

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Bakalářská práce

Zavedení regionální značky v Jihočeském kraji

Kamila Jarolímková

© 2016 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Kamila Jarolímková

Provoz a ekonomika

Název práce

Zavedení regionální značky v Jihočeském kraji

Název anglicky

Implementation of a Regional brand in South Bohemia

Cíle práce

Cílem bakalářské práce bude návrh signifikace Regionální značky působící v Jihočeském kraji. K dosažení hlavního cíle je třeba splnit několik dílčích cílů. Nejprve budou stanoveny přesné hranice regionu, který se stane objektem zájmu této práce. Bude následovat podrobné zmapování a charakteristika oblasti, tj. rozloha v km², počet obyvatel, velká města, řeky, významné objekty atd. V této části bude stanoven i přesný název pro daný region a konečný grafický návrh nového loga značky. Poté proběhne výběr potencionálních producentů a zájemců o značku. Kritéria pro přijetí výrobků či služeb jsou stanovena Asociací regionálních značek, o.s. (dále jen ARZ). Bude zapotřebí zvolit vhodného regionálního koordinátora, který bude mít na starost správu a komunikaci mezi producenty a ARZ. Bude se jednat o právní formu nestátní neziskové organizace tzv. Místní akční skupiny (dále jen MAS). Samozřejmostí je přesná charakteristika, stanovení činností a cílů hospodaření. V této části proběhne i finanční analýza včetně ekonomických dopadů na region. V závěru budou shrnuty výhody a nevýhody zavedení regionálního značení pro region, uplatnění značky a zájem o ní do budoucna.

Metodika

Případová studie, komparace, deskripce. Metodika zpracování teoretických východisek bude zaměřena na studium zákonných norem, odborné literatury, článků a dalších zdrojů tištěného i elektronického charakteru. Budou zvolena adekvátní teoretická východiska, která budou aplikována při zpracování vlastní práce. Vlastní práce bude vycházet z charakteristiky konkrétního podniku a popisu současného stavu řešené problematiky na základě interních materiálů podniku. Pro formulaci problémových oblastí a návrhů jejich řešení bude použita metoda komparace s teoretickými východisky, metoda analýzy a syntézy zjištěných faktů a empirické metody poznání.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

Regionální značka, spotřebitel, potraviny, zákazník, region, rozvoj regionu.

Doporučené zdroje informací

Asociace regionálních značek, o. s. 2011. Regionální značení napříč Evropou. 2011.
Cukr, Jiří. 2011. Okolí Českých Budějovic. České Budějovice : Vydavatelství Bohumír Němec-VEDUTA, 2011.
Jan Stejskal, Helena Kuvíková, Kateřina Maťáková. 2013. Neziskové organizace – vybrané problémy ekonomiky. 2013. 978-80-7357-973-9
Lenka Pražská, Jiří Jindra a kol. 2002. Obchodní podnikání. 2002. 8072610597.
Richard Hindls, Stanislava Hronová a kolektiv. 2007. Statistika pro ekonomy. 2007. 8086946436.
Synek, Miloslav. 2010. Podniková ekonomika. 2010. 8074003361, 9788074003363.

Předběžný termín obhajoby

2015/16 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Štefan Toth

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 9. 10. 2015

Ing. Helena Čermáková, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 10. 11. 2015

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 03. 03. 2016

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 9. 3. 2016

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Štefanu Tothovi za odborné vedení a poskytnuté rady při zpracování této bakalářské práce. Dále bych ráda poděkovala PhDr. Kateřině Čadilové za poskytnuté informace pro vypracování praktické části práce.

Zavedení regionální značky v Jihočeském kraji

Implementation of a Regional brand in South Bohemia

Souhrn

Bakalářská práce se zabývá vznikem a zavedením regionální značky sdružené do Asociace regionálních značek, z. s. Tato asociace zastřešuje v současné době 26 regionů s vlastní značkou na území České Republiky i za jejími hranicemi. V teoretické části jsou rozebrána všechna potřebná východiska související s tímto procesem.

Pro simulaci zavedení signifikace byla vybrána část Jihočeského kraje. V praktické části práce byly krok za krokem splněny požadavky asociace na vznik nové značky. Bylo zjištěno, že celý proces zavedení je finančně i časově velmi náročný. Přesto je výsledkem práce doporučení, novou regionální značku na vybrané území zavést. Oblast je bohatá na tradiční jihočeské produkty a řemeslné výrobky, které by zasloužily docenění. Závěrem autorka práce upozorňuje na možné vyskytující se komplikace při procesu zavádění značky a jsou zde stanovena doporučení pro její úspěšný rozvoj do budoucna.

Klíčová slova: regionální značka, region, produkt, rozvoj regionu, výrobce

Summary

Bachelor thesis deals with the origin and implementation of a regional brand grouped in the „Association of Regional Brands, r. s.“. Currently, this association covers 26 regions with their own brand in the Czech Republic and in neighboring foreign countries. Necessary problematics associated with this process are described in the theoretical part of the thesis.

A part of the South Bohemian region was selected for simulation of the implementation of the new brands. In the practical part of the work, all the requirements of the association to create the new brand has been step by step fulfilled. It was found out that the whole process of the implementation is financially demanding and time consuming. Nevertheless, the result of this study recommends to present this new regional brand in selected areas. The selected South Bohemian areas offer rich traditional and handicraft products that would deserve an appreciation. In conclusion, the author of the present study has highlighted the possible complications that can occur during implementation of new brands. Moreover, the recommendations for its successful development in the future have been set.

Keywords: regional brand, region, product, development of region, producer

Obsah

1	Úvod.....	5
2	Cíl práce a metodika	6
2.1.	Cíl práce.....	6
2.2.	Metodika práce	7
3	Teoretická východiska	8
3.1.	Region.....	8
3.2.	Regionální značka a její význam	9
3.3.	Systém regionálního značení v České republice.....	10
3.3.1.	Historie ARZ.....	11
3.3.2.	Aktuální stav sdružených značek.....	12
3.4.	Postup při přijímání nových členů do ARZ.....	14
3.5.	Regionální koordinátor	15
3.5.1.	Založení neziskové organizace	16
3.5.2.	Charakteristika MAS	19
3.6.	Proces zavedení regionální značky.....	20
3.7.	Reklama a propagace značky.....	21
4	Vlastní práce	22
4.1.	Vymezení územní působnosti značky.....	22
4.2.	Název a logo značky	25
4.3.	Regionální koordinátor značky Kraj jihočeských rybníků	28
4.4.	Certifikační kritéria pro udělení a užívání značky Kraj jihočeských rybníků	29
4.5.	Posouzení vybraných výrobků z regionu podle certifikačních kritérií.....	33
5	Doporučení.....	39

6	Závěr	41
7	Seznam použitých zdrojů	42
8	Přílohy	45
8.1.	Příloha A: Přihláška ke členství v ARZ pro právnické osoby	45
8.2.	Příloha B: Fotografie hodnocených produktů	46

Seznam obrázků v textu:

Obrázek 1 -	Mapa zobrazující území obsazené členy ARZ k 1. 1. 2016	12
Obrázek 2 -	Ukázka el. formuláře při podání návrhu na zápis spolku	18
Obrázek 3 -	Aktuální rozložení značek se zvýrazněnou vybranou oblastí	22
Obrázek 4 -	Území působnosti značky dělené na obce s rozšířenou působností	23
Obrázek 5 -	Území působnosti značky - detailní geografie	24
Obrázek 6 -	Logo značky, varianta 1	27
Obrázek 7 -	Logo značky, varianta 2	27
Obrázek 8 -	Působící MAS v regionu značky Kraj jihočeských rybníků	28

Seznam grafů v textu:

Graf 1 -	Počet oceněných regionálních produktů k 1. 1. 2016	13
----------	--	----

Seznam tabulek v textu:

Tabulka 1 -	Základní údaje o regionu	25
Tabulka 2 – A)	Tradiční jihočeský výrobek	30
Tabulka 3 – B)	Výrobek z místních surovin	30
Tabulka 4 – C)	Ruční, řemeslná nebo duševní práce	31
Tabulka 5 - D)	Spatost výrobku s regionem	32
Tabulka 6 – E)	Výjimečné vlastnosti výrobku	32
Tabulka 7 -	Celkové bodové ohodnocení výrobku	33
Tabulka 8 -	Hodnocení produktu Poněšický ořechový likér	34
Tabulka 9 -	Hodnocení produktu Borůvkový džem	35
Tabulka 10 -	Hodnocení produktu Originální jihočeská medovina Borůvková	36
Tabulka 11 -	Hodnocení výrobku Čerstvý sýr s vlaškými ořechy	37
Tabulka 12 -	Hodnocení produktu Perníkové sušenky	38

1 Úvod

Tato bakalářská práce má za úkol přiblížit čtenářům problematiku procesu zavedení signifikace Regionální značky. Jedná se především o vznik neziskové organizace, která se připojí k projektu vedenému Asociací regionálních značek (dále jen „ARZ“), která je sdružením regionů s vlastní značkou.

Toto sdružení funguje na území České republiky od roku 2008, avšak vzniklo z důvodu zastřešení tehdejších úspěšně se rozvíjejících projektů a seskupení do jednoho celku. Kritéria pro udělení značení si vytváří každý region sám, ale obecně je důraz kladen na původ v regionu, ekologickou šetrnost a regionální jedinečnost, která může vždy spočívat v něčem jiném.

Vedle regionálních značek sdružených v tuto asociaci, působí na území České republiky i další značky, které nejsou členy ARZ, značení ale realizují na podobných principech. Také stát se snaží podporovat mikroregiony a svazky obcí pomocí nástrojů regionální politiky. Ministerstvo zemědělství pořádá již šestým rokem v každém kraji soutěž regionálních výrobků a jeho vítěze oceňuje logem Regionální potravina.

Hlavním cílem regionálního značení je zviditelnit jednotlivé regiony a upozornit na jedinečné výrobky místních řemeslníků a zemědělců, které zde vznikají. Jedná se především o menší podnikatele, kterým má značka pomoci prosadit se mezi konkurencí a dostat se do popředí jak v očích turistů tak místních obyvatel. Od roku 2004 hovoříme už nejen o samotných výrobcích ale velké oblibě se těší i stravovací a ubytovací zařízení, jakož to i zážitky. Regionální výrobky a služby jsou nabízeny jako alternativa ke konvenčním suvenýrům z kraje.

2 Cíl práce a metodika

2.1. Cíl práce

Cílem bakalářské práce bude návrh signifikace Regionální značky působící v Jihočeském kraji se všemi sounáležitostmi, které k tomu procesu patří.

Základním krokem k zahájení tvorby značení bude založení neziskové organizace v daném regionu. Členové organizace budou již existující místní akční skupiny se záměrem rozvoje regionu nebo soukromí podnikatelé, zemědělci, kteří budou ochotni se do celého procesu zapojit. Nezisková organizace bude zastupovat roli regionálního koordinátora, proto dalším krokem po jejím vzniku bude splnění podmínek pro členství v asociaci. Nejdůležitějšími podmínkami členství, které bude potřeba vypracovat, jsou především mapa vyhraněného území působnosti nové značky, název a logo značky dále seznam výrobců – potencionálních zájemců o značku s výčtem jejich výrobků či služeb a vytvoření certifikačních kritérií pro udělení značky.

2.2. Metodika práce

Pro vypracování teoretické části bakalářské práce byla využita sekundární data, která byla získána z tištěných odborných publikací a internetových zdrojů týkajících se regionálních značek. Nelze opomenout studium zákonných norem především v oblasti obchodu a tvorby společností. Asociace regionálních značek vydává propagační materiály na uvedenou problematiku v českém jazyce. Tyto brožury a letáky se staly dalším zdrojem pro zpracování teoretické části. Pro popis samotného procesu vzniku a zavedení regionální značky byl využit dokument „Zavedení a fungování regionálního značení produktů (nabídka pro regiony)“. Tento dokument byl získán po e-mailové komunikaci od národní koordinátorky PhDr. Kateřiny Čadilové. Na základě studia byla vybrána adekvátní teoretická východiska, která byla následně aplikována při zpracování vlastní práce.

K vyhotovení praktické části práce byl klíčový prvotní sběr dat v terénu. Jednalo se o primární data o výrobcích a jejich produktech. Sběr dat probíhal v období od listopadu 2015 do ledna 2016. Využity byly metody dotazování, rozhovor, telefonní a e-mailová komunikace. Výchozím místem pro sběr dat byly regionální obchody v Českých Budějovicích. Konkrétně obchod „U Dobráka“, Česká ulice 49, dále obchod „Chut' venkova“, Dvořákova 3 a jako poslední „Náš Grunt“, Hroznová 18.

Dalším krokem vlastní práce bylo stanovení certifikačních kritérií. Ty byla nastavena tak, aby splňovala požadavky na hlavní kritéria dle Vnitřního řádu ARZ tedy: místní původ výrobku, kvalita výrobku, šetrnost k životnímu prostředí, vazba výrobku na region a „jedinečnost“. Pomocí komparace produktů s certifikačními kritérii byly vytvořeny tabulky s celkovým bodovým ohodnocením pro každý produkt zvlášť. Minimální bodová hranice pro získání značky byla stanovena obdobně jako u značky ŠUMAVA regionální produkt na 10 bodů z maximálních 25 získaných bodů.

V závěru práce byla stanovena obtížnost celkového procesu vzniku a zavedení nové regionální značky sdružené pod ARZ. Porovnání tohoto procesu s již existujícími konkurenčními značkami ve vybrané oblasti a náročností na jejich získání. Dojde k pozdvihnutí konkurenčních výhod ale i upozornění na možné problémy, které by mohly úspěšnou realizaci projektu ohrozit.

3 Teoretická východiska

V následujících kapitolách literární rešerše jsou rozebrány současná teoretická východiska související s problematikou zavedení regionálního značení. Autorka práce začíná od úplného začátku, tedy definice pojmu region a regionální značení. Dále budou čtenáři seznámeni stručně s aktuálním systémem regionálního značení v České Republice a dozví se i bližší informace o Asociaci regionálních značek, z. s., která je hlavním strůjcem projektu. Klíčová východiska k procesu zavedení signifikace budou popsána v podkapitole šest, kde bude podrobný popis zavedení regionální značky a postup právnické osoby při ucházení se o členství v asociaci. Tato východiska budou pak přenesena i do praktické části práce.

3.1. Region

Dříve než se seznámíme s tím co je to regionální značka a jaký je její využití, je důležité si stanovit, co lze chápat pod pojmem region. Takovou obecnou definicí je, že regiony jsou vzájemně se odlišující části zemského povrchu. Při vynesení regionů na mapu mohou být odděleny pomocí linií nebo zón.¹

Zákon o podpoře regionálního rozvoje č. 248/2000 Sb. definuje region jako územní celek vymezený pomocí administrativních hranic krajů, okresů, obcí nebo sdružení obcí, jehož rozvoj je podporován.

Region může být subnárodním celkem, tj. část jednoho státu nebo jednoho národního hospodářství oddělená od ostatních oblastí formálními hranicemi. Avšak tato část bývá se zmíněnými oblastmi obvykle spojena ekonomickými bariérami.²

Regiony lze dělit a to hned z několika hledisek. My si zde uvedeme to nejznámější dělení a to podle Stejskala a Kovárníka. Ti ve své publikaci dělí regiony na přirozené a administrativní. Za přirozený region je označován vztahově uzavřený územní celek s územní dělbou funkcí mezi jádrem a zázemím. Vztahová uzavřenost územního celku je

¹ GROSPÍČ, Jiří a kol. Úvod do regionálních věd a veřejné správy, s.69

² MAIER, Gunther a Franz TÖDTLING. Regionálna a urbanistická ekonomika: teória lokalizácie a priestorová štruktúra, s.12

relativní pojem, neboť žádný územní celek neboli region není vztahově plně uzavřen, tzn. bez vztahu k jinému regionu či k dalším regionům.

Nadruhou stranu administrativní region je vymezován pro výkon veřejné správy, proto jde o region umělý, mnohdy neodpovídající skutečným procesům a vztahům, které probíhají v území. Okresy, kraje, regiony soudržnosti – na všech těchto úrovních jde o administrativní členění s různou mírou odlišnosti od přirozených regionů.³

3.2. Regionální značka a její význam

Nyní si vysvětlíme pojem značka jako taková. Značka v marketingovém smyslu představuje důležitý konkurenční nástroj. Má-li firma silnou značku, může dosahovat lepšího postavení na trhu a s tím souvisejících lepších výsledků.⁴

Velice výstižně vystihla značku americká marketingová asociace (AMA), která ji definuje jako jméno, název, znak, výtvarný projev či kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.

Co by taková značka měla obsahovat, dobře vysvětlil Kotler, který tvrdí, že značka je v podstatě příslibem prodejce, že bude zákazníkům dodávat zboží s určitým souborem vlastností, zaručených funkcí a služeb. Podle jeho názoru ty nejlepší značky poskytují záruky na jakost zboží. Uživatel musí o jméno značky dobře pečovat, aby se její hodnota nesnižovala. Proto je třeba dlouhodobě udržovat nebo zvyšovat důvěryhodnost značky, přesvědčení o její jakosti, funkční dokonalosti a vytváření kladných asociací se značkou spojených. Toto vše se neobejde bez trvalého výzkumu a vývoje, reklamy, dokonalého prodeje a služeb zákazníkovi.⁵ Z toho vyplývá, že značka je tvořena v čase a pokud se firma o značku dobře stará a správně jí řídí, bude mít vždy konkurenční náskok.

Nyní už můžeme spojit tyto dva pojmy do uceleného pojmu Regionální značka. Regionální značka je spjata z geografického hlediska s určitým územím a zaručuje svým názvem i původ označeného produktu z toho území.

Cílem regionálního značení je zviditelnit venkovské regiony a chráněná území a využít jejich socio-ekonomických výhod. Regionální značky mají podpořit rozvoj

³ STEJSKAL, Jan a Jaroslav KOVÁRNÍK. Regionální politika a její nástroje, s. 21

⁴ BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. Retail marketing.

⁵ KOTLER, Philip. Marketing Management, s. 285

sociálně, kulturně a environmentálně orientované ekonomiky v těchto přírodně a kulturně hodnotných regionech. Dalším cílem značek je přispět k udržitelnému cestovnímu ruchu. Regionální značky totiž ulehčují orientaci turistů při nákupech v turistických regionech, poskytují jim alternativu ke „konzumnímu stylu“ cestovního ruchu nejen díky místním výrobkům, ale i díky propagaci a osvětě, která značení doprovází. V neposlední řadě značené výrobky, jejich propagace a prodej zároveň posilují turistickou atraktivitu regionu, dotváří jeho charakter a příznivě ovlivňují vnímání regionu jako celku.⁶

Značka zároveň posiluje sounáležitost místního obyvatelstva s regionem, podněcuje zapojení obyvatel do dění v regionu a zprostředkovává kontakty mezi výrobcí a dalšími lokálními aktéry. Zavedením tedy nějakého systému regionálních značek je iniciována žádoucí spolupráce mezi podnikateli (řemeslníci, zemědělci, výrobci, prodejci), místní samosprávou, zástupci ochrany přírody, neziskovými organizacemi apod., která regionu otevírá možnosti čerpání různých forem podpory z národních i mezinárodních (evropských) zdrojů.⁷

3.3. Systém regionálního značení v České republice⁸

Hlavním cílem regionálního značení je zviditelnit jednotlivé regiony, jak tradiční, známé např. svou zachovalou přírodou, zdravým prostředím, lidovými tradicemi, nebo i "nové" či zapomenuté a upozornit na zajímavé produkty, které zde vznikají. Systém regionálního značení výrobků a služeb je koordinován na národní úrovni Asociací regionálních značek, z.s. (dále jen ARZ), která je sdružením regionů s vlastní značkou. Na regionální úrovni působí regionální koordinátoři, kteří zajišťují správu dané značky, komunikují s místními výrobci a s ARZ. Značku výrobkům uděluje nezávislá certifikační komise (v každém regionu samostatná) po splnění jednotných pravidel.

Značení je určeno jak návštěvníkům regionů, kterým dovoluje objevovat region a užívat si jeho atmosféru novým netradičním způsobem, tak i místním obyvatelům, kteří mohou nákupem značených výrobků podporovat „své“ místní výrobce. Výrobci získají

⁶ ČADILOVÁ, Kateřina. Regional branding throughout Europe : experience sharing in the field of regional products support, s.8

⁷ ČADILOVÁ, Kateřina. Regional branding throughout Europe : experience sharing in the field of regional products support, s.9

⁸ Volně převzato z: Regionální značky: O nás. [Online] [Citace: 20. 11 2015.] Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>

díky značce různé výhody, zejména jednotnou propagaci své produkce, nové kontakty a možnost nových forem spolupráce.

Mimo značky vznikající pod štítem asociace se na území České republiky začalo rozvíjet i několik samostatně stojících značek. Jedná se především o Regionální produkt Český Ráj, ochranná známka Tradice Bílých Karpat, Místní výrobek ze Západu Čech, Tradiční výrobek Slovácka a Regionální produkt Jizerské hory. Jejich principy udělení certifikace vycházejí z podobných kritérií, které dodržuje ARZ.

3.3.1. Historie ARZ⁹

Regionální značení místní produkce v České republice se začalo intenzivně rozvíjet zhruba od roku 2005. Značení místních výrobků zavedlo tehdejší Regionální environmentální centrum České republiky, o.s.¹⁰ pod vedením Tomáše Kažmierského a Ivy Dykové v rámci projektu Natura 2000 – Lidé přírodě, příroda lidem. Regionální značení výrobků bylo jednou z hlavních částí tohoto projektu zaměřeného na zvyšování povědomí obyvatelstva o celoevropské soustavě chráněných území Natura 2000 a bylo financováno Evropskou komisí.

Prvními třemi regiony s vlastní značkou byly pro své bohatství a dostatečné množství místních tradičních výrobků a služeb vybrány národní parky Krkonoše, Šumava a CHKO Beskydy. Pravidla certifikace a principy značení se osvědčily a bylo možné je aplikovat i v dalších regionech. Během roku 2006 se systém značek začal nazývat Domácí výrobky. V průběhu následujícího roku se k projektu připojili další čtyři regiony. Zájem o domácí výrobky se zvyšoval a podnikatelé přišli s požadavkem na značení služeb v cestovním ruchu. I tento požadavek byl splněn díky podpoře z Ministerstva životního prostředí a na Šumavě v roce 2007 během několika jednání s místními organizacemi a podnikateli byla vytvořena certifikační pravidla pro značení ubytovacích a stravovacích služeb.

Protože bylo nutné zastřešit úspěšně se rozvíjející aktivity spojené se značením, je počátek roku 2008 spojen se vznikem Asociace regionálních značek, z.s. Následující semináře pro zavedení signifikace probíhaly již ve spolupráci s ARZ.

⁹ Volně převzato z: O nás. Asociace regionálních značek. [Online] [Citace: 20. 11 2015.] Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>

¹⁰ Toto centrum funguje od června 2008 pod názvem Apus

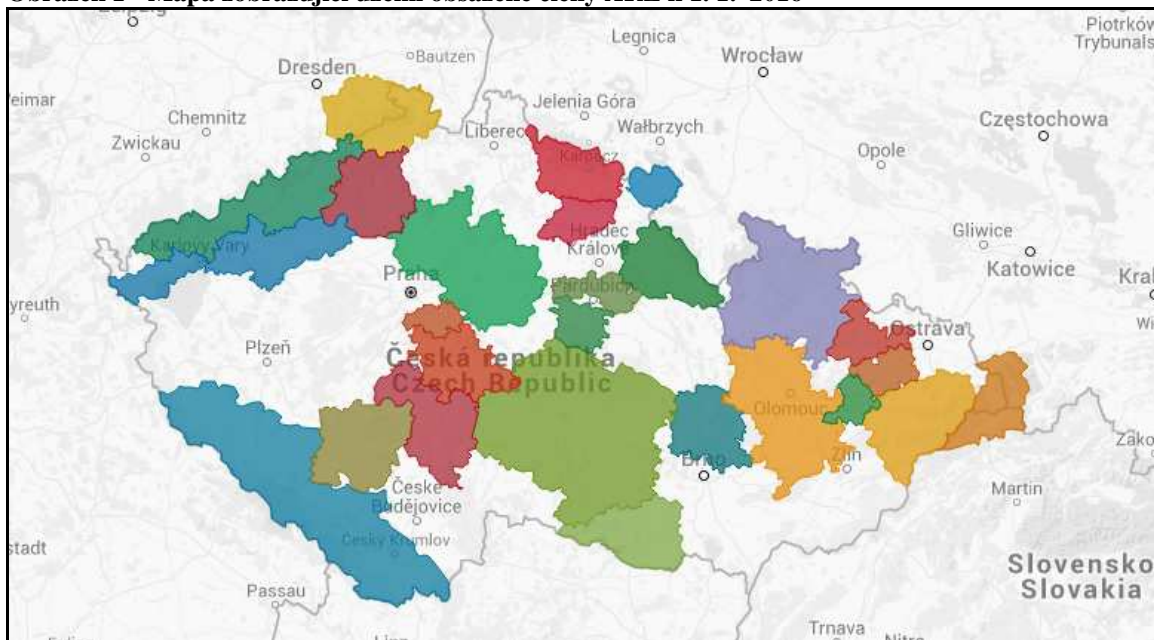
Od toho roku se do projektu připojovaly ročně průměrně dva až tři regiony. Nejmladšími připojenými regiony s vlastní značkou jsou za rok 2015 České středohoří a Poohří.

3.3.2. Aktuální stav sdružených značek

V současné době se na celém území České republiky rozprostírá 26 mutací regionálních značek sdružených do ARZ. Jmenovitě to jsou: Krkonoše, Šumava, Beskydy, Moravský kras, Orlické hory, Moravské Kravaňsko, Górolsko Swoboda, Vysočina, Polabí a Podkrkonoší, Haná, Českosaské Švýcarsko, Jeseníky, Prácheňsko, Broumovsko, Toulava, Kraj blanických rytířů, Železné hory, Moravská brána, Zápazí, Znojensko, Krušnohoří, Opavské Slezsko, Kraj Pernštejnů, České středohoří a Poohří.

Každá značka má své odlišné logo, které ale musí splňovat jednotný vizuální styl a každá má svého regionálního koordinátora, který ji na daném území spravuje. Oblasti působení jednotlivých značek se nepřekrývají a jsou různě veliké. Některé z nich sahají dokonce až za hranice českého státu jako např. Českosaské Švýcarsko (Německo) a Górolsko Swoboda (Polsko a Slovensko).

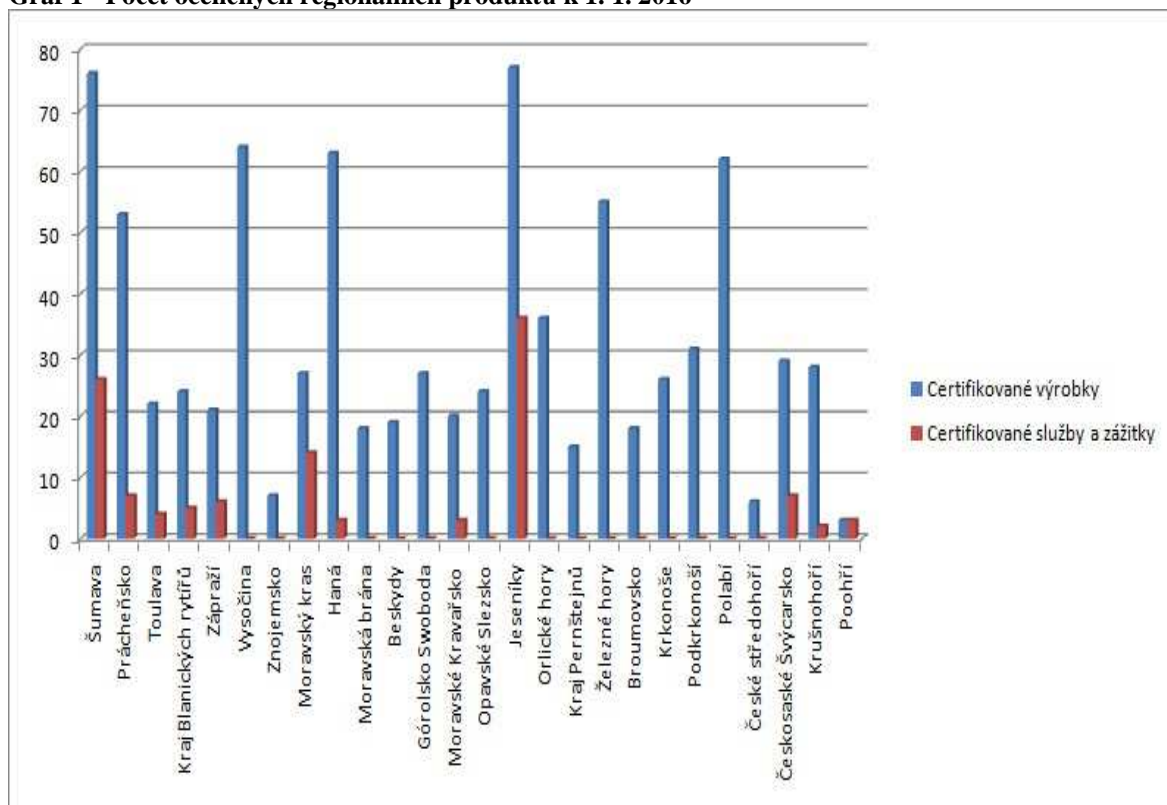
Obrázek 1 - Mapa zobrazující území obsazené členy ARZ k 1. 1. 2016



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

Následující statistický graf zobrazuje jednotlivé počty certifikovaných výrobků a služeb za jednotlivé regiony. Slouží především k představě o tom, jakou měrou se do projektu regiony zapojují. Výsledky mohou svědčit jak o aktivní propagaci a šíření povědomí o značce, tak o špatné informovanosti v regionu, nezájmu malých podnikatelů či soukromníků se do projektu zapojit. Přihlížet musíme i k roku zahájení udělování značek v jednotlivých regionech. Například České Středohoří své první certifikáty vydalo v roce 2015, proto jeho nízké hodnoty nelze porovnávat se Šumavou, která byla jedním z prvních regionů, na kterém se projekt testoval. Dalším faktorem, ke kterému by se mělo přihlížet, je rozloha regionu. Je zřejmé, že ve velkých regionech jako jsou Vysočina, Haná či Polabí je více malých producentů a zájemců o značku. Nelze jejich výsledky tedy porovnávat s těmi menšími, kterými jsou například Moravská brána, Zápraží nebo Kraj Pernštejnů. O příčinách malého výskytu certifikovaných výrobků a služeb se dá polemizovat a prokázala by je pouze případová studie zaměřená v daném regionu.

Graf 1 - Počet oceněných regionálních produktů k 1. 1. 2016



Zdroj: Vlastní zpracování, data čerpána z: <http://www.regionalni-znacky.cz/>

S počty 77 certifikovaných výrobků a 36 certifikovaných služeb a zážitků se řadí na první místo region Jeseníky. Těsně za ním se drží se 76ti oceněnými výrobky a 26 oceněnými služby region Šumava. Poté následuje menší propad. Mezi další regiony, které lze zařadit mezi úspěšnější co do počtu certifikovaných výrobků a služeb jsou Prácheňsko, Vysočina, Haná, Železné hory a Polabí. Stále se jedná o rozlohově největší oblasti až na region Železné hory, které je dvojnásobně menší a přesto dosahuje 55ti certifikovaných výrobků. Zbylé regiony tvořící zhruba 69% z celku se pohybují v intervalu 1 až 40 certifikovaných produktů na region. V současné době je v České republice oceněno celkem 967 produktů logem regionální produkt. Z toho vyplývá, že průměrný počet je 37 oceněných produktů na jeden region.

3.4. Postup při přijímání nových členů do ARZ¹¹

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

Členem asociace se může stát jak fyzická tak i právnická osoba. Fyzická osoba se může chtít stát členem z různých důvodů, např. chce přispět k rozvoji regionu, je aktivní, chce mít právo hlasovat na valné hromadě či jinak významně přispívat k regionálnímu značení. V případě právnické osoby (dále jen „PO“) se téměř vždy jedná o přijetí tzv. regionálního koordinátora nově vznikající značky.

Po vyslovení prvotního zájmu PO o členství v ARZ informuje národní koordinátor neprodleně všechny členy sdružení o zájmu nového člena vstoupit do sdružení. Členové ARZ mají právo vznést doplňující dotazy či vyvolat diskuzi o přistoupení nového člena. Jestliže nebude připomínek ze strany stávajících členů, přistoupí národní koordinátor ve spolupráci se zájemcem o členství k organizaci úvodního semináře¹² pro zavádění regionální značky v novém regionu.

Nejpozději po úvodním semináři podá zájemce závaznou přihlášku, která bude doručena na adresu sdružení nebo k rukám národního koordinátora na daném formuláři

¹¹ Volně převzato z: Vnitřní řád. Asociace regionálních značek. [Online] [Citace: 27. 11 2015.] http://www.regionalni-znacky.cz/upload/filemanager/arz/dokumenty/vnitрни_rad_arz-2013.pdf.

¹² „úvodní seminář“ je standardně okamžikem, kdy se v regionu oficiálně zahajují první kroky k zavedení značení – tj. zejména je zadána tvorba loga společnému grafikovi ARZ.

(viz. Přílohy). Mezi důležité náležitosti formuláře patří základní údaje, popis dosavadní činnosti zájemce a předběžný plán pro zavedení a rozvoj značení (finanční a personální kapacita subjektu). Dále jméno a kontaktní údaje osoby (regionálního koordinátora), která bude pověřena právníckou osobu zastupovat v ARZ, pokud touto osobou nebude přímo statutární zástupce a především schematickou mapu území připravované značky doplněnou do současné mapy regionů ARZ.

Spolu s přihláškou musí zájemce zaslat mimo jiné několik povinných příloh. Jedná se o úředně ověřenou kopii stanov, výroční zprávu a výpis členské základny žadatele. Dále je uchazeč povinen vhodným způsobem doložit projednání svého záměru s významnými subjekty působícími na území připravované značky, tj. zejména místními akčními skupinami, většími městy (nejsou součástí LEADERu), svazky obcí, mikroregiony, správou chráněných krajinných oblastí, organizacemi působícími v destinačním managementu a dalšími obdobnými organizacemi.

O přijetí či odmítnutí žádosti rozhodne Valná hromada na svém řádném zasedání na základně osobní prezentace žadatele. Členství nabývá účinnosti dnem rozhodnutí Valné hromady.

3.5. Regionální koordinátor¹³

Regionální koordinátor je právnícká osoba, která zajišťuje správu dané značky na území regionu. Jeho činností je komunikace s místními výrobci, vyřizování podaných žádostí zájemců o značku a zprostředkovávání informací mezi asociací a výrobci. Vedle těchto činností je jeho posláním propagovat regionální značku, podporovat výrobce popřípadě vyhledávat možné adepty a šířit povědomí o značce i celém projektu. Koordinátor spravuje značku i po finanční stránce. Nedílnou součástí činnosti je tvorba plánů rozvoje a získávání peněžních prostředků na podporu regionu.

Na úplném začátku, kdy probíhala první případová studie zavádění značky ŠUMAVA regionální produkt®, se tehdejší vedení Regionálního environmentálního centra ČR rozhodovalo mezi založením nového sdružení místních producentů nebo svěřením koordinace značky do péče již fungující společnosti působící v regionu. Prozířetelně nebylo založeno sdružení producentů, ale koordinací značky byla pověřena Regionální rozvojová agentura Šumava, o.p.s., což se v budoucnosti ukázalo jako správná volba. Uspořily se tak

¹³ DYKOVÁ, Iva. Zavedení a fungování regionálního značení produktů (nabídka pro regiony), s.4-8

nemalé peněžní prostředky při administraci a aplikaci značky, zejména pokud jde o režijní a mzdové náklady. Dalším pozitivem bylo využití zkušeností této již zavedené firmy s čerpáním dotací a vedením velkých projektů.¹⁴

Při zakládání nové regionální značky je proto důležitá správná volba místního koordinátora značky. Ten jako člen ARZ je povinen účastnit se jedenkrát ročně na valné hromadě a plnit povinnosti určené Vnitřním řádem ARZ. Jednou z těchto povinností je platba ročního členského příspěvku. Výše tohoto příspěvku byla pro rok 2016 stanovena na 10 000 Kč. Náklady koordinátora na členství v asociaci a propagaci značky mohou být financovány z různých národních i evropských fondů. Roční náklady na značku mohou částečně pokrýt poplatky od výrobců – držitelů regionální značky. Ty se dělí na vstupní a průběžné. Jejich výše se pohybuje mezi 1 000 Kč až 5 000 Kč. Nižší poplatky jsou stanoveny pro výrobky a vyšší pro služby a zážitky. Certifikát neboli také licence k užívání loga značky se uděluje zpravidla na dva roky a poté se prodlužuje za průběžný poplatek na tři roky.

3.5.1. Založení neziskové organizace

V případě, že se na území regionu nevyskytuje žádný vhodný kandidát, kterému bychom správu nové značky svěřili, je zapotřebí založit nové sdružení producentů v regionu. Pro takové účely je tu hned několik forem nestátních neziskových organizací (dále jen „NNO“). Ještě před samotným členěním si ale nejdříve přiblížíme, co to NNO je.

Jedna z nejvíce používaných definic nestátního neziskového sektoru tvrdí, že nezisková organizace musí být organizovaná, soukromá, nepřerozdělující zisk, samosprávná a dobrovolná.¹⁵ Tuto definici doplňuje Rektorič, který tvrdí, že NNO jsou autonomní vůči státu a existují téměř ve všech oblastech. Jsou tedy jakýmsi doplňkem mezi veřejnou správou a soukromým sektorem v poskytování služeb, které veřejná správa nevykonává a pro soukromý sektor nejsou tyto služby dosti přitažlivé, díky malé ziskovosti.¹⁶

Od 1. ledna 2014 lze zřídit nestátní neziskovou organizaci podle Nového Občanského Zákoníku (dále jen „NOZ“), který společně se Zákonem o obchodních korporacích nahradil dosavadní Obchodní zákoník (zákon č. 40/1964 Sb.).

¹⁴ ČADILOVÁ, Kateřina. Regional branding throughout Europe : experience sharing in the field of regional products support, s.20

¹⁵ SALAMON, Lester M a Helmut K ANHEIER. Defining the nonprofit sector: a cross-national analysis, s.34

¹⁶ REKTOŘÍK, Jaroslav. Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení

Nové právní formy NNO po rekonstrukci soukromého práva jsou spolky, ústavy, nadace, nadační fondy a sociální družstva.

Ústavy jsou zakládány za účelem provozovat činnosti užitečné pro veřejnost s tím, že výsledky jejich činnosti jsou každému rovnocenně dostupné za předem stanovených podmínek. Naproti tomu nadace a nadační fondy představují účelová sdružení majetku a chybí jim osobní složka. Zakládají se tedy především za účelem “obecně prospěšným” či “dobročinným“. Sociální družstvo obecně je společenství neuzavřeného počtu osob, které je založeno za účelem vzájemné podpory svých členů nebo třetích osob, případně za účelem podnikání. Jeho činnost se snaží vytvářet v místě sídla působnosti pracovní příležitosti, sociální služby, zdravotní péči, vzdělání a další výhody trvale udržitelného rozvoje.¹⁷

Poslední možností je spolek, který definovala Tomaščíková jako právnickou osobu založenou za účelem naplňování určitého zájmu jeho zakladatelů. Je jedno, zda je účel, pro který byl spolek založen, zcela soukromý (skupinka osob sdružujících se za účelem věnovat se společně svému zájmu) nebo naopak veřejný (spolek založený za účelem pomoci ohroženým skupinám obyvatel), zákonná úprava umožňuje obě podoby, popř. jejich kombinaci.

Spolek smí založit alespoň tři osoby vedené společným zájmem. Je to samosprávný a dobrovolný svazek členů. Členové spolku neručí za jeho dluhy. Název spolku musí nést označení „spolek“ nebo „zapsaný spolek“, dobře poslouží i zkratka „z.s.“¹⁸

Hlavní činností spolku může být jen uspokojování a ochrana těch zájmů, k jejichž naplňování je spolek založen. Podnikání nebo jiná výdělečná činnost hlavní činností spolku být nemůže, ale může ji vyvíjet jako vedlejší hospodářskou činnost, je-li její účel v podpoře hlavní činnosti nebo v hospodárném využití spolkového majetku. Zisk z činnosti spolku lze použít pouze pro spolkovou činnost včetně správy spolku.

Založení spolku je snadné a spočívá pouze v tom, že se zakladatelé shodnou na obsahu stanov (§ 218). Mezi povinné údaje stanov řadíme název a sídlo spolku, účel spolku, práva a povinnosti členů vůči spolku, popřípadě určení způsobu, jak jim budou práva

¹⁷ Volně převzato z: Průvodce novým občanským zákoníkem pro NNO 2014: Tomaščíková, Marcela. ANNOJMK. [Online] [Citace: 23. listopad 2015.] <http://www.annojmk.cz/sites/all/files/pravni-poradenstvi/pruvodce-novym-obcanskym-zakonikem-pro-nno-2014.pdf>

¹⁸ Nový občanský zákoník. *Business Center*. [Online] [Citace: 25. 11 2015.] <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obcansky-zakonik/cast1h2d3.aspx#cast1h2d3o3>.

a povinnosti vznikat a určení statutárního orgánu. Zakladatelé musí podat návrh na zápis spolku u příslušného rejstříkového soudu. Návrh na zápis spolku se vyplňuje elektronicky pomocí formuláře na portálu Ministerstva spravedlnosti ČR. Tzv. inteligentní formulář umožňuje nejen registraci nového spolku ale například i změnu zapsaných údajů, výmaz, změnu právní formy a další. Ukázku elektronického vyplnění si lze prohlédnout na obrázku 2.

Spolu s originálem návrhu na zápis spolku (na něm ověřené podpisy všech tří navrhovatelů) posíláme i stanovy spolku, zápis z ustavující schůze spolku (ověřená kopie), listinu přítomných ustavující schůze spolku (ověřená kopie), čestné prohlášení členů statutárního orgánu o způsobilosti být členem statutárního orgánu a souhlas s umístěním sídla spolku (originál s ověřeným podpisem).

Obrázek 2 - Ukázka el. formuláře při podání návrhu na zápis spolku

Vyberte požadovaný typ návrhu

Pro zápis nového subjektu zvolte požadovanou právní formu.

Pro ostatní návrhy zadejte identifikační číslo (IČ) subjektu, pro který chcete podat návrh. Pokud se návrh týká více subjektů (například při fúzi), zadejte ten, který bude ve formuláři považován za hlavní.

Typ podávaného návrhu: Prvozápis ▼

Požadovaná právní forma: Spolek ▼

 **Vytvořit návrh**

Zdroj: **Ministerstvo spravedlnosti České Republiky**. Veřejný rejstřík a sbírka listin. [Online] [Cited: 1 27, 2016.] Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/iform/index.html;jsessionid=2nNbwh2ldgl0zi+ITcTMxOdK?0>

Do třiceti dnů od podání návrhu by mělo zpět dojít Usnesení s rozhodnutím rejstříkového soudu. Pokud by byly v návrhu nějaké nedostatky, soud v tomto Usnesení požádá o doplnění či odstranění těchto informací. V druhém případě, kdy je celý návrh v pořádku, soud v tomto Usnesení informuje o rozhodnutí o zápisu do rejstříku spolků a bude objektu přiděleno identifikační číslo (IČ).¹⁹

¹⁹Založení spolku podle nového občanského zákoníku. *I-servis*. [Online] [Citace: 15. 11 2015.] <http://www.i-servis.cz/webdesign/zalozeni-spolku-podle-noveho-obcanskeho-zakoniku>

3.5.2. Charakteristika MAS²⁰

Regionálním koordinátorem jsou často místní akční skupiny (MAS). Oficiální web Národní sítě místních akčních skupin České republiky charakterizuje MAS jako nezávislé společenství občanů, neziskových organizací, soukromé podnikatelské sféry a veřejné správy (obcí, svazků obcí a institucí veřejného moci), které spolupracuje na rozvoji venkova, zemědělství a získávání finanční podpory z EU a z národních programů, pro svůj region, metodou LEADER. Základním cílem MAS je zlepšování kvality života a životního prostředí ve venkovských oblastech. Z právního hlediska je MAS obvykle občanským sdružením, obecně prospěšnou společností (o.p.s.) nebo zapsaným spolkem.

Hlavním předmětem činnosti je aktivní získávání a rozdělování dotačních prostředků mezi fyzické i právnické osoby z regionu, v němž MAS působí. Zveřejňuje tedy výzvy pro místní žadatele o granty, zajišťuje konzultace, běh administrativy a mimo jiné i hodnotí a vybírá projekty k financování. Kromě toho ještě realizuje další informační, vzdělávací, poradenské činnosti a přímé akce.

Na MAS je výhodné, že spočívá v tzv. „bottom – up“ přístupu, tedy v překladu odspoda nahoru, což znamená, že iniciativa při rozvoji regionu vychází od místních obyvatel. Podpořené projekty většinou vybírají místní autority a lidé, kteří dobře znají potřeby daného území. V tomto smyslu tedy MAS umožňuje, aby o rozvoji rozhodovali sami obyvatelé a nikoliv centrální úřady.

Na území celé České republiky je k datu 1. září 2015 evidováno kolem 180 MAS²¹, přičemž každá z nich má svou vlastní, specifickou, rozvojovou strategii.

²⁰ Volně převzato z Místní akční skupiny: O nás: *Národní síť MAS ČR*. [Online] [Citace: 25. 11 2015.] <http://nsmascr.cz/o-nas/mistni-akcni-skupiny/>.

²¹ Údaj zjištěn na webu Národní sítě MAS ČR (<http://nsmascr.cz/seznam-mistnich-akcnich-skupin/>)

3.6. Proces zavedení regionální značky²²

Existuje-li nějaká organizace, která má zájem o zavedení nové regionální značky a je připravena stát v čele celého projektu za svůj region, nezbyvají nic jiného než udělat první krok a informovat o svých úmyslech ARZ. V praxi obvykle dochází k minimálně třem setkání mezi ARZ a zástupci z regionu. Na prvním workshopu je představen celkový koncept signifikace ARZ. Pokud u místních převládá zájem o vznik nové značky, na tomtéž setkání dojde zároveň i k definici názvu (obvykle metodou brainstormingu), vyhranění území a jsou zpracovány jednoduché návrhy loga, které jsou dále předány hlavnímu grafickému asociace ke zpracování. Na druhém workshopu proběhne výběr výsledného loga a vypracují se pravidla pro certifikaci výrobků a služeb, které má každý region vlastní, avšak společný koncept zůstává zachován. Konečně na závěrečném třetím setkání dojde k představení hotové značky, jsou pevně dána pravidla jejího získávání a proběhne i nábor nových držitelů.

Současně probíhá i přijímání regionálního koordinátora do asociace jako právoplatného člena. To se může stát pouze na základě řádně vyplněného a podaného formuláře (viz Příloha A) a následné osobní prezentace před Valnou hromadou ARZ. Ta se schází zpravidla jen dvakrát do roka, což by mohlo způsobit časové zpomalení celého procesu. Podle PhDr. Kateřiny Čadilové je optimální když začlenění koordinátora proběhne mezi prvním a druhým workshopem. Pokud nedochází k velkým časovým prodlevám, lze celý proces vzniku stihnout za tři až čtyři měsíce. Poté co je místní koordinátor oficiálně přijat do asociace a jsou vytvořena kompletní certifikační kritéria a jiné potřebné dokumenty, dojde k registraci značky jako ochranné známky na Úřadě průmyslového vlastnictví. To lze uskutečnit pomocí papírového nebo elektronického formuláře dostupného na portálu Úřadu průmyslového vlastnictví.

Po uplynutí minimálně třech týdnů od posledního setkání, kdy byl vyhlášen nábor nových držitelů značky, lze nechat zasednout nezávislou certifikační komisi, která se skládá ze samotných výrobců (optimálně až z poloviny), zástupců z regionu dále z regionálního koordinátora a své místo má zde i zástupce ARZ. Komise posoudí žádosti a udělí první certifikáty novým vlastníkům. V praxi se tento den počítá jako oficiální datum spuštění nové značky.

²² Veškeré informace jsou sepsány na základě e-mailové komunikace s národní koordinátorkou PhDr. Kateřinou Čadilovou.

3.7. Reklama a propagace značky²³

Zvládne li region vytvořit s pomocí ARZ novou značku a podaří li se mu ocenit první výrobky, není to konec celého procesu. Na řadu přichází propagace a šíření povědomí o nově vzniklé značce. To může trvat i několik let, než značka získá nějakou prestiž a dobré jméno. Je v rukou regionálního koordinátora jak se rozhodne využít nabízených možností propagace. Příkladem vhodných propagačních aktivit může být reklama či výzva zájemců v místním tisku, zajištění prodejních míst certifikovaných výrobků, komunikace s infocentry, koordinace společných akcí certifikovaných prodejců (jarmarky, trhy, poutě) a tvorba reklamních plakátů, letáků nebo reklama v regionálním rozhlase.

Samozřejmě i asociace se snaží značky propagovat. Hlavní reklamou je společný webový portál www.regionalni-znacky.cz, na kterém lze najít všechny doposud certifikované výrobky, služby a zážitky ze všech regionů. V sekci prodejní místa si můžete vyhledat i vaši nejbližší regionální prodejnu. ARZ spravuje též anglickou verzi tohoto portálu www.regional-products.eu a chybět nesmí ani na Facebooku (<https://www.facebook.com/RegionalniZnacky>). Na facebookové stránce jsou k nalezení především fotografie z prezentací, jarmarků a podobných akcí zviditelňující regionální značení. Objevují se zde novinky a plánované akce. Na propagaci v regionu má ARZ připravené tipy na různé druhy tiskovin jako letáčky (v anglické i německé verzi), katalogy značených výrobků, plakáty a samolepky pro označení prodejních míst, panely, bannery atd. Informační materiály jsou orientovány na spotřebitele. Díky ARZ jsou značky propagovány a prezentovány i mimo region a to prostřednictvím společné tiskoviny - jednou ročně vydávaného bulletinu Doma v REGIONECH. Dále také na různých národních a mezinárodních akcích, např. na veletrzích cestovního ruchu Regiontour.

²³ DYKOVÁ, Iva. Zavedení a fungování regionálního značení produktů (nabídka pro regiony), s. 4-6

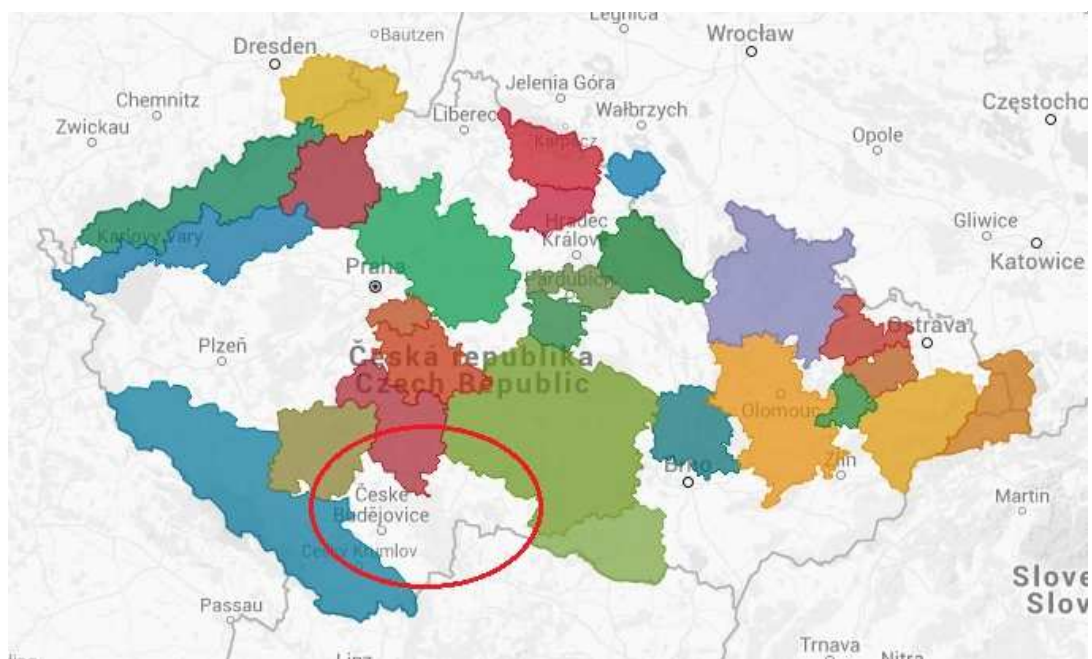
4 Vlastní práce

Každý vznik nové značky a proces jejího zavádění do běhu s sebou nese určité problémy a úskalí. V této části bude autorka práce postupovat krok za krokem podle postupů, které uplatňují zástupci Asociace regionálních značek při zavádění nové signifikace.

4.1. Vymezení územní působnosti značky

V aktuální době je do projektu zapojeno 26 regionů s vlastní mutací regionální značky. Na obrázku níže jsou tyto regiony barevně vyobrazené. Červeně zakroužkovaná je oblast působnosti nově vznikající značky.

Obrázek 3 - Aktuální rozložení značek se zvýrazněnou vybranou oblastí

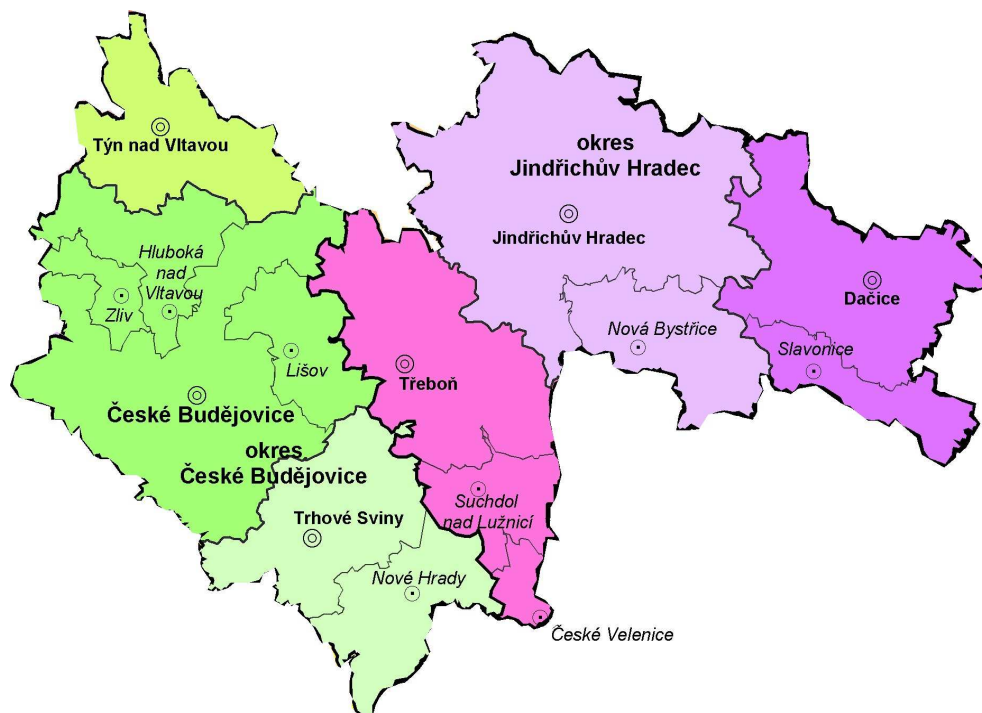


Zdroj: Vlastní zpracování

Toto území je součástí Jihočeského kraje a skládá se z okresů České Budějovice a Jindřichův Hradec. Regionálními sousedy jsou Šumava, Prácheňsko, Toulava, Vysočina a Znojensko. Jihovýchod lemují hranice s Rakouskem. Je výhodou, že toto nezabrané území přesně odpovídá rozlohám těchto dvou zmíněných okresů. Tyto okresy jsou dále

děleny na obce s rozšířenou působností. Pro České Budějovice to jsou: Týn nad Vltavou, České Budějovice, Trhové sviny a pro Jindřichův hradec jsou to obce: Dačice, Třeboň a Jindřichův Hradec. I tyto územní celky je lze dále dělit na menší samostatné obce.

Obrázek 4 - Území působnosti značky dělené na obce s rozšířenou působností



Zdroj: Vlastní zpracování

Oblastí protékají tři velké řeky (Vltava, Lužnice, Nežárka) a vyskytuje se zde velké množství rybníků. V Jindřichově hradci se nachází dokonce přes 2500 rybníků s chovem ryb, které zabírají zhruba 6 % plochy okresu. Celé území lze označit jako pahorkatinu s nadmořskou výškou kolem 500 metrů. Nejvyšším bodem celého území je hora Vysoká²⁴ s nadmořskou výškou 1 034 m, která je současně desátým nejvyšším vrcholem Novohradských hor. Do okresu Jindřichova hradce zasahuje část Českomoravské vrchoviny, což také přispívá k vyšší nadmořské výšce. Ačkoli je zde pouze jedna chráněná krajinná oblast a to CHKO Třeboňsko, pro celé území je krásná čistá krajina typická. Zejména pak oblast Novohradských hor. Území není bohaté na surovinové zdroje.

²⁴ Dříve označována též jako Chuchval (německy Hochwald)

Obrázek 5 znázorňuje oblast z pohledu dopravy. Území neprotíná žádná dálnice, pouze silnice I. a II. třídy. Hojně je v této oblasti využíváno celostátní železnice, která je značená bílou přerušovanou čarou. Okresy také patří k územím s vysokou intenzitou dopravy, což je zapříčiněno především blízkostí územních hranic s Rakouskem a Německem.

Obrázek 5 - Území působnosti značky - detailní geografie



Zdroj: Vlastní zpracování

Jako největší města, co do počtu obyvatel jsou České Budějovice, Jindřichův Hradec, Tým nad Vltavou a Třeboň. Dle Českého statistického úřadu je struktura osídlení v těchto okresech nerovnoměrná. Téměř 70 % obyvatel žije ve městech, přičemž ve městě České Budějovice je to více než polovina obyvatel okresu.

V následující tabulce jsou porovnávány oba okresy z hlediska rozlohy a počtu obyvatel.

Tabulka 1 - Základní údaje o regionu

Ukazatel	Okres		Celkem
	České Budějovice	Jindřichův Hradec	
Rozloha (v km ²)	1 625,65	1 943,76	3 569,41
Počet obyvatel	189 861	91 778	281 639

Zdroj: Vlastní zpracování, data čerpána z Českého statistického úřadu k datu 1. 1. 2016

Z uvedených údajů je zřejmé, že rozlohou převažuje okres Jindřichův Hradec. Avšak co se počtu obyvatel týče, v okrese České Budějovice žije o 98 083 lidí více než v okrese Jindřichův Hradec. Celkový počet obyvatel je 281 639 a celková oblast zabírá plochu 3 569,41 km².

4.2. Název a logo značky

Vybraná oblast, pro kterou novou značku vytváříme, musí nést pojmenování výstižné a zajímavé zároveň pro dané území. Nesmí však opovrhovat ani jednou částí vybraného kraje. V praxi spadá volba správného názvu a loga na tým zástupců regionu. Tento tým je zpravidla tvořen místními zemědělci, podnikateli, uchazeči o značku ale i zástupci místních akčních skupin či mikroregionů. Pomocí metody Brainstormingu se obvykle dojde k nějakému tvůrčímu řešení, které se bude zamlouvat všem zúčastněným.

Hledáme kompromis mezi dvěma oblastmi, které si jsou blízké územně, avšak mohou se lišit v politických názorech, tradicích či historii. Při nahlédnutí do historie města České Budějovice a jeho okolí bylo shledáno spousta zajímavých poznatků. Avšak málo z nich mělo něco společného s okresem Jindřichův Hradec a jeho historií. Navíc vznikající značení je novodobé, a pokud se území pevně neváže k nějaké konkrétní tradici z historie, jako je tomu například u značky Kraj blanických rytířů, nemá smysl vymýšlet jakýkoliv název z tohoto hlediska.

Přihlédneme-li k již existujícím značkám pro určitou dávku inspirace, zjistíme, že některá území jsou skutečně pojmenovaná podle legend, bájí či jiných pověstí z historie.

Jsou to značky Kraj Pernštejnů, Železné hory, Kraj blanických rytířů nebo Prácheňsko. Dále je zde skupina značek, které pomocí svého názvu se snaží vyvolat u spotřebitele určité dojmy nebo pocity. Jako příklad lze uvést značku Toulava, která má vzbudit příjemný dojem širých lánů, příjemných vycházek krajem, ničím nerušeným a klidným. Nebo značka Zápraží. Ta vzbuzuje dojem návratu domů tzv. „na zápraží“ jak se dříve používalo. Z těchto hledisek vyplývá, že název značky není radmo podcenit. Je důležitá správná volba, protože bude v budoucnosti neměnná.

Přesto kritickým faktorem při určování názvu značky zůstávají přírodní podmínky a krajina. Tento způsob se osvědčil jako nejlepší možný, neboť je výstižný pro výrobky a produkty, které vznikají z daných orných půd, lesů a sadů.

Časté je pojmenování podle národního parku (Krkonoše, Šumava, České Švýcarsko) nebo podle hor či chráněných krajinných oblastí (Broumovsko, České Středohoří, Jeseníky, Beskydy, Orlické hory, Krušnohoří).

Národní park se ve vybrané oblasti nevyskytuje, je zde pouze chráněná krajinná oblast Třeboňsko. Dominantními pro tuto oblast jsou ale řeky a rybníky. V jádru města České Budějovice dochází k soutoku řek Vltavy a Malše. Mnoho vesnic a měst z okresu Jindřichova Hradce leží na řekách Nežárka a Lužnice, jenž se dále také vlévají do Vltavy. Nezanedbatelnou součástí těchto zmiňovaných řek jsou rybníky na Třeboňsku, které jsou ozdobou celé České Republiky. Nachází se zde i největší rybník Rožmberk postaven jedním z nejslavnějších českých rybníkářů Jakubem Krčínem. Toto téma je pro oba okresy společné, proto název i logo regionální značky by měli vyplývat ze slov jako rybník, voda, řeka, kapr atd.

Výsledkem těchto motivů jsou dvě vypracované varianty loga značky.

Obrázek 6 - Logo značky, varianta 1



Zdroj: Vlastní zpracování v programu CorelDRAW X5

Obrázek 7 - Logo značky, varianta 2



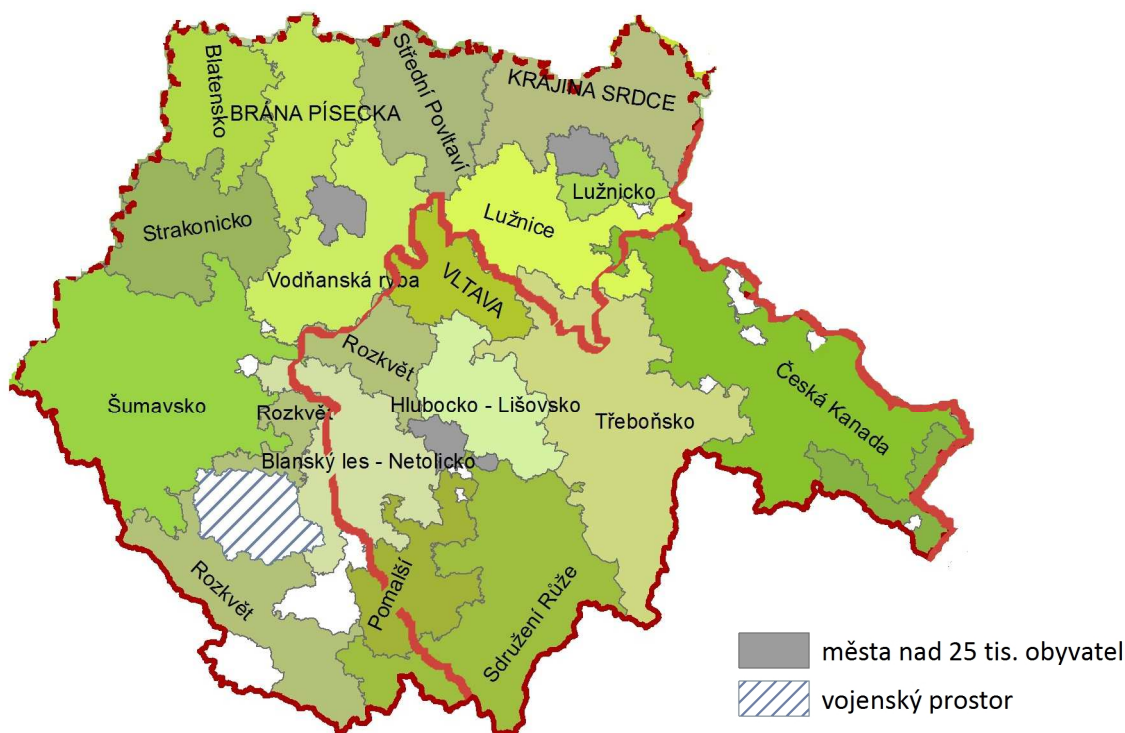
Zdroj: Vlastní zpracování v programu CorelDRAW X5

4.3. Regionální koordinátor značky Kraj jihočeských rybníků

Zvolení vhodného koordinátora může být v některých regionech obtížné, zvláště pokud se v daném regionu neobjevuje žádná dominující společnost, projevující velký zájem o rozvoj patřičného území.

Nejčastější možností (a v praxi se ukázala jako nejefektivnější²⁵) je, že se místní akční skupiny domluví a správu značky si rozdělí podle svých pracovních, časových ale i finančních možností. Obrázek 8 znázorňuje, o jaké MAS by se jednalo v případě regionální značky „KRAJ JIHOČESKÝCH RYBNÍKŮ regionální produkt[®]“.

Obrázek 8 - Působící MAS v regionu značky Kraj jihočeských rybníků



Zdroj: Vlastní zpracování

V regionu nové značky působí hned několik místních akčních skupin. Pouze dvě z nich jsou v regionu celou svou rozlohou. Jedná se o MAS Vltava a MAS Hlubocko – Lišovsko. Nadruhou stranu největší plochy pokrývají MAS Česká Kanada, MAS Třeboňsko a MAS Sdružení Růže.

²⁵ ČADILOVÁ, Kateřina. Případová studie: Rozvoj a aplikace značky ŠUMAVA regionální produkt

Existuje tedy hned několik kandidátů na roli koordinátora nové značky. Záleželo by na ochotě a vstřícném přístupu se do projektu systému značení zapojit a podpořit rozvoj značky od pasivního šíření informací (zveřejňování článků v místním tisku) až po finanční či materiální podporu (např. poskytnutí zázemí pro společná setkání).

V případě, že by žádná MAS nestála o roli právoplatného regionálního koordinátora, bylo by zapotřebí sdružit aktivní zemědělce či drobné podnikatele do jedné organizace. Nejvhodnější právnickou osobou pro tyto účely by byl zapsaný spolek. Založení a registrace spolku se řídí podle Nového občanského zákoníku, který je platný od 1. 1. 2014 a konkrétně podle zákona č. 89/2012 Sb.

K založení spolku je zapotřebí minimálně třech osob. V tomto případě tyto tři osoby mají společný zájem stát se koordinátorem značky a starat se o jeho správu a rozvoj na vybraném území. V tomto případě se jedná o Krajský soud v Českých Budějovicích s trvalou adresou: Zátkovo nábřeží 10/2, PSČ 370 84, České Budějovice. V případě nejasností soud lze kontaktovat telefonicky na +420 389 018 111 nebo přes e-mail na podatelna@ksoud.cbu.justice.cz.

4.4. Certifikační kritéria pro udělení a užívání značky Kraj jihočeských rybníků

Dalším z důležitých kroků v procesu úspěšného zavedení Regionální značky je nastavení certifikačních kritérií. ARZ ponechává volbu na každém regionu, jakým stylem chtějí uchazeče a jejich produkty hodnotit avšak obsah jednotlivých kritérií je pevně stanovený a případné odchylky je třeba nahlásit a konzultovat s asociací. ARZ dbá především na to, aby u všech výrobků byl zachován původ výrobků v regionu, jedinečnost plynoucí právě ze vztahu k regionu (tradice, motiv regionu, ad.), šetrnost zpracování vůči přírodě a samozřejmě kvalita. Každý region si může rozhodnout, jak přísné budou podmínky získání značky.

V praxi jsou vytvářena certifikační kritéria zvlášť pro výrobky (řemeslné výrobky, umělecká díla, potraviny, zemědělské produkty, přírodní produkty), služby (ubytovací a stravovací zařízení) a zážitky. Službami v cestovním ruchu se myslí specificky zaměřené služby nebo typické akce. Jedná se ovšem o trochu jiné pojetí značky, protože původ služby je zjevný a proto by neměl být tím hlavním, co značka vyjadřuje. Značka tedy klade

větší důraz na místní tradice, kvalitu a ekologickou šetrnost. Jde proto o náročnější úkol, se složitějšími procesy stanovení pravidel kritérií značení i s podrobnějším hodnocením a následnou kontrolou držitelů. Proto se doporučuje napřed zavést značku pro výrobky. Zavádění značky pro služby a zážitky je přenecháno až do druhé fáze, kdy značka je již nějakým způsobem „rozběhnutá“ (př. druhý až třetí rok působení v regionu). Pro účely této bakalářské práce budou stanoveny podmínky certifikace pouze pro výrobky.

Tabulka 2 – A) Tradiční jihočeský výrobek

Výrobek nebo výrobní postup existuje na Jihu Čech ²⁶ :	Bodové ohodnocení
5 let a méně	0
6 – 10 let	1
11 – 20 let	2
21 – 50 let	3
51 – 100 let	4
101 a více	5

Zdroj: Vlastní zpracování

Prvním kritériem je původ výrobku či výrobního postupu z regionu a s tím i spjatá tradice jak poukazuje tabulka 2. Tradice se může týkat buďto daného konkrétního typu výrobku, nebo výrobní technologie (i když samotný výrobek již může být nový).

Tabulka 3 – B) Výrobek z místních surovin

Výrobek obsahuje:	Bodové ohodnocení
Méně než 10 % místních surovin	0
11 – 34 % místních surovin	1
35 – 59 % místních surovin	2
60 – 74 % místních surovin	3
75 – 99 % místních surovin	4
Pouze místní suroviny (téměř 100 %)	5

Zdroj: Vlastní zpracování

²⁶ Myslí se v rámci působnosti značky, tedy okres České Budějovice nebo okres Jindřichův Hradec

Druhým kritériem je původ surovin z regionu. Procentní zastoupení se může týkat hmotnosti výrobku, objemu, počtu jednotlivých součástí apod., záleží na charakteru výrobku. Do hodnocení není zahrnut obal výrobku ani nezbytné vedlejší přísady, které v daném regionu nelze získat (např. sůl). Určité potraviny a produkty musí v této části splnit 100% zastoupení místních surovin (med, maso, vejce, ovoce/zelenina, minerální voda, byliny aj. čisté přírodní produkty). K posouzení složení výrobku slouží tabulka 3.

Tabulka 4 – C) Ruční, řemeslná nebo duševní práce

Ve výrobním postupu je následující podíl ruční / řemeslné / duševní práce:	Bodové ohodnocení
Méně než 10%	0
11 – 34 %	1
35 – 59 %	2
60 – 74 %	3
75 – 99 %	4
Téměř úplných 100 %	5

Zdroj: Vlastní zpracování

Ruční, řemeslnou nebo duševní práci se rozumí, že autor/řemeslník vnáší do každého kusu výrobku jedinečnost – každý kus je originál a je trošku odlišný od toho předešlého. Uvedená procenta vyjadřují podíl doby, po kterou se výrobce/autor osobně (fyzicky) a přímo podílí na procesu výroby daného výrobku. Do celkového trvání výroby se nezapočítává doba, kdy je výrobek v klidu a pracuje „sám“ (např. doba chlazení, uležení, tuhnutí apod.). U produktů duševní práce se započítává doba práce autora.

Tabulka 5 má za úkol posoudit, jak je spjatý výrobek s regionem nebo li jakou k němu má vazbu sám o sobě. K posouzení je nejvhodnější fotografie daného produktu. Dílem se myslí jak dekorační či upomínkový předmět, tak i užité, zemědělské a přírodní produkty, které nejsou určeny ke konzumaci.

Tabulka 5 - D) Spjatost výrobu s regionem

Spotřebitelský výrobek / dílo:	Bodové ohodnocení
Vůbec nesouvisí s regionem (letadlo, žirafa, aj.)	0
Motiv souvisí s regionem, ale není specifický (příroda, venkov)	1
Motiv, souvisí s něčím charakteristickým pro region (rybník, jabloň)	3
Motiv přímo z regionu – konkrétní hora, rybník, místo	4
Název výrobku/díla nese přímo název z regionu (Lutovský mošt, Třeboňský kapr)	5

Zdroj: Vlastní zpracování

Posledním certifikačním kritériem bude jedinečnost výrobku, která bude ohodnocena zájemci o značku slovně. Následně se jí pak podle míry a počtu výjimečných vlastností dostane ohodnocení taktéž na škále od jedné do pěti bodů. Výjimečná vlastnost výrobku může spočívat pokaždé v něčem jiném, záleží na charakteru výrobku. U spotřebitelských produktů to může být ve výjimečné chuti, vůni, u řemeslných výrobků může spočívat v preciznosti zpracování, funkčnosti či originality atd.

Získal-li výrobek ocenění pro svoji kvalitu či inovaci, popř. šetrnost vůči životnímu prostředí, získá minimálně 3 body. Jestliže se jedná o české nebo evropské certifikáty kvality a/nebo šetrnosti vůči životnímu prostředí (EŠV, Czech made, norma Český med, BIO, ISO, Flower, Nositel tradice, KlasA), získá 5 bodů (plný počet). Jestliže produkt nebo suroviny pocházejí alespoň z části národního parku nebo CHKO, získá min. 3 body.

Tabulka 6 – E) Výjimečné vlastnosti výrobku

Výjimečné vlastnosti výrobku	Bodové ohodnocení

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 7 - Celkové bodové ohodnocení výrobku

Certifikační kritéria:	Počet získaných bodů
A) Tradiční jihočeský výrobek	
B) Podíl místních surovin	
C) Ekologický výrobní postup	
D) Spjatost výrobku s regionem	
E) Výjimečné vlastnosti výrobku	
Celkem	

Zdroj: Vlastní zpracování

Celkové vyhodnocení bude obsaženo v tabulce 7 s celkovým počtem získaných bodů. Maximum je 25 získaných bodů dle certifikačních kritérií a minimum pro získání regionální značky „KRAJ JIHOČESKÝCH RYBNÍKŮ regionální produkt[®]“ bude 10 bodů.

4.5. Posouzení vybraných výrobků z regionu podle certifikačních kritérií

Pokud jsou stanovena podmínky a pravidla udělení a užívání značky nezbyvá než zahájit poslední krok a tím je ocenění výrobků z regionu. V praxi by došlo k tzv. náboru uchazečů o značku. Regionální koordinátor by vyhlásil přijímání nových žádostí o značku a od toho dne za tři týdny by se konalo zasedání certifikační komise, hodnocení produktů a udělení certifikátů.

V rámci této bakalářské práce byla provedena případová studie v obchodě „U Dobráka“, který se zabývá pouze prodejem regionálních výrobků. Z široké nabídky byly vybrány pouze ty produkty, které odpovídají požadavkům na původ z vymezené působnosti značky. Výrobci těchto konkrétní produktů byli dotazováni na bližší informace o výrobku. Jejich odpovědi byly zaznamenány a následně posouzeny podle certifikačních kritérií. Výsledkem jsou tabulky s celkovým hodnocením pro každý výrobek zvlášť a rozhodnutí, zda by regionální značku „KRAJ JIHOČESKÝCH RYBNÍKŮ regionální produkt[®]“ získal či nikoliv. Vlastní pořízené obrázky každého produktu budou k dispozici v přílohách.

Prvním uchazečem je rodinný Lihovar Poněšice ²⁷, který byl založen v roce 2002 v malebné vesničce Poněšice nedaleko Hluboké nad Vltavou. V regionu působí tedy již 14 let, proto za kritérium A obdrží 2 body. Jako hodnocený produkt byl vybrán Poněšický ořechový likér. Protože už v názvu nese pojmenování po obci z regionu, obdrží za kritérium D 5 bodů. Jeho majitel se věnuje výrobě výhradně čistých ovocných destilátů a likérů. Láh v poněšických destilátech pochází z ovocného kvasu. Podíl místní surovin se pohybuje v rozmezí 75 – 99 %. Poněšická pálenka označená logem 3P (foto viz Přílohy, obrázek č. 1) - punč panenské přírody, je vysoce kvalitní ovocný destilát vyráběný bez přídavku potravinářského lihu, barviv a aromat. Je pro ni charakteristická jemná, vytríbená chuť, osobitá vůně ovoce pocházejícího převážně z jihočeského regionu. Za zmíněné ocenění a za jedinečnou chuť získá v kritériu výjimečnosti 5 bodů.

Celý výrobní proces (od příjmu ovoce po výsledný produkt) je díky obrovskému nadšení pro techniku a preciznost majitele plně mechanizovaný. Ruční práce se zde projevuje až ve výsledném balení výrobků. Každá láhev, která z Lihovaru Poněšice vzejde, je ručně etiketována, okolkována a následně finálně očištěna. Ruční práce se zde projevuje pouze při prvotní sběru ovoce/ořechů a pak až při balení, proto za kritérium C získá pouhý jeden bod.

Tabulka 8 - Hodnocení produktu Poněšický ořechový likér

Certifikační kritérium	Počet získaných bodů
A. Tradiční jihočeský výrobek	2
B. Podíl místních surovin	4
C. Výrobní proces	2
D. Spjatost s regionem	5
E. Jedinečnost	5
Celkem	18

Zdroj: Vlastní zpracování

S výsledným počtem osmnácti bodů by Poněšický ořechový likér získal regionální značku „KRAJ JIHOČESKÝCH RYBNÍKŮ regionální produkt[®]“.

²⁷ Volně převzato z: O nás. *Lihovar Poněšice*. [Online] [Citace: 2. únor 2016.] <http://www.lihovarponesice.cz/index.php>.

Dalšími uchazeči jsou manželé Vališovi se stejnojmennou firmou Vališ Džemy²⁸. Společnost působí na trhu teprve od roku 2013 a sídlí v malebné vesnici Zliv u Českých Budějovic. To jsou pouhé tři roky, proto za tradici nezíská žádný bod. Firma se zabývá výrobou převážně jednodruhových džemů z ovoce typického pro oblast Jižních Čech. Jako předmět hodnocení byl vybrán Borůvkový džem ručně dělaný z ovoce sbíraného na území jihočeského regionu. Jeho fotografii si lze prohlédnout v přílohách pod obrázkem č. 2. Všechny druhy džemů jsou slazeny buď cukrem nebo kombinací fruktózy a stévie (příznivější pro diabetiky a redukci váhy). K výrobě džemu jsou použity pouze místní suroviny, proto získá plný počet bodů. Celý výrobní proces je čistě ruční práce. I zde získá plný počet bodů. Za kritérium D získá tři body, neboť se jedná o přírodní a venkovský motiv, blízký pro region. Tím motivem jsou myšleny borůvky a marmeláda. V souladu s maximální ochranou životního prostředí je možné u prodejců použité a umyté skleničky od džemů vrátit (jsou znovu naplněny). Džem navíc získal ocenění místní regionální značkou Chutná hezky. Jihočesky. Za toto ocenění a za šetrnost k životnímu prostředí získá v kritériu E plný počet bodů.

Tabulka 9 - Hodnocení produktu Borůvkový džem

Certifikační kritérium	Počet získaných bodů
A. Tradiční jihočeský výrobek	0
B. Podíl místních surovin	5
C. Výrobní proces	5
D. Spjatost s regionem	3
E. Jedinečnost	5
Celkem	18

Zdroj: Vlastní zpracování

S celkovým počtem osmnácti bodů by Borůvkový džem měl nárok na regionální značku „KRAJ JIHOČESKÝCH RYBNÍKŮ regionální produkt[®]“.

²⁸ Volně převzato z: O nás. *Vališ Džemy*. [Online] [Citace: 2. únor 2016.] <http://dzemyvalis.cz/index.html>.

Zajímavý produkt nám nabízí Včelařství Kindl, jehož majitel pan Pavel Kindl vyrábí originální jihočeskou medovinu, která je nabízena na trhu od roku 2015. Za tradici získává tedy jeden bod. Předmětem hodnocení je již zmíněná medovina a to v příchuti Borůvkové. Pan Kindl podniká dle živnostenského zákona v obci Štěpánovice. Nevyužívá žádných podpůrných webových stránek ani jiných globálních počítačových sítí ke své reklamě. Proto byl dotazován telefonicky a podrobnější informace o výrobním postupu a podílu místních surovin zodpověděl po emailovém dotazníku.

Odkud jsou suroviny, které jsou konkrétně obsaženy ve zmíněné medovině?

„Veškeré základní suroviny jsou z jižních Čech: květový med od našich včelstev umístěných v okrese ČB a JH, dále to jsou čerstvé borůvky – sběr prováděn mojí rodinou tj. svépomocí v lesích u Třeboně. Voda z hlubinného vrtu poblíž chráněného území u Spolského mlýna.“

Za podíl místních surovin získává plný počet bodů. Podíl ruční práce se při výrobě produktu promítne při sběru medu a ovoce. Bylo stanoveno rozmezí 35-59 %. Za slovo „jihočeská“ v názvu si výrobek zaslouží plný počet bodů v kritériu D.

Zmínil byste nějaké výjimečné vlastnosti výrobku?

„Za výjimečné vlastnosti považuji vůbec samotný fakt, že se jedná o přírodní produkt bez chemie a barviv, tj. z deklarovaných surovin na etiketě, což kromě společenského efektu při konzumaci či degustaci s přáteli má i pozitivní vliv na minimální zátěž pro lidské zdraví.“

Tabulka 10 - Hodnocení produktu Originální jihočeská medovina Borůvková

Certifikační kritérium	Počet získaných bodů
A. Tradiční jihočeský výrobek	2
B. Podíl místních surovin	5
C. Výrobní proces	2
D. Spjatost s regionem	5
E. Jedinečnost	5
Celkem	19

Zdroj: Vlastní zpracování

Díky skvělému počtu celkových získaných bodů by Originální jihočeská medovina obdržela značku „KRAJ JIHOČESKÝCH RYBNÍKŮ regionální produkt®“.

Čtvrtým regionálním výrobcem je Statek Horní Dvorce, s. r. o. sídlící ve stejnojmenné vesnici Horní Dvorce, okres Jindřichův Hradec. Společnost se zabývá chovem dojných ovcí plemene Lacaune. V roce 2012 zahájila provoz Sýrárny Horní Dvorce, která je zaměřena primárně na výrobu ovčích sýrů z vlastního mléka.²⁹ Za čtyři roky podnikání tato společnost neobdrží žádný bod v kritériu Tradiční jihočeský výrobek. Provoz Sýrárny Horní Dvorce je založen především na ruční výrobě sýrů, zpracování regionálních surovin a snaze konečný výrobek nabídnout přímo spotřebiteli. Jako hodnocený výrobek byl vybrán Čerstvý sýr s vlašskými ořechy (foto viz Přílohy, obrázek č. 4). Tento Čerstvý sýr je vyroben z ovčího mléka samotného výrobce a vlašských ořechů z regionu. Z toho důvodu získává plný počet bodů za podíl místních surovin. Podíl ruční výroby je zde zastoupen v rozmezí 60 - 74 %. Spjatost s regionem byla ohodnocena třemi body, neboť se jedná o přírodní a venkovský produkt, související svým charakterem s regionem. Nadstandardní vlastnosti jsou zde zastoupeny ve výrazné chuti a kvalitě sýru. Protože díky ruční výrobě je umožněno šetrné zacházení jak se sýrařským zrnem během výroby, tak i s jednotlivými sýry. Minimalizuje se tím odcházení chuťových látek pryč do syrovátky a ztráty důležitých nutričních hodnot sýrů. V kritériu E výrobek obdrží 5 bodů.

Tabulka 11 - Hodnocení výrobku Čerstvý sýr s vlašskými ořechy

Certifikační kritérium	Počet získaných bodů
A. Tradiční jihočeský výrobek	0
B. Podíl místních surovin	5
C. Výrobní proces	3
D. Spjatost s regionem	3
E. Jedinečnost	4
Celkem	15

Zdroj: Vlastní zpracování

I tento Čerstvý sýr s vlašskými ořechy by obstál v hodnocení pro regionální značku „KRAJ JIHOČESKÝCH RYBNÍKŮ regionální produkt®“.

²⁹ Volně převzato z: O Sýrárně Horní Dvorce. *Statek Horní Dvorce*. [Online] [Citace: 2. 2 2016.] <http://syrarna.hornidvorce.cz/>.

Posledním hodnoceným regionálním producentem je paní Božena Kolářová z Jankova, okres České Budějovice. Její firma Perníkářství Kolářová byla založena roku 1990, z toho důvodu získává tři body za tradici.³⁰ Hodnoceným výrobkem budou Perníkové sušenky (fotografie viz Přílohy – obrázek č. 5). Tento potravinářský produkt je vyroben celkem ze sedmi ingrediencí a tři hlavní složky pocházejí z regionu. Podíl místních surovin byl tedy stanoven v rozmezí 35 – 59 %. Nicméně perníkové sušenky jsou vyráběna zcela klasicky ručně, proto za výrobní proces obdrží plný počet bodů. Motiv souvisí s regionem, ale není specifický. V kritériu D získává tedy jeden bod. Tento výrobek byl oceněn v roce 2010 potravinářským certifikátem Chutná hezky. Jihočesky. Dalšími nadstandardními vlastnostmi výrobku jsou chuť a vůně, zaručená díky klasickému ručnímu vypracování a následnému i balení a osobitému přístupu. Z těchto důvodů výrobek v kritériu E získává plný počet bodů.

Tabulka 12 - Hodnocení produktu Perníkové sušenky

Certifikační kritérium	Počet získaných bodů
A. Tradiční jihočeský výrobek	3
B. Podíl místních surovin	2
C. Výrobní proces	5
D. Spjatost s regionem	1
E. Jedinečnost	5
Celkem	16

Zdroj: Vlastní zpracování

Perníkové sušenky od paní Boženy Kolářové z Jankova by s výsledným počtem šestnácti bodů získaly licenční smlouvu k užívání regionální značky „KRAJ JIHOČESKÝCH RYBNÍKŮ regionální produkt[®]“.

³⁰ Volně převzato z: Perníkářství Kolářová Jankov. *Úvod*. [Online] [Citace: 15. 1 2016.] <http://www.perniky.com/>.

5 Doporučení

Území Jihočeského kraje je bohaté na regionální potravinářské výrobky a řemeslné produkty. Vybraná část okres České Budějovice a okres Jindřichův Hradec rozhodně nabízí mnoho zajímavých výrobků vhodných docenění. Systém zavedení nové signifikace pod záštitou Asociace regionálních značek by bylo vhodným prostředkem ocenění kvalitních regionálních výrobků. Na území funguje mnoho organizací zaměřených na místní rozvoj. Všechny tyto organizace by se měly spojit a jejich zástupci by měli společně hovořit o nové regionální značce. V jihočeském kraji funguje již devět let projekt Chutná Hezky. Jihočesky, který organizuje Regionální agrární komora Jihočeského kraje. Touto krajskou značkou jsou každoročně oceněny nejlepší regionální produkty. Pouze vítězové kategorií získají certifikát k užívání ochranné známky. Za celou dobu fungování se podařilo ocenit 143 regionálních výrobků. Nicméně tento projekt oceňuje pouze potraviny. V tom je systém značení podle ARZ odlišný. Díky systému značení lze ocenit regionální značkou potravinářské, zemědělské i přírodní výrobky dále pak řemeslné produkty a umělecká díla. V posledních letech roste zájem i o značení služeb v cestovním ruchu jako jsou ubytovací a stravovací zařízení ale i zážitky. I těch se na vybraném území vyskytuje několik vzhledem k frekventovanému turistickému ruchu. Důvodem proč toto území není v této chvíli zapojené do systému značení podle ARZ, není nedostatek regionálního bohatství, ale spíše neochota, nedůvěra či nevědomost místních zemědělců a podnikatelů.

Pokud by se místní organizace zejména místní akční skupiny rozhodly do projektu zapojit, pak je třeba zdůraznit několik faktů. Prvním z nich je, že celý proces rozjetí nové značky může trvat i několik měsíců. Hlavním zdržením může být konání zasedání Valné hromady, proto je důležité se nejprve zeptat v asociaci, kdy je nejbližší termín zasedání, neboť to se koná pouze dvakrát do roka. Další komplikace mohou vzniknout při stanovování přesných hranic území. Je důležité tento krok, jakož to i volbu názvu a loga značky prokonzultovat se všemi významnými organizacemi z oblasti. Dalším neméně důležitým krokem je správná volba regionálního koordinátora. Doporučuje se přenechat správu značky již zkušené organizaci např. rozvojové agentuře nebo právě MAS. Budou tak ušetřeny nemalé administrativní náklady na založení nové NNO a budou zde schopní lidé se zkušenostmi v získávání finančních prostředků z národních

i mezinárodních fondů. Finanční prostředky na vznik a zavedení nové regionální značky mohou být často také spíše odrazujícím faktorem. Podle informací od PhDr. Kateřiny Čadilové celý proces zavedení představuje náklady kolem 100 tisíc korun. Je nutné, aby spravující organizace s tímto faktem už dopředu počítala a zahrnula ho do svých rozpočtů. V druhé fázi procesu je důležité vytvořit několik klíčových dokumentů. Jsou jimi především certifikáty udělení značky, licenční smlouvy a žádosti o udělení značky pro výrobky, služby a zážitky zvláště. S tím je spjata i tvorba certifikačních kritérií. Je důležité dodržet standardní požadavky asociace, stejně tak je ale důležité do kritérií promítnout i konkrétní region. Je vhodné využít zavedeného bodového systému. Minimální hranice pro získání značky je na každém regionu. Neměla by být příliš nízká, aby značku mohl získat každý. Tím by se snižovala její důvěryhodnost a hodnota vůbec. Se zavedením certifikačních kritérií pro služby a zážitky je lepší počkat. Celý proces je totiž náročnější na stanovení kritérií, ocenění a pak i následnou kontrolu provozovatelů v praxi.

Pokud po zasedání komise dojde k ocenění prvních uchazečů o značku, je důležité nepolevit a dál aktivně šířit a propagovat novou značku v regionu. Takový proces může trvat delší dobu, záleží na činnostech a nadšení regionálního koordinátora. Zasedání certifikační komise se koná dvakrát do roka vždy před sezónou turistického ruchu. Je doporučeno využít možností propagace, které nabízí asociace. Je to především umístění oceněných produktů na webový portál regionálních značek, vydávání bulletinu Doma v REGIONECH a jiné předpřipravené brožury a letáky. Další formou reklamy je možnost účasti na různých jarmarcích, trzích a poutích. Díky asociace lze vycestovat na různé národní i mezinárodní konference a přiučit se marketingovému rozvoji regionálních značek ze zahraničí. Opomenout bychom neměli ani standardní, v dnešním světě technologií nejúčinnější, média jako jsou televize, rádio a facebook.

6 Závěr

Regionální značení je skvělým prostředkem jak vyzvihnout jedinečný charakter a osobitost regionu. Dává šanci místním obyvatelům cítit hrdost a sounáležitost s krajinou, v které žijí. Dává příležitost turistům zažít neopakovatelné zážitky a odnést si opravdové produkty, které jsou v regionu tvořeny už po několik generací. Takové značení nabízí Asociace regionálních značek, která postupně svým jednotným vizuálním stylem značení pokryla téměř celé území České Republiky. Tato bakalářská práce byla zaměřena na proces zavedení Regionální značky do nezapojeného území, konkrétně do vybrané oblasti Jihočeského kraje. Nejdříve byla rozebrána teoretická východiska, která byla následně přenesena do vlastní práce. V praktické části práce byla znázorněna simulace zavedení signifikace, která spočívala v postupném splňování všech potřebných náležitostí až do závěrečné fáze ocenění těch nejzajímavějších regionálních produktů. V doporučení bylo pak upozorněno na komplikace, které v tomto procesu mohou vzniknout a byla doporučena opatření tomu předcházející. Bylo zjištěno, že celý proces vzniku a zavedení nové Regionální značky je časově i finančně nákladný. Případovou studií bylo ale dokázáno, že oblast je bohatá na zajímavé regionální výrobky, které by zasloužili docenění. V nynější době v oblasti funguje krajská značka Chutná Hezky. Jihočesky, která oceňuje regionální potraviny na principu soutěže. Vedle ní mají výrobci možnost se zapojit i do soutěže o nejlepší Regionální potravinu Jižních Čech pořádanou Ministerstvem zemědělství. Oba projekty jsou zaměřené na oceňování potravinářských výrobků určených ke konzumaci. V regionu není žádná značka, která by upozorňovala na skvělé výrobky soukromých řemeslníků, drobných výtvarníků a autorů ručně dělaných památkových předmětů. Výrobci potravinářských produktů, kterým se nepodaří uspět ani v jedné ze zmiňovaných krajských soutěží, by měla být nabídnuta alternativa regionálního značení, protože fakt, že neuspěli v soutěži, neznamená, že jejich výrobek z místních surovin vyroben tradičním způsobem je méně hodnotný a nezaslouží ocenění. Už z těchto důvodů by zavedení regionální značky pod záštitou Asociace regionálních značek mělo v této oblasti smysl.

7 Seznam použitých zdrojů

BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. *Retail marketing*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9.

ČADILOVÁ, Kateřina. *Regional branding throughout Europe : experience sharing in the field of regional products support*. Vyd. 1. Praha: Asociace regionálních značek, 2011. ISBN 978-80-254-9506-3.

GROSPÍČ, Jiří a kol. *Úvod do regionálních věd a veřejné správy*. 2., rozš. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2008. Vysokoškolské učebnice. ISBN 978-80-7380-086-4.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, c2001. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.

MAIER, Gunther a Franz TÖDTLING. *Regionálna a urbanistická ekonomika: teória lokalizácie a priestorová štruktúra*. 1. vyd. Přeložil Milan Buček. Bratislava: Elita, 1997. ISBN 8080440441.

REKTOŘÍK, Jaroslav. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2001. ISBN 80-861-1941-6.

SALAMON, Lester M a Helmut K ANHEIER. *Defining the nonprofit sector: a cross-national analysis*. 1. ed. Manchester: Manchester University Press, 1997. ISBN 07-190-4902-4.

STEJSKAL, Jan a Jaroslav KOVÁRNÍK. *Regionální politika a její nástroje*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-588-2.

STEJSKAL, Jan, Helena KUVÍKOVÁ a Kateřina MAŤÁTKOVÁ. *Neziskové organizace - vybrané problémy ekonomiky: se zaměřením na nestátní neziskové organizace*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2012. ISBN 978-80-7357-973-9.

Nepublikovaný dokument:

DYKOVÁ, Iva. *Zavedení a fungování regionálního značení produktů (nabídka pro regiony)*. ARZ, 2014.

Elektronické zdroje:

Předpis č. 248/2000 Sb.: Zákon o podpoře regionálního rozvoje [online]. [cit. 2016-02-26]. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-248>

Americká marketingová asociace: Co je Značka (Brand)? [online]. [cit. 2016-02-26]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/znacka>

Asociace regionálních značek: Regionální produkty [online]. ©2010-2014 [cit. 2016-02-26]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/>

Vnitřní řád ARZ: Asociace regionálních značek [online]. [cit. 2016-02-26]. Dostupné z: http://www.regionalni-znacky.cz/upload/filemanager/arz/dokumenty/vnitri_rad_arz-2013.pdf.

Průvodce novým občanským zákoníkem pro NNO: Mgr. Marcela Tomaščíková [online]. [cit. 2016-02-26]. Dostupné z: <http://www.annojmk.cz/sites/all/files/pravni-poradenstvi/pruvodce-novym-obcanskym-zakonikem-pro-nno-2014.pdf>

Občanský zákoník: Zákon č. 89/2012 Sb. [online]. [cit. 2016-02-26]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obcansky-zakonik/cast1h2d3.aspx#cast1h2d3o3>.

Veřejný rejstřík a sbírka listin: Ministerstvo spravedlnosti ČR [online]. [cit. 2016-02-26].

Dostupné z:

<https://or.justice.cz/ias/iform/index.html;jsessionid=2nNbwH2ldgl0zi+ITcTMxOdK?0>

Založení spolku podle nového občanského zákoníku [online]. [cit. 2016-02-26]. Dostupné

z: <http://www.i-servis.cz/webdesign/zalozeni-spolku-podle-noveho-obcanskeho-zakoniku>

Národní síť Místních akčních skupin České republiky, z.s. [online]. 2016 [cit. 2016-02-26].

Dostupné z: <http://nsmascr.cz/>

Perníky Kolářová [online]. [cit. 2016-02-26]. Dostupné z: <http://www.perniky.com/>.

Sýrárna Horní Dvorce [online]. 2013 [cit. 2016-02-26]. Dostupné z:

<http://syrarna.hornidvorce.cz/>

Tradiční poctivé džemy [online]. 2014 [cit. 2016-02-26]. Dostupné z: <http://dzemyvalis.cz/>

Lihovar Poněšice [online]. [cit. 2016-02-26]. Dostupné z: <http://www.lihovarponesice.cz/>

8 Přílohy

8.1. Příloha A: Přihláška ke členství v ARZ pro právnické osoby

Přihláška ke členství

v zapsaném spolku „Asociace regionálních značek, z.s.“
pro právnické osoby

Zájemce (název organizace, IČ):	
Sídlo a kontaktní adresa (není-li shodná s adresou sídla):	
Telefon:	E-mail:
Statutární zástupce, funkce:	
Zastupováním právnické osoby v ARZ pověřuji tuto kontaktní osobu (regionální koordinátor značky):	
Spojení na kontaktní osobu (telefon, e-mail, kontaktní adresa):	
Popis dosavadní činnosti zájemce a předběžný plán pro zavedení a rozvoj značení, popis finanční a personální kapacity pro zavedení a správu značení po dobu min. 1 roku:	
Hlásím se ke členství v občanském sdružení „Asociace regionálních značek, z.s.“ a prohlašuji, že souhlasím s jeho stanovami a vnitřním řádem a budu je dodržovat, jakož i následná ustanovení Valné hromady sdružení.	
Datum:	Podpis statutárního zástupce, příp. razítko:
Povinné přílohy: 1. Schematická mapa území udělování připravované značky (na podkladu dodaném ARZ) 2. Úředně ověřená kopie stanov 3. Výroční zpráva a výpis členské základny 4. Doklady o projednání záměru vzniku regionální značky s významnými subjekty působícími v zájmovém území, tj. zejména MAS, většími městy, svazky obcí, mikroregiony, správou chráněných krajinných oblastí, organizacemi působícími v destinačním managementu a dalšími obdobnými organizacemi.	

8.2. Příloha B: Fotografie hodnocených produktů

Foto 1 – Poněšický ořechový likér



Foto 2 – Borůvkový džem



Foto 3 – Originální jihočeská medovina Borůvková



Foto 4 – Čerstvý sýr s vlašskými ořechy



Foto 5 – Perníkové sušenky

