionálních výrobců s podtitulem Výrobky s duší Českého ráje. Nejnovější časopis vznikl v polovině března roku 2017. Zájemci v něm mohou nalézt mnoho tipů na originální dárky a suvenýry s tradicí pocházející od řemeslníků a výtvarníků z Českého ráje. K takovým produktům se řadí šperky s bižuterií či drahými kameny, výrobky z orobince, mýdla či látkové hračky, ad.

K nositelům značky se na jaře 2014 připojili:

- Leona Čapková – výroba vinutých perlí, bižuterie a skleněných figurek
- Romana Olivová – šperky s bižuterními komponenty
- Robert Lopour – roubené a poloroubené domy v regionálním stylu Českého ráje

K certifikovaným regionálním výrobkům se rovněž řadí potraviny, nápoje a zemědělské produkty. Lze si vybrat z bohaté nabídky pečiva, cukrovinek, uzenářských, masných a mléčných produktů, piva, moštů ale i olejů, jahod nebo čajů. Nový katalog se skládá ze všech zmíněných výrobků, doplněný přehlednou mapkou s umístěním jednotlivých producentů. A přehledem prodejen, kde lze výrobky se značkou „Regionální produkt Český ráj“ zakoupit. Mnozí výrobci, převážně z řad řemeslníků, nabízejí po domluvě možnost návštěvy dílen a ukázky výroby, při nichž se lidé mohou seznámit například s tradiční výrobou skla, bižuterie, broušením drahých kamenů a dalšími místními řemesly.

Proč kupovat regionální produkty?

Turisté obvykle chtějí poznat navštívený region se vším všudy. S čímž se pojí ochutnávka zdejšího piva, tradičního pokrmu a nákupu suvenýrů pro sebe na památku či jako dárek pro blízké osoby. K těmto účelům slouží certifikované produkty jako záruka té jedinečné volby naplňující potřeby nakupujících i obdarovávaných.

I pro místní občany znamená nákup regionálních produktů záruku kvality vycházející z původu surovin, malovýroby a ručního zpracování. Zakoupením těchto výrobků podpoří v širším pojetí celý region, v užším pojetí producenty udržující „naživu“ tradiční postupy při výrobě (Regionální produkty Českého ráje, 2014)

REGIONÁLNÍ PRODUKT ČESKÝ RÁJ - ZNAČKA PRO POCITVÉ VÝROBKY Z NAŠEHO REGIONU ZÍSKALI DALŠÍ VÝROBCI

Tisková zpráva SČR 05/2015, vydána 6. května 2015

Sdružení Český ráj společně se zástupci muzea Českého ráje v Turnově a CHKO Český ráj zorganizovali jarní 12. zasedání, kde udělili ocenění čtyřem novým místním producentům.

K dosavadním výrobcům se v roce 2015 zařadili:

- David Roskovec -vyrábí vitráže do oken, dveří i nábytku, Železný Brod,
- Petr Květoslav Veselý z Veselí - zhotovuje dekorativní předměty ze dřeva a kamene,
- Jitka Zajícová z Malobratřic u Kněžmosta- vyrábí džemy, povidla a zeleninové saláty.

Paní Zajícová uvedla hlavní důvod, proč se o značku „Regionální produkt Český ráj“ ucházela: *„Jedním z mých snů a cílů je zaplavit mými džemy všechna infocentra a prodejny regionálních potravin v Českém ráji, aby si každý turista odvážel z Českého ráje vedle map a zážitků i mé džemy a měl tak jen sladké vzpomínky na náš kraj a znovu se sem rád vracel. Od značky Regionální produkt očekávám, že mně pomůže tento můj cíl uskutečnit, protože sny se přece mají plnit...“*

Jan Kakos z Lestkova - provozuje v Turnově malou manufakturu na výrobu poctivých marmelád a džemů.

Jak uvádí mluvčí ze Sdružení Český ráj Jitka Kořínková *„Oba nově certifikovaní výrobci džemů byli úspěšní na loňské podzimní soutěži Nejlepší marmeláda Českého ráje pořádné Pekárnou a cukrárnou Mikula, která již léta patří k našim významným regionálním výrobcům. Na zmíněné soutěži se Jan Kakos umístil na prvním a Jitka Zajícová na třetím místě.“* (Regionální produkty Českého ráje, 2015)

REGIONÁLNÍ PRODUKT ČESKÝ RÁJ - NOVINKY

Tisková zpráva SČR 09/2016, vydána 10. listopadu 2016

V říjnu 2016 se znovu sešli zástupci Sdružení Český ráj, muzea Českého ráje v Turnově a nositelů značky „Regionální produkt Český ráj“ k příležitosti 13. certifikace dalších specifických výrobků pocházejících z regionu Český ráj. Členové certifikační komise obdivovali vysokou kvalitu a originalitu představených výrobků. Přidanou nevyčíslitelnou hodnotou připisovali osobním příběhům či pomoci hendikepovaným.

Jitka Kořínková komentuje celou situaci takto: *„Jsme rádi, že i po téměř deseti letech, kdy je značka Regionální produkt Český ráj udělována, objevujeme stále nové krásné a kvalitní výrobky, které vznikají v našem kraji z místních surovin, a které budeme rádi propagovat jako výrobky s duší Českého ráje.“*

K certifikovaným výrobcům se v roce 2016 přidali:

- Studio keramiky Mago manželů Skoblíkových, Cidlina
- Havasi – oděvní manufaktura paní Silvie Koškové, Malá Skála
- Život bez bariér, z. ú., Nová Paka

K dalším inovacím z roku 2016 se řadí nové prodejní místo regionálních produktů nacházející se v městském informačním centru v Jičíně. *„V Jičíně jsme se do projektu Regionálních produktů Českého ráje zapojili až v letošním roce. Ale i za tak krátkou dobu jsme zaznamenali, že zájem o místní produkty ze strany turistů i místních je. Myslíme si, že v dalších letech bude ještě stoupat, protože lidé mají zájem podporovat místní výrobce a nakupovat suvenýry přímo z místa své dovolené. Samozřejmě my se s myšlenkou plně ztotožňujeme a doufáme v úspěšný rozvoj v dalších letech. Věříme, že u něj nebudeme chybět.“* řekl Jakub Šeps, vedoucí jičínského informačního centra (regionální produkt Český ráj, 2016)

NÁVŠTĚVNOST TURISTICKÝCH ATRAKTIVIT ČESKÉHO RÁJE V ROCE 2016

Dle průzkumu Sdružení Český ráj vyšlo, že v roce 2016 navštívilo celkem 1 768 402 turistů 64 turistických míst v regionu.

Nejvíce turistů (242 062) navštívilo Muzeum Škoda auto v Mladé Boleslavi. Na druhém místě skončil zámecký resort Dětenice s 238 347 návštěvníky. V pořadí třetí nejnavštěvovanější se umístily Prachovské skály s 152 000 turisty.

Mezi další hojně navštěvované památky se řadí hrad a zámek Staré Hrady se 143 000 zájemci. Zámek Sychrov si nenechalo ujít 126 621 výletníků. Dominantu Českého ráje zříceninu bývalého hradu Trosky si přišlo prohlédnout 109 742 a hrad Kost 81 200 obdivovatelů regionu. Z tisku se dozvídáme, že u všech těchto turistických cílů se návštěvnost, oproti roku 2015 zvýšila.

Od konce června loňského roku mají lidé možnost navštívit i nově zrekonstruovaný zámek Svijany. Každoročně se pyšní nejvyšším zájmem festival Jičín – město pohádky, Slavnosti Svijanského piva, Skotské hry na Sychrově, Valdštejnské slavnosti, konající se každý sudý rok v Jičíně a zahájení turistické sezony na Turnovsku. (Český ráj, 2016)

VÝVOJ NÁVŠTĚVNOSTI V ROCE 2016 V TURISTICKÝCH INFORMAČNÍCH CENTRECH ČESKÉHO RÁJE

Počet turistů i místních obyvatel, kteří v loňském roce využili služeb informačních center v těch největších městech regionu, oproti roku 2015 mírně vzrostl. Nejvyšší návštěvnost měla již tradičně informační centra v Jičíně (99 665), Turnově (50 271) a v Mladé Boleslavi (45 814). Výraznější nárůst počtu turistů byl zaregistrován v informačních centrech v Jičíně, Nové Pace, Železném Brodě, Dolním Bousově a v Rovensku pod Troskami.

Co se týká zahraničních turistů, tak k nejsilnějším skupinám navštěvující region, patří turisté z Německa, Polska, Nizozemí a Velké Británie. Lucie Rakoušová ze Sdružení Český ráj tuto situaci komentuje takto: *„U návštěvnosti turistických informačních center bohužel nejsme schopni dát konkrétní celková čísla za všechna centra dohromady a porovnat je s rokem 2015. V některých informačních centrech se totiž změnil systém sčítání a porovnání by tak nebylo zcela objektivní. I tak ale můžeme s jistotou konstatovat,*

že v těch nejvíce navštěvovaných informačních centrech se návštěvnost tuzemských i zahraničních návštěvníků zvýšila, čímž se potvrzuje i všeobecný trend nárůstu českých turistů v domácích destinacích.“ (Český ráj, 2016)

NÁVŠTĚVNOST INTERNETOVÉ PREZENTACE

Oficiální stránky regionu www.cesky-raj.info zaznamenaly v loňském roce dle Google Analytics 557 tisíc návštěv (dalších zhruba 127 tisíc návštěv registrují tematické weby). Nejnavštěvovanějším měsícem se stal červenec (93 tisíc návštěv). Uživatelé nejvíce vyhledávali informace o ubytování, turistice, výletech a památkách.

Sdružení Český ráj aktivně pracuje i v oblasti on-line marketingu, a to především prostřednictvím sociálních sítí. K nejvíce využívaným patří Facebook pro komunikaci s návštěvníky. Za poslední rok se zvýšil počet fanoušků o 75 %, přičemž průměrný roční dosah jednoho příspěvku je více než 2 500 uživatelů Facebooku. (Český ráj, 2016)

10.5 Dotazník na téma povědomí spotřebitelů o regionálním značení

1. Co je pro Vás rozhodující při nakupování produktů?

(Uveďte hlavní faktory – max. 5.)

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

2. Co si představujete pod pojmem kvalitní produkt?

(Uveďte hlavní faktory – max. 5.)

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

3. Ovlivňuje Vás při nákupu certifikace produktů?

(Vyberte jednu odpověď.)

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

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

(Vyberte jednu odpověď.)

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

5. Které z uvedených značek znáte?



- znám
 neznám



- znám
 neznám



- znám
 neznám



- znám
 neznám



- znám
 neznám



- znám
 neznám



- znám
 neznám



- znám
 neznám



- znám
 neznám

6. Co si představujete pod pojmem regionální produkt?

.....

7. Čím se podle Vás vyznačuje regionální produkt?

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

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

8. Co podle Vás charakterizuje výrobu regionálních produktů?

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

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

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

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

z dovezených surovin	1	2	3	4	5	z místních surovin
produkt běžných provozů	1	2	3	4	5	produkt chráněných 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

10. Setkali jste se někdy se značkou Regionální produkt Český ráj?

(viz obrázek a přiložená mapa)



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

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

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

(Vyberte všechny vyhovující odpovědi)

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

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

(Vyberte všechny vyhovující odpovědi)

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

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

(Vyberte všechny vyhovující odpovědi)

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

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

(Vyberte jednu odpověď.)

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

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

(Vyberte všechny vyhovující odpovědi)

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

17. Co Vás k jeho koupi motivovalo?

(Vyberte všechny vyhovující odpovědi)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> podpora regionu | <input type="checkbox"/> pozitivní zkušenost |
|--|--|

- podpora místních výrobců jiné:
 vyzkoušení místní produkce

18. Kde jste certifikovaný regionální produkt zakoupil/a?

(Vyberte všechny vyhovující odpovědi)

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

19. Kdo rozhodnutí o zakoupení tohoto produktu ovlivnil?

(Vyberte všechny vyhovující odpovědi)

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

20. Jaký je Váš status vzhledem k regionu Český ráj?

(Vyberte jednu odpověď.)

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

21. Jaká je náplň Vašeho pobytu v tomto regionu?

(Vyberte max. tři odpovědi.)

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

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

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

pasivní	1	2	3	4	5	aktivní
---------	---	---	---	---	---	---------

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

23. Pohlaví:

- žena
 muž

24. Kolik Vám je let?

Kolik Vám je let?

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

25. Nejvyšší dosažené vzdělání:

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

26. Hlavní ekonomická/pracovní aktivita:

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

27. Uveďte PSČ obce/města, kde bydlíte:

.....

28. Jaký je Váš rodinný stav?

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

29. Uved'te prosím počet členů domácnosti:

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

30. Uved'te prosím počet nezaopatřených dětí:

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

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

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

Doplňující informace

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