

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Strategické řízení regionální značky – region Poohří

David Weschta

© 2018 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. David Weschta

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Strategické řízení regionální značky – region Poohří

Název anglicky

Management of the regional brand – Poohří region

Cíle práce

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

Metodika

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

Doporučený rozsah práce

60-80 stran

Klíčová slova

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

Doporučené zdroje informací

- AAKER, David A. Brand building: budování obchodní značky. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.
- DE CHERNATONY, Leslie. Značka: od vize k vyšším ziskům. Strategický proces budování a posilování značky. Brno: Computer Press (BizBooks), 2009. 332 s. ISBN 978-80-251-2007-1.
- KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. Praha: Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka, SVOBODOVÁ, Hana. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- PŘIBOVÁ, Marie, MYNÁŘOVÁ, Lenka, HINDLS, Richard, HRONOVÁ, Stanislava. Strategické řízení značky: Brand Management. Praha: EKOPRESS, 2000. 148 s. ISBN 80-86119-27-0.
- TAYLOR, David. Brand Management. Praha: Computer Press, 2007. 226 s. ISBN 978-80-251-1818-4.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. Image a firemní identita. Praha: Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
-

Předběžný termín obhajoby

2017/18 ZS – PEF (únor 2018)

Vedoucí práce

Ing. Lucie Vokáčová

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 25. 11. 2016

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 28. 11. 2016

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 24. 03. 2018

Čestné prohlášení

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

V Praze dne datum odevzdání

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucí diplomové práce Ing. Lucii Vokáčové a Ing. Kláře Margarisové, Ph. D., za jejich odborné vedení, vstřícnost a čas, který mi při řešení dané problematiky věnovaly. Rád bych také poděkoval všem respondentům a uživatelům regionálních značek, kteří byli ochotni se zapojit do výzkumné části práce.

Strategické řízení regionální značky – region Poohří

Abstrakt

Tato diplomová práce je zaměřena na konkrétní regionální značku - „Poohří regionální produkt“. Cílem práce je identifikovat aktivity související s budováním tržní pozice regionální značky, určit pozici značky v mikroregionu a určit hodnotu a vnímání značky mezi spotřebiteli v mikroregionu.

Teoretická část je sestavena na základě komparace relevantních informačních zdrojů s vymezením hlavních principů a postupů strategického řízení značky se zaměřením na marketingové aktivity. Řešená problematika zahrnuje znalost značky a její vnímání, positioning a hodnotu značky, regionální značení produktů několika úrovní, výběr cílových trhů, plánování marketingových programů a strategií k dosažení cílů.

V praktické části práce je vymezen mikroregion Poohří včetně jeho charakteristik a provedení STEP analýzy z pohledu geografického, demografického, sociálního a politického. Na základě geografického vymezení jsou posuzováni konkurenti na mikroregionální úrovni. Prostřednictvím kvantitativního dotazníkového šetření u spotřebitelů je zjišťováno povědomí a znalost regionální značky a také národních a nadnárodních značek, jsou identifikovány cílové skupiny spotřebitelů a jejich preference. Pro získávání a užívání regionální značky producenty jsou specifikována kritéria a pravidla užívání regionální značky. Ze strukturovaného pohovoru s producenty v mikroregionu je vyhodnoceno jejich vnímání regionální značky, přínos značky pro jejich produkci, způsob a náročnost získání značky, způsob propagace značky a komunikace ze strany koordinátora značky.

V závěru práce jsou formulovány výsledky z provedené step analýzy, určení konkurenčního postavení regionální značky na úrovni mikroregionu, pomocí indukce jsou interpretovány výsledky z dotazníkového šetření a v návaznosti jsou navrženy podněty pro volbu strategie na další období.

Klíčová slova: marketingové řízení, řízení značky, regionální značka, tržní umístění, image značky, nákupní chování spotřebitele, marketingové nástroje

Management of the regional brand - Poohří region

Abstract

This Diploma Thesis deals with special regional brand – „Poohri regionalni produkt“. The aim of thesis is, identify of activities, related with building the market position of regional brand. Than determinate position and value of brand in micro region and finally perception of brand in the consumer environment in the micro region.

The Theoretical part is written based on comparison of relevant information sources with qualify of main principles and procedures of strategic management with focus on marketing activities. The issue included brand knowledge, their awareness, positioning and brand value. Than signification for many levels, target market selection, planning of marketing programs and strategy to achieve goals.

In the practical part of Diploma Thesis is micro region Poohří defined from position of characteristic, geographic, demographic, social and political and also STEP analysis point of view. Based on geographic definition are comparing competitors on micro region level.

Through a consumers quantitative, questionnaire I have to know awareness and knowledge of the regional brand. Also national and international brands knowledge, which are identified by the consumers group and their preferences. For using and getting regional brand by producers are rules for their using. Based on information from producers in micro region they give us a feedback about perception about regional brand, advantage of brand for their production, manner and difficulty of brand getting, way of brand promotion and communication from side of brand coordinator.

In the end of Diploma Thesis, the results of STEP analysis, determinate of the regional brand's competitive position in micro regional level, by the induction are results of questionnaire interpreted and in the end are suggestions for correctly choosing strategy for next period.

Keywords: marketing management, brand management, regional brand, market placement, brand image, consumer's purchase behavior, marketing tools

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíl práce a metodika	11
2.1 Cíl práce	11
2.2 Metodika	11
3 Teoretická východiska	12
3.1 Marketingové řízení	12
3.1.1 Koncepce marketingového řízení	13
3.1.2 Výběr cílových trhů – cílený marketing	14
3.1.3 Marketingový mix.....	16
3.2 Značka	18
3.2.1 Hodnota značky	20
3.2.2 Identita značky	21
3.2.3 Prvky značky.....	23
3.2.4 Znalost značky	25
3.2.5 Image značky	26
3.3 Regionální značení	29
3.3.1 Region a regionální produkt	30
3.3.2 Historický vývoj regionálního značení v EU a ve světě.....	31
3.3.3 Historický vývoj regionálního značení v ČR.....	33
3.4 Regionálního značení používané v ČR	36
3.4.1 EU – chráněné označení původu, chráněné zeměpisné označení	36
3.4.2 Národní úroveň značení	39
3.4.3 Krajské soutěže, systémy regionálního značení	43
3.4.4 Mikroregionální systémy značek	45
4 Vlastní práce	49
4.1 Asociace regionálních značek (ARZ)	49
4.2 Mikroregion Poohří – vymezení oblasti a STEP analýza	51
4.2.1 Karlovarský kraj	52
4.2.2 Ústecký kraj	56
4.3 Konkurenční prostředí.....	59
4.4 POOHŘÍ regionální produkt	60
4.4.1 Koordinátor regionální značky Poohří.....	61
4.4.2 Certifikační kritéria a zásady	63

4.5	Producenti – uživatelé značky.....	67
4.6	Spotřebitelé – dotazníkové šetření	69
5	Výsledky	74
5.1	Vyhodnocení STEP analýzy	74
5.2	Vyhodnocení dotazování – uživatelé značky.....	75
5.3	Vyhodnocení – dotazníkové šetření spotřebitelé	75
6	Závěr.....	77
7	Seznam použitých zdrojů	79
	Přílohy.....	85

Seznam obrázků

Obrázek 1:	Vzájemný vztah jednotlivých pilířů značky.....	20
Obrázek 2:	Dimenze identity značky.....	22
Obrázek 3:	Regionální ochranná známka Tradice Bílých Karpat	34
Obrázek 4:	Logo značky Regionální potravina – Karlovarský kraj	44
Obrázek 5:	Logo Originální produkt of Sokolovsko	47
Obrázek 6:	Logo Místní výrobek ze západu Čech.....	48
Obrázek 7:	Logo Regionální produkt Český ráj	48
Obrázek 8:	Značka POOHŘÍ regionální produkt	61

1 Úvod

Každý region má své tradiční výrobky. Značka garantuje především původ výrobku v regionu, kvalitu, jedinečnost a přímou návaznost na dané území. Ať už se na otázky týkající se regionální produkce zaměříme z kteréhokoli úhlu pohledu, je možné v nich spatřovat více kladů, než záporů. Už jenom skutečnost, že regionální produkt nemusí za svým zákazníkem putovat stovky nebo dokonce tisíce kilometrů, z něj při srovnání s masovou globální produkcí dělá produkt šetrnější k životnímu prostředí. Bez ohledu na to, zda se jedná o hmotný výrobek, potravinu, službu nebo zážitek, si regionální produkce zaslouží naši pozornost. Jakákoli aktivita, která podpoří regionální produkci, přináší následně užitek celé společnosti. Značení regionálních produktů k těmto aktivitám beze sporu patří, neboť právě regionální značka informuje potenciálního zákazníka o původu a kvalitě produktu a usnadňuje mu jeho rozhodování při výběru. Spotřebitelé jsou ochotni zaplatit více za produkty, které znají a chovají k nim důvěru. Producenti do svých produktů vkládají nádech krajiny, ve které žijí a pomocí svých produktů jí přenášejí ke všem zákazníkům. Právě tyto drobní producenti tradičních výrobků mají podíl na nových způsobech zviditelňování tradic, přírodního bohatství a kultury v regionu. Jednou z mnoha regionálních značek, které garantují pro spotřebitele kvalitu, je značka „Poohří regionální produkt“. Značka garantuje především původ výrobku v regionu, kvalitu, jedinečnost a přímou návaznost na dané území. Každý region má své tradiční výrobky, své producenty a spotřebitelé, sloučit je takzvaně pod jednu střechu prostřednictvím značky „Poohří regionální produkt“, má své výhody i úskalí, tato práce by měla napomoci, alespoň částečně vymezit problematiku pro zvolení správného směru. Formulace dlouhodobých cílů je předpokladem pro úspěšné řízení regionální značky. Základem je definování smyslu existence a následné nastavení směru, kterým se lze ubírat do budoucna. Jako poslední fáze následuje stanovení prostředků k dosažení strategických cílů. Právě stanovení vhodné strategie je cílem této diplomové práce.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je navrhnout strategii zvolené regionální značky „POOHŘÍ regionální produkt“. Dílčím cílem je identifikace aktivit spojených s budováním pozice regionální značky, její identita a znalost značky v daném mikroregionu, dále pak zjištění rozsahu využívání regionální značky producenty.

2.2 Metodika

V teoretické části práce je za pomoci rešerše a deskripce zpracována odborná literatura a internetové zdroje z oblasti přímo zaměřené na marketingové řízení objasněny jsou pojmy hodnota značky, identita značky, znalost značky a regionální značení včetně jeho historického vývoje.

V praktické části je za pomoci STEP analýzy analyzován mikroregion Poohří a jeho potenciál. Pomocí kvantitativního dotazníkového šetření u spotřebitelů je zkoumána znalost značky a její identita. Výzkumem strukturovaného pohovoru u certifikovaných producentů je zjištění jejich motivace k získání značky, jaký očekávají přínos pro svůj produkt a způsob propagace a komunikace s koordinátorem značky.

3 Teoretická východiska

3.1 Marketingové řízení

Marketingové řízení je možné definovat jako proces vedoucí jednak k uspokojení potřeb, přání a cílů spotřebitelů, ale zároveň i těch, kteří nabízejí své statky a služby. Za základ marketingu by se tedy dali označit lidské potřeby. Podstatou marketingového řízení není pouze samotný prodej statků a služeb, jak se na první pohled může zdát, ale především jde o zjištění potřeb zákazníků. Po důsledném poznávání, předvídání a případně i ovlivňování potřeb spotřebitele dojde k naplnění cílů společnosti¹. Kotler definuje marketingové řízení jako „proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, zboží a služeb s cílem vytvářet směny, které uspokojují cíle jednotlivce a organizací“².

Mezi strategickým řízením a strategickým marketingovým řízením existuje úzká vazba, neboť „strategický marketing připravuje podklady pro strategická rozhodnutí tím, že zpracovává informace o trzích, o konkurenci a formuluje nároky na jednotlivé funkcionální strategie“³.

Proces marketingového řízení je možné rozdělit do třech fází⁴:

1. Plánování na základě analýz prostředí, příležitostí, současné a budoucí situace (predikce), následné stanovení cílů podniku a stanovení strategií.
2. Realizace ve smyslu implementace plánovaného marketingového programu za účelem dosažení stanovených cílů.
3. Kontrola ve smyslu porovnání dosažených výsledků s naplánovanými cíli.

Úlohou strategického marketingového řídicího procesu je dlouhodobé usměrňování činnosti podniku tak, aby bylo naplňováno poslání podniku a zajištěno splnění stanovených podnikových cílů.⁵ Jakubíková uvádí, že „strategické řízení firem zahrnuje aktivity zaměřené

¹ BOUČKOVÁ J. A KOL., 2003. Marketing. Praha:

² KOTLER, P., 1998. Marketing management. Praha: 11.

³ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing – strategie a trendy. Praha:

⁴ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing – strategie a trendy, 2. rozšířené vydání. Praha:

⁵ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing – strategie a trendy, 2. rozšířené vydání. Praha:

na udržování dlouhodobého souladu mezi posláním firmy, jejími dlouhodobými cíli a disponibilními zdroji a rovněž mezi firmou a prostředím, v němž firma existuje, a to prostřednictvím vymezení vize, mise, firemních cílů, firemních strategií směřujících k dosažení cílů a portfolia pro celou firmu.“

Stanovení cílů firmy a vhodný výběr strategií vedoucích k naplnění cílů a vizí musí být podloženo vypracováním situační analýzy. Smyslem provádění situační analýzy je nalezení správného poměru mezi příležitostmi, které přicházejí v úvahu ve vnějším prostředí firmy, a mezi schopnostmi a zdroji firmy. Do makroprostředí jsou zařazeny vlivy demografické, politické, legislativní, ekonomické, geografické, ekologické aj. Do mikroprostředí lze zařadit partnery, zákazníky, konkurenci, veřejnost. Součástí situační analýzy je predikce vývoje prostředí⁶.

3.1.1 Koncepce marketingového řízení

V rámci marketingového řízení se podniky mohou zaměřovat na několik různých koncepcí. V současné době je často používána marketingová koncepce zaměřená na zákazníka. Cesta, která vedla až k dnešní podnikatelské filozofii a koncepci řízení, založené na systematickém přístupu k zákazníkovi, tedy **marketingové podnikatelské koncepci**, nebyla zdaleka jednoduchá. Marketingové koncepci řízení předcházely tři jiné koncepce řízení, a to výrobní, výrobová a prodejní⁷.

Některé firmy jdou však dál než jen k odhalení potřeb a přání zákazníků a jejich následnému uspokojení. Kritika marketingové koncepce, které je mnohými vyčítána dravost v uspokojování a vyvolání potřeb a přání bez ohledu na společnost jako takovou, podnítila vznik koncepce společenského marketingu, v jejímž centru pozornosti stojí řešení aktuálních problémů naší společnosti, tedy sociálních, etických a environmentálních otázek. Cílem této koncepce je zlepšení kvality života a společenská odpovědnost (corporate social responsibility

⁶ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing – strategie a trendy, 2. rozšířené vydání. Praha:

⁷ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. 2004. Marketing. Praha: Grada

– CSR). Představuje dobrovolný závazek firem chovat se v rámci svého fungování odpovědně k životnímu prostředí i ke společnosti a okolí, kde podnikají⁸.

Kotler s Kellerem vnímají koncepci společenského marketingu jako součást **holistické marketingové koncepce** (holistic marketing concept), jejíž vznik je spojován s novým chápáním marketingu. „*Holistický marketingový koncept je založen na vývoji, designu a implementaci marketingových programů, procesů a aktivit, přičemž uznává jejich šíři a vzájemné závislosti. Holistický marketing uznává, že marketingu záleží na všem – a že široký a integrovaný pohled je často nezbytný*“⁹.

Výše zmíněná holistická marketingová koncepce tedy nejlépe naplňuje myšlenku vzniku regionálního značení, tedy snahu zviditelnit konkrétní region a upozornit na zajímavé produkty, podporovat lokální ekonomiku s důrazem na tradice, kvalitu a ekologickou šetrnost.

V případě strategického řízení regionální značky je však třeba na poslání firmy, vymezení cílů a volbu strategie pohlížet z pohledu zřizovatele regionální značky ve spolupráci s jednotlivými producenty regionálního produktu, tedy uživatelů regionální značky.

3.1.2 Výběr cílových trhů – cílený marketing

Většina firem si uvědomuje, že při svých aktivitách nezávadně uspokojit potřeby a přání všech spotřebitelů, z tohoto důvodu se často užívá cíleného marketingu, který je zaměřen na přizpůsobení produktů a služeb požadavkům a potřebám cílových spotřebitelů - zákazníků¹⁰. Cílený marketing se snaží o porozumění rozdílů mezi zákazníky a tyto rozdíly respektuje. „*Pomocí marketingového výzkumu získává marketér firmy informace o okolí podniku. Na jejich základě je následně schopen trh segmentovat, zacílit svůj cílový trh, zformulovat strategii umístování a vytvořit marketingový mix, který tuto strategii naplní*“¹¹.

Většina autorů rozděluje postup cíleného marketingu na tři po sobě jdoucích kroky: segmentace trhu – targeting – positioning.

8 JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing – strategie a trendy, 2. rozšířené vydání. Praha: Grada

9 KOTLER, Philip a KELLER Kevin Lane. Marketing management., 12. vyd., Praha: Grada

¹⁰ KOTLER, P., 1998. Marketing management. Praha: Grada Publishing.

¹¹ ŠTŮSEK, Jaromír a Lucie KVASNÍČKOVÁ STANISLAVSKÁ. 2013. Základy marketingu. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta..

segmentace trhu

Jedná se o proces, při kterém se zákazníci rozdělí do skupin se stejnými potřebami, přáními a srovnatelnými reakcemi na marketingové a komunikační aktivity. K segmentaci zákazníků může docházet na základě identifikace homogenních skupin zákazníků vzhledem k jejich rozdílným preferencím kombinací výrobků a služeb na základě jejich demografických, geografických, psychografických a behaviorálních odlišností¹².

targeting

Význam pojmu targeting je možné vyjádřit jako tržní zacílení neboli volba jednoho či více tržních segmentů vhodných pro vstup¹³. Jde tedy o výběr cílových segmentů trhu na základě provedené segmentace.

positioning

Poslední fází cíleného marketingu je tržní umístování, kdy dochází ke specifikaci klíčových vlastností nabízeného a jejich sdělení potenciálním zákazníkům¹⁴.

V rámci pojmu **positioning značky** však jde konkrétně o „*vytváření vjemů, názorů a postojů v myslích zákazníků spojených se značkou podniku (organizace) nebo jeho výrobků či služeb. Lze tedy mluvit o umístování informací do mysli zákazníků a vyvolání žádoucích psychických procesů a obsahů spojených s kvalitou značky, cenou, užítkem, image a podobně.*“¹⁵

Pokud chce firma formovat svoji tržní pozici, musí si položit následující otázky¹⁶:

- Jakou pozici má naše firma v současnosti ve vědomí stávajících a budoucích zákazníků?
- Jakou pozici chce naše firma mít?
- Co musí firma udělat pro repositioning (pokud jde o změnu pozice)?
- Má naše firma dostatečný rozpočet pro vytvoření a udržení nové pozice?

¹² KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.].

¹³ KOTLER, P., 1998. Marketing management. Praha: Grada Publishing.

¹⁴ KOTLER, P., 1998. Marketing management. Praha: Grada Publishing.

¹⁵ ManagementMania. [on-line]. Positioning. [cit. 2016-07-23].

¹⁶ PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada

- Je naše firma schopna udržet konzistentní strategii positioningu?
- Je kreativní přístup naší firmy shodný se strategií?

Avšak: „Positioning spočívá ve výběru prvků, na jejichž základě má být výrobek rozeznán. Positioning jako strategie otevírá další možnosti pro vznik různých variací. Positioning vychází z vybraných vlastností produktu a zdůrazňuje je. Výběr těchto vlastností na základě pouze logických postupů nás může připravit o některé inovativní nápady.“¹⁷

Nejprve by si měla firma zjistit, kdo jsou její zákazníci (ať už současní, minulí nebo potenciální) a roztrdit je do segmentů. Součástí segmentace je i zjištění, na co jednotlivé skupiny zákazníků reagují a jaké nejvíce osloví nabídka dotyčné firmy.

Následně musí firma zjistit, jak se nejlépe dostat ke svým zákazníkům (opět, jak k současným, tak potenciálním) a jak je zaujmout.

Konečně se musí firma rozhodnout, jak se bude prezentovat, na co bude klást důraz a s jakou vlastností či vlastnostmi si ji budou zákazníci spojovat.

3.1.3 Marketingový mix

Základem pro marketingovou strategii podniku je marketingový mix. Jedná se o systém, jehož kombinace prvků pomáhá stanovovat produktovou strategii. Marketingový mix spolu s výběrem tržních segmentů a cílových trhů vytvářejí marketingovou strategii firmy. Jedná se o soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, připravených k tomu, aby výrobní program firmy byl co nejlépe potřebám a přáním cílového trhu. Marketingový mix je tvořen z několika prvků, které jsou vzájemně propojeny, a vyznačuje se hledáním optimálních proporcí jednotlivých prvků¹⁸.

Jako první nazval marketingovým mixem svůj model 4P Kanadčan Jerome McCarthy.

17 KOTLER, Philip a Fernando TRÍAS DE BES MINGOT. Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků. Praha: Grada

18 JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing – strategie a trendy

Kotler a Armstrong definují marketingový mix jako soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu¹⁹.

Jedná se o kombinaci čtyř proměnných, které dohromady dávají firmě možnost ovlivnit poptávku po svém produktu. Tyto proměnné jsou nejčastěji známé pod označením 4P (product, price, promotion, place).

Tradiční marketingová koncepce založená na 4P: představuje a konkretizuje všechny kroky, které organizace dělá, aby vzbudila poptávku po produktu. Tyto kroky se rozdělují do čtyř proměnných:

Produkt označuje nejen samotný výrobek nebo službu (tzv. jádro produktu), ale také sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, záruky, služby a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání.

Price (cena) je hodnota vyjádřená v penězích, za kterou se produkt prodává. Zahrnuje i slevy, termíny a podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru.

Promotion (komunikace) říká, jak se spotřebitelé o produktu dozvědí (od přímého prodeje přes public relations, reklamu a podporu prodeje).

Place (místo, distribuce) uvádí, kde a jak se bude produkt prodávat, včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy.

Jednotlivé kroky marketingového mixu 4P je možné označit jako: produktový mix, kontrakční mix, distribuční mix a komunikační mix.

V různých obměnách se objevují také modely 5P, 7P a více. V oblasti služeb někteří autoři používají také people (lidé), packaging (balíčky služeb), programming (tvorba programů), partnership (spolupráce, partnerství) a další jako political power (politická moc) a public opinion formation (formování veřejného mínění)²⁰.

¹⁹ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. 2004. Marketing. Praha: Grada 2004.

²⁰ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing – strategie a trendy,

Philip Kotler ale ve svých publikacích uvádí, že k tomu, aby byl marketingový mix správně používán, se na něj marketér nesmí dívat z pohledu prodávajícího, ale z hlediska kupujícího²¹. Marketingový mix pak bude vypadat takto:

- z produktu se stane zákaznická hodnota (Customer Value),
- z ceny zákaznickova vydání (Cost to the Customer),
- místo se přemění na zákaznické pohodlí (Convenience),
- z propagace se stane komunikace se zákazníkem (Communication).

Výše zmíněné proměnné 4C nejsou na rozdíl od klasického marketingového mixu plně kontrolovatelné. Jakubíková uvádí, že „*Cílem strategického řízení marketingu by mělo být navržení takové marketingové strategie, která uvede 4C a 4P do souladu. Prvky marketingového mixu jsou vzájemně závislé a ovlivňují se. Proto musí být marketingové strategie, taktika i konkrétní plán chápány jako jejich vzájemná neoddělitelná kombinace.*“²²

3.2 Značka

Marketingové řízení je úzce spojeno s existencí značek na trhu, tedy s podstatou této práce – strategické řízení regionální značky.

K základnímu vymezení pojmu značka je možné použít definici Americké marketingové asociace, která označuje značku jako „... *jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu.*“²³ Z čistě ekonomického pohledu se značky snaží učinit produkt výjimečným a to v podmínkách monopolistické konkurence. Monopolistickou konkurencí je nazývána ta část trhu, na kterém mnoho firem prodává produkty, které jsou sice podobné, ale nejsou úplně identické.²⁴ Nicméně co se týká značky obecně, je nutné nejprve značku definovat. Značka je často definována jejími vnějšími znaky – tedy je za značku považováno „*jméno, název, výtvarný projev a podobně, odlišující zboží*

²¹ KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007

²² JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing – strategie a trendy,

²³ KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. Praha: Grada Publishing,.

²⁴ MANKIW, N. Gregory. Zásady ekonomie. Praha: Grada, 1999. Profesionál.

nebo služby v rámci konkurenční nabídky“.²⁵ Taková definice však hodnotí jen jednu stránku a to právě tu viditelnou navenek. Značka je však i jistá přidaná hodnota. „Značku tvoří nejen logo, vizuální styl, konkrétní výrobek, ale také služby a servis, spojené s produktem, firma a její image, komunikace značky či konzistentnost komunikačních sdělení v čase (ukázkovým příkladem konzistentní komunikace je komunikace značky Marlboro s typickým kovbojem, dnes už jen kovbojským kloboukem, který se stal jednoznačně identifikovatelným prvkem značky.)“²⁶

Význam přidané hodnoty značky může jasně vysvětlit fakt, že „značky jsou považovány za trvalá aktiva firmy, která přežijí konkurenční produkty a vybavení firmy. John Stewart, spoluzakladatel Quarker Oats, kdysi řekl: „Kdyby se měl tento podnik rozdělit, nechám Vám pozemky a stavby, sám si vezmu značky a obchodní známky a budu na tom lépe“. Podobný názor má i generální ředitel McDonald's. Představme si situaci, kdy přírodní katastrofa zničí všechna aktiva společnosti, všechny budovy a veškeré vybavení. Generální ředitel McDonald's tvrdí, že by dokázal velmi rychle získat půjčky potřebné k obnově tohoto majetku jen díky hodnotě své značky. Značka má větší hodnotu, než souhrn všech ostatních aktiv!“²⁷

Řídit značku znamená stanovit nejen její cíle a hodnoty, ale také mít nástroj, který pomáhá stanovené cíle dosáhnout. Z toho důvodu se řízení značky orientuje na analýzy²⁸:

- Změny povědomí o značce (brand awareness).
- Věrnost značce (popřípadě důvody vedoucí k věrnosti a důvody, které jsou proti věrnosti značce).
- Odlišení značky od konkurence (distinctivity).
- Změny image a vnímání osobnosti značky (brand image / brand personality).
- Změny postojů ke značce (brand attitude).
- Změny spotřebitelského chování (consumer behavior).

25 VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada,

26 VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada,

27 KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada

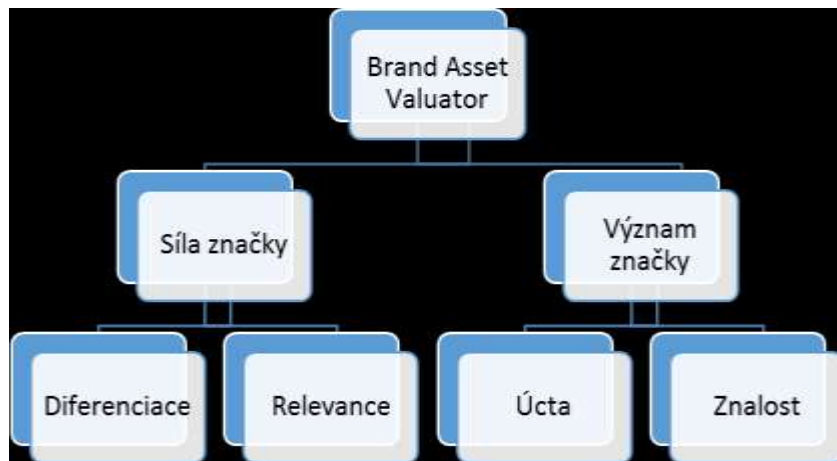
28 VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Image a firemní identita. Praha: Grada,

3.2.1 Hodnota značky

Hodnotu značky je možné vyjádřit jako právě přidanou hodnotu, která značku pomáhá definovat.²⁹ Co konkrétně hodnotu značky definuje, je určeno různými přístupy. Lze říci, že „hodnota značky může být vnímána jako marketingový efekt spojený přímo se značkou. Prakticky představuje hodnota značky přidanou hodnotu produktu, která je výsledkem

Silou značky je pak možné vyjádřit vzájemný vztah mezi diferenciací a relevancí značky (viz Obrázek č. 1). Tyto dva pilíře (diferenciace a relevance) také vyjadřují možný přínos značky v budoucnosti. Naopak úcta a znalost značky odráží minulé aktivity, minulé chování značky.³⁰

Obrázek 1: Vzájemný vztah jednotlivých pilířů značky



Zdroj: HAIGH D.³¹

Hodnotu značky však tvoří následující základní pilíře³²:

- Diferenciace – tedy schopnost odlišit se.
- Relevance – je důležité, aby značka byla pro spotřebitele důležitá a zajímavá natolik, že se spotřebitel u značky rozhodne zůstat.
- Úcta – vyjadřuje, jak má spotřebitel značku rád a jak si jí váží.
- Znalost značky – vytváří pozitivní aspekt předchozích tří pilířů.

29 KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.].

30 ŠTĚDRŮŇ, Bohumír. Mezinárodní marketing a informační technologie: vybrané kapitoly. Praha:

31 HAIGH, David. Oceňování značky a jeho význam. Praha: Management Press

32 ŠTĚDRŮŇ, Bohumír. Mezinárodní marketing a informační technologie: vybrané kapitoly. Praha:

Značka během svého života prochází jistým životním cyklem, v podstatě obdobně, jako má svůj životní cyklus i samotný výrobek. Životní cyklus značky se váže na jednotlivé pilíře značky a v každém stadiu je velikost jednotlivých pilířů různá. Nejprve, v první fázi vstupu na trh má značka hladinu všech pilířů nízkou. Postupně pak vzrůstá pilíř diferenciací a relevance tak, jak si značka buduje své místo na trhu. Je dostatečně odlišná, ale ještě není vybudována úcta a známost značky. V další fázi se značka posune dále. Získá vedoucí postavení – je známá, těší se úctě. V tuto chvíli jsou všechny pilíře s vysokou hodnotou. Další postup pak záleží na vedení značky – při nevhodném vedení se může značka posunout do další fáze – mezi erodující značky. Její známost stále existuje, ale diferenciací klesá.³³

3.2.2 Identita značky

Identita značky výrazně souvisí s celou firemní identitou. Osobnost značky je charakterizována jako podstata identity značky, jedná se o to, jak značku vnímá spotřebitel. Nicméně osobnost značky není jedinou dimenzí, která identitu značky vytváří. Všechny dimenze identity značky (viz obrázek č. 2).

S identitou značky velmi úzce souvisí samotná základní funkce značky, kterou lze vymezit následovně³⁴:

- Funkce identifikace – značka strukturuje nabídku. Umožňuje zákazníkovi rozpoznat produkt díky specifickým charakteristikám a usnadňuje tedy rozpoznání produktu.
- Funkce garance – Značka představuje kvalitu, kterou zákazník očekává. Dává zákazníkovi jistotu při nemožnosti objektivně posoudit kvalitu produktu.
- Funkce personalizace – Značka přispívá k integraci či diferenciaci vůči sociálnímu prostředí.

Tvorba identity značky je dlouhodobý a nekončící proces, který by měl³⁵:

- Vynechat omezený pohled na značku.

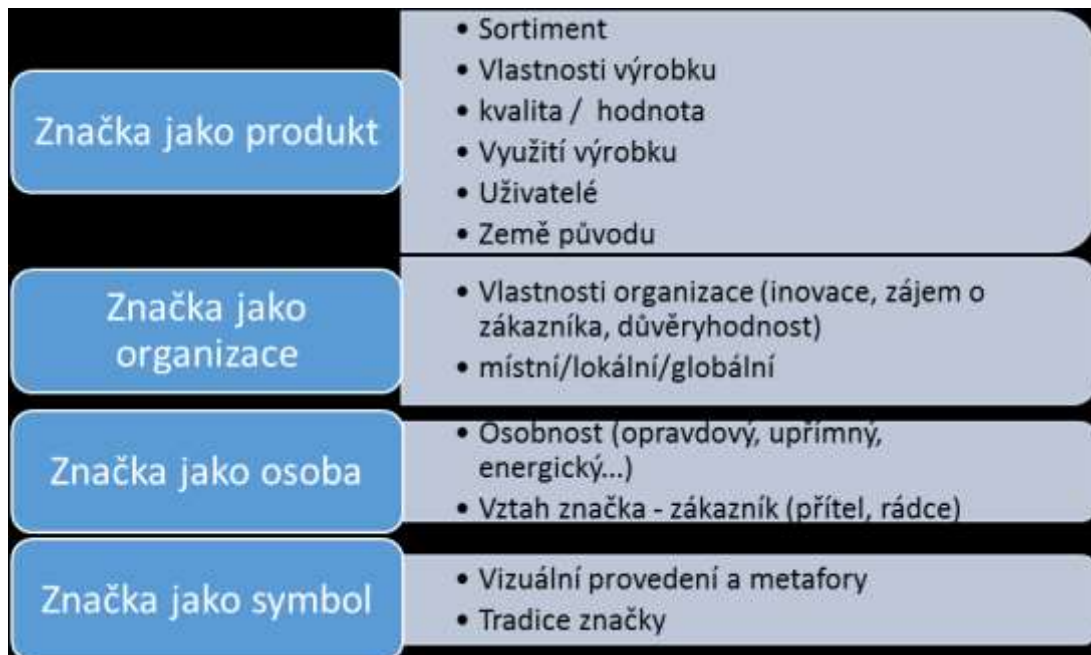
33 ŠTĚDRŇ, Bohumír. Mezinárodní marketing a informační technologie:

34 VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Image a firemní identita. Praha: Grada,

35 VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky

- Spojit značku s nepřekonatelným zážitkem a to kdykoli, kdy je to možné.
- Používat pojmy, které se hodí.
- Usilovat o pochopení zákazníků.
- Porozumět konkurenci.

Obrázek 2: Dimenze identity značky



Zdroj: Vysekalová J.³⁶

Celkový model vytvoření, udržování a realizování identity značky má tři etapy (viz Příloha č. 1). První z těchto etap je strategická analýza značky. Jejím cílem je pomoci při pochopení zákazníků, konkurentů a analyzovat samotnou značku včetně organizace, která za ní stojí. Výsledkem analýz je pak identifikace cílového segmentu zákazníků, vymezení současného a potenciálního odlišení od konkurentů, potvrzení existence zdrojů a kapacit pro řízení značky a také vůle organizace vést značky. Další etapou je systém implementace identity značky. Cílem je propracovat identitu značky tak, aby ji to obohatilo, zhmotnilo a

³⁶ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Image a firemní identita. Praha: Grada,

upřesnilo. Další úkol systému implementace se zaměřuje na pozici značky. Ta se utváří díky zákazníkům, konkurenční výhodě a organizačním schopnostem.³⁷

3.2.3 Prvky značky

Prvky značky jsou to, co odlišuje produkt od ostatních produktů. *„Značka ve firmě má tři základní cíle. Jsou to cíle finanční – generovat tržby, cíle právní – registrovat a zaručovat kvalitu, a cíle marketingové – vytvořit emocionální vazbu a preferenci“*.³⁸

Prvky značky lze členit do dvou skupin³⁹:

- Racionální – viditelná součást značky – slouží k identifikaci značky
- Emocionální – méně zřetelná – vytváří styl, tón a charakter značky. Je o tom, jak značku vnímají zákazníci.

Co se týká racionální součásti značky, jednalo se dříve především o název, logo, popřípadě krátký slogan, který byl se značkou spjat. Postupně však i těchto prvků přibývalo. *„Nyní můžeme za součást prezentace značky považovat i konkrétní písmo, způsob komunikace se zákazníky anebo vzhled stránky na Facebooku. Prvky ztvárňující značku jsou informace, které vnímáme buď verbálně, nebo vizuálně a které vedou k identifikaci a odlišení značky. Při budování nové značky je nezbytné myslet na co největší množství jednotlivých prvků a na jejich použitelnost.“*⁴⁰

Podrobněji lze jednotlivé součásti racionálního prvku značky jmenovat⁴¹:

- Název značky - stěžejní prvek brandu. Lze uvést, že *„v ideálním případě by jméno značky mělo být snadno zapamatovatelné, mělo by hovořit o třídě (produktové skupině) a konkrétních benefitech, které slouží jako základna jeho positioningu, mělo by být zajímavé či zábavné, s kreativním potenciálem, převoditelné na široké množství produktů a geografických míst, s trvalým významem, relevantní*

37 Trendmarketing. [on-line]. K čemu je dobrá identifikace značky?[cit. 2016-07-23].

38 KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada

39 KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada

40 JINDRA, Martin. [on-line]. Značka a její význam. [cit. 2016-07-23].

41 JINDRA, Martin. [on-line]. Značka a její význam. [cit. 2016-07-23].

*v čase a dobře ochranné jak právně, tak proti konkurenci.*⁴² Název musí být jednoduchý, ale zároveň odlišný a zapamatovatelný.

- Logo značky - vizuální ztvárnění značky přináší mnohem rychlejší vybavení si značky a s ní spojených konotací, než pouhý název značky. Může jít o pouze písemné slovní logo (jako např. Google nebo Seznam), písemné logo doplněné o symbol s významem (např. Microsoft - okna nebo Česká pošta – poštácká trubka) anebo o logo se zcela abstraktním symbolem (např. Mercedes – kruh s hvězdou nebo Komerční banka – dva obdélníky). Loga mohou procházet vývojem – toho jen název není schopen.
- URL značky - se v posledním období stává nedílnou a důležitou součástí značky. Firmy se snaží získat co nejjednodušší internetové adresy, nejlépe ve tvaru `www.značka.cz`. Pro nové značky jsou vyhledávány takové názvy, které tento postup umožní – tedy se vytváří názvy, které umožňují takovou doménu založit. Stále platí zásada, že jak název a logo značky, i URL adresy by měla být jednoduchá a zapamatovatelná.
- Slogan značky – jedná se o krátké věty, či několikaslovná spojení. Cílem je značku vystihnout – sdělit popisné nebo přesvědčující informace o značce.
- Představitel značky – může jít o známou osobnost, majitelku/majitele firmy nebo o animovaného maskota. Takové spojení dává značce lidskou tvář a lidské vlastnosti. Příkladem může být Steve Jobs a Apple nebo liška a Českomoravská stavební spořitelna.
- Dále lze zmínit znělku, nebo typický design obalu – vše s cílem značku identifikovat, učinit ji snadno zapamatovatelnou.

Tyto jednotlivé prvky pracují v celkovém kontextu, který ztvárňuje značku. Cílem by mělo být dosáhnout⁴³:

- Zapamatovatelnosti značky – právě to je následně zárukou dosažení vysoké úrovně povědomí o značce.
- Smysluplnosti značky – jde o logické napojení produktů ke značce.
- Obliby značky – spotřebitelům se značka líbí, je zajímavá, popřípadě zábavná.

42 KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. Praha: Grada

43 KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. Praha: Grada, 2007.

- Přenositelnosti značky – geograficky i kulturně.
- Adaptability značky – možnost modernizovat značku, aktualizovat atd.
- Možnosti ochrany značky – jde o to vyvinout značku, která není v rozporu s již chráněnými prvky jiných firem a docílit stejné ochrany i pro vyvinutou značku tak, aby ji bylo možné právně bránit v případě kopírování.

3.2.4 Znalost značky

Znalost značky lze definovat tak, že „cíloví zákazníci znají většinu podstatných charakteristik značky, jejích vlastností a přínosů. Znají silné stránky značky ve srovnání se značkami konkurentů a vědí, proč kupují značku X místo značky Y nebo Z. Pak budou zákazníci schopni si značku zapamatovat. Tyto znalosti mohou být založeny na objektivních informacích, ale také image značky a jejím positioningu jako součásti životního stylu.“⁴⁴

Postoj spotřebitele ke značce vzniká především na základě asociací, které mají spotřebitelé uloženy v paměti. Často jde především charakteristiky produktu, který brand zastupuje – například že Pilsner Urquell je tradiční české pivo. Nejčastěji tyto asociace vznikají na základě osobní zkušenosti. Takto vzniklé asociace jsou nejsilnější, vytvářející obsahově nejvíce nasycené vazby. Dále asociace vznikají prostřednictvím doporučení neboli šušskandy (*word-of-mouth*) a vůbec ty nejslabší asociace se značkou vytváří reklama a propagace.⁴⁵

Na základě vytvořeného postoje ke značce se formuje i loajalita se značkou (v případě vysokého povědomí o značce a také velmi pozitivní asociace s ní spojené). Zákazníci, kteří si vytvoří loajalitu ke značce, nemají potřebu měnit své oblíbené značky a hledat něco nového.⁴⁶ Pro firmy je loajalita zákazníka významně důležitá. „*Odhady říkají, že obchody s vysoce loajálními zákazníky mají o 70% vyšší per capita obrat ve srovnání s ostatními. Spokojení zákazníci mají navíc tendenci se časem měnit v zákazníky trvalé. Věrný zákazník trvale*

44 PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada

45 JINDRA, Martin. [on-line]. Význam značky. [cit. 2016-07-23].

46 JINDRA, Martin. [on-line]. Význam značky. [cit. 2016-07-23].

nakupuje u firmy a zajišťuje jí stabilní obrat. Má také tendenci k vyšším nákupům, stává se obeznamenější s firemní nabídkou, je méně cenově citlivý, méně vyhledává slevy.“⁴⁷

Zákazníky lze (dle jejich postoje ke značce a vytvořené loajality k firmě či značce) členit takto⁴⁸:

- nezákazníci (nakupují u konkurence nebo nemají o výrobky dané řady vůbec zájem),
- hlídači cen (rozhodující je pro ně cena),
- pasivně věrní zákazníci (kupují značku ze zvyku),
- zákazníci na rozhraní (náhodně kupují více značek),
- oddaní zákazníci (s vysokou loajalitou).

Nejdůležitějším faktorem v ohledu znalosti a image značky zůstává zákaznická zkušenost s výrobkem. A tato zkušenost je vždy spojena s emocemi. „*Zákaznická zkušenost je vysoce emočním faktorem, vytváří unikátnost značky, protože nabídka může být i v podstatě kdekoliv stejná, ale emoce nejsou stejné, emoce jsou unikátním prodejním argumentem.*“⁴⁹

V tomto ohledu je tedy vhodné užívat marketingový mix 4E, tedy emoční marketingový mix, cílicí na:

- Experience (zkušenosti zákazníka s produktem a motivy pro koupi).
- Exchange (výměnu hodnoty produktu za emoční zážitky).
- Evangelism (šíření filosofie značky a názorů na značku produktu).
- Everyplace (prezentující všudypřítomnost znalostí o značce a její reputaci, publicitě a medializaci).

3.2.5 Image značky

Image značky velmi úzce souvisí se znalostí značky. Slovo image pochází z řečtiny a znamená obraz, nebo zobrazení nějaké zkušenosti. Spojení image značky je tedy možné definovat jako souhrn představ, pocitů, postojů, názorů, které spojuje člověka s určitými produkty, popřípadě právě s určitou značkou. „Image není monolitická, ale

47 ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada

48 JINDRA, Martin. [on-line]. Význam značky. [cit. 2016-07-23].

49 VYSEKALOVÁ, Jitka. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. Praha: Grada

multidimenzionální. Postoj zákazníků k produktu či značce je založen na množství atributů, které tvoří image.“⁵⁰ Jedná se o následující atributy, které byly definovány jako základní⁵¹:

- Kvalita výrobků/ služeb.
- Inovace nabídky.
- Ziskovost firmy / hospodářský výsledek.
- Spolehlivost dodávek.
- Firemní tradice.
- Serióznost jednání s partnery.
- Otevřená komunikace směrem ven.
- Odpovědnost k životnímu prostředí.
- Podpora charitativních projektů.
- Věrnostní program pro zákazníky.
- Kvalita managementu.
- Firemní kultura.
- Úroveň interní komunikace.
- Chování zaměstnanců k zákazníkům.
- Jednotný grafický design firmy.
- Prezentační materiály.
- Účast na veletrzích.
- Akce pro zákazníky – eventy.
- Vztahy s dodavateli.
- Publicita v médiích.
- Velikost firmy.
- Webová prezentace.
- Rychlost reakce na požadavky zákazníků.

50 VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada
51 VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada,

Zákazník si z daných atributů ve své hlavě vytváří svůj osobní image značky a firmy. Vybírá si, tvoří si vlastní žebříček důležitosti. Neexistuje tedy jednoznačný postup na tvorbu image, stejně jako neexistuje jasné určení důležitosti jednotlivých atributů.

Image lze členit na základě toho, jak ovlivňuje trh⁵²:

- druhový image – platný pro celý druh (skupinu) zboží. Tento typ image pomáhá utvářet pozici výrobku v kontextu celé tržní situace,
- produktový image (značkový image) – pro konkrétní výrobek známý pod danou značkou. Hraje důležitou roli pro orientaci spotřebitele v nabídce na trhu,
- firemní image (podnikový image) – určuje ho kvalita firmy, způsob komunikace.

„Obecně lze říci, že vztah mezi druhovým a produktovým image je takový, že druhový image vytváří pole, v němž se produktový image realizuje. ... Vztah produktového a firemního image je tak těsný, že uvažovat o nich odděleně můžeme jen pro účely analýzy, ale v praxi je oddělovat nelze.“⁵³

Budování image značky je dlouhodobá záležitost. Pro firmu to znamená nejen mít dobrou marketingovou komunikaci, ale také využívat aktivní a pasivní formy komunikace s vnějším i vnitřním prostředím. Pokud se chce firma/ produkt odlišit od konkurence, musí vystupovat na veřejnosti předem promyšleným a jednotným způsobem. Díky tomu spotřebitelé považují danou komunikaci (v širším slova smyslu) za řízenou a koordinovanou a tím firma vytváří důvěryhodný a perspektivní obraz. Výsledkem takového koordinovaného chování je Corporate Identity (komplexní obraz subjektu). Je nutné mít na paměti, že vlastně jakýkoliv projev existence subjektu je součástí budování jeho vlastní identity (tedy chování vlastních zaměstnanců, úroveň vnitrofiremní kultury, principy řízení, styl marketingové komunikace...) ⁵⁴.

Corporate Identity lze rozdělit na čtyři subsystemy, charakteristické určitými specifickými projevy – v mnoha případech se však prolínají⁵⁵:

- Corporate Communications,

52 VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada

53 VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada

54 UNIE GRAFICKÉHO DESIGNU.[on-line].Corporate identity jako nástroj budování image.[cit. 2016-07-25].

55 UNIE GRAFICKÉHO DESIGNU.[on-line].Corporate identity jako nástroj budování image [cit. 2016-07-25].

- Corporate Culture,
- Product,
- Corporate Design.

Tyto subsystemy musí působit vzájemně koordinovaně, současně a ve vzájemném souladu. Jen takovým působením lze docílit budování Corporate Image.

3.3 Regionální značení

Značka je často obecně spojována s globalizací světa, nicméně ne každá značka má opravdu globální dopad. Mnoho značek existuje na národní úrovni, na regionální úrovni nebo na lokálním trhu (mikroregionální značky) a často tyto meze nepřekročí. Přestože jsou mezinárodní značky svojí podstatou hodnotnější než národní nebo regionální značky díky úsporám z rozsahu⁵⁶, nelze v žádném případě vnímat takové tvrzení jako podklad pro hodnocení, že regionální značka není zajímavá, výnosná nebo potřebná. Naopak. „*Regionální značení je jednou z cest, jak zviditelnit konkrétní region a upozornit na zajímavé produkty, které zde vznikají, a usnadnit návštěvníkům regionu orientaci v nabízených službách.*“⁵⁷

Hlavním smyslem regionálního značení je podpora výrobců uvnitř každého konkrétního regionu. Přitom si jsou principy, o něž se jednotlivé značky opírají, velice podobné, stejně tak i problémy. I proto je přirozené, že se objevují snahy nejen o sdílení zkušeností a dobré praxe, ale přímo i pokusy o spojení značek z více zemí do jednoho systému. Příkladem za všechny může být projekt Evropské známky teritoriální kvality, který zastřešuje značení ve Španělsku, Francii, Itálii a Řecku.

„K tomu, co mají regionální značky všude v Evropě společné, patří i motivace, proč je zavádět. Bylo by naivní popírat, že tou hlavní je snaha zvýšit ekonomickou úspěšnost výrobců. Tam, kde značení funguje, lze ale nezpochybnitelně pozorovat i vedlejší efekty – zejména podporu místních společenství a vytváření nových vazeb mezi lidmi, které spojuje právě to, že jsou „odněkud“.“⁵⁸

56 KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.].

57 ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK [on-line]. Regionální produkty. [cit. 2016-07-30].

58 ARZ. Regionální značení napříč Evropou: sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů. Praha:

3.3.1 Region a regionální produkt

Definovat region je poměrně složitou záležitostí. Odborná literatura jej totiž vymezuje různým způsobem a to především podle účelu, k jakému je potřebné region definovat. „*Společným znakem všech definic regionu je nicméně to, že region je taková určitá jednotná geografická oblast, že jsme schopni na tuto oblast nahlížet jako na jeden objekt.*“⁵⁹

Je nutné upozornit na skutečnost, že region není nutné pojímat jen na základě geografického členění, přestože se tak často může vymezovat. Geografické členění regionu je jen jedním z možných způsobů pojetí, region je možné vymezit například i na základě kulturních rysů, nebo na základě historického vývoje.

Obdobné vymezení se tedy vztahuje i na pojem regionální produkt. Jedná se o produkt typický pro daný region, známý v daném regionu, popřípadě vyráběný ve sledovaném regionu. Regionální produkt je možností, jak objevit nové příležitosti v podnikání a to často právě díky vymezení vůči globalizovanému trhu. Je nutné si uvědomit, že prodávané produkty nejsou vymezeny jen atributy, jako je cena a nabídka. Kromě finanční ceny produktu zákazník často posuzuje i takové hodnoty, jako jsou fyzické zdraví, psychická pohoda, osobní seberealizace a růst. V tom je šance pro regionální a lokální trh – při premise, že obchodní řetězce nadnárodních korporací často prodávají zboží šidící spotřebitele pomocí různých sofistikovaných triků s cílem maximalizovat zisky (například přidávání vody s obsahem různých chemikálií, používání velkého množství i značně škodlivých emulgátorů, barviv a podobně), staví regionální a lokální produkce na kvalitě výrobku, jednání prodejce, vliv výroby na životní prostředí, zaměstnání místních lidí a jednání se zaměstnanci, atd. Pro regionálního a lokálního výrobce znamená ztráta důvěry téměř jistě existenční ohrožení celé firmy. Spotřebitel tedy využíváním regionálních a lokálních produktů získává záruku, že zboží od solidní místní firmy může být výrazně kvalitnější (i když dražší). Takové vědomí pak vede k preferování lokální a regionální produkce před levným zbožím pochybného původu.⁶⁰

59 ČADIL, Jan. Regionální ekonomie: teorie a aplikace. V Praze: C.H. Beck, 2010

60 Lokální ekonomika. [on-line]. Marketing místní produkce. [cit. 2016-07-30].

Přínos místní produkce pro regiony⁶¹:

- tvorba pracovních příležitostí pro místní obyvatele,
- zdůraznění kvality práce a produktů,
- posílení lokální ekonomiky (omezení úniku peněz z regionu),
- zhodnocování potenciálu regionu (obnovitelné zdroje, lidské zdroje, know-how),
- zvýšení průměrné kupní síly a životního standardu místního obyvatelstva,
- posílení prestiže regionu (tvorba dobrého jména),
- podpora rozvoje turistického ruchu,
- posílení místní filantropie (dárcovství, sponzorství),
- zlepšení sociálního zázemí a služeb (lokální patriotismus),
- zvýšení „kultury ulice“ a občanské vybavenosti,
- Stimulace zájmu o synergickou spolupráci.

3.3.2 Historický vývoj regionálního značení v EU a ve světě

Pomocí značek se své výrobky snažili výrobci odlišit už od dávných dob. Značky (branding) lze nalézt již na prehistorické keramice a kamenických výrobcích. Značky je také možné najít na raném čínském porcelánu nebo na hliněných džbánkách z období Řecka a Říma, stejně jako na zboží z Indie z doby kolem 1300 před našim letopočtem.⁶² A nešlo výhradně jen o výrobky – například „značka“ Kartágo „*měla ve starověku takovou sílu (šlo o obchodní supervelmoc), že za 300 let po jeho naprostém zničení bylo Kartágo znovu obnoveno Římany.*“⁶³

V Evropě se začal porcelán značit až v 18. století v Míšni. Historický vývoj značení Míšenského porcelánu (viz Příloha 2A). Se vznikem značek je spjat i pokus o výrobu napodobenin. „*Pokud mělo nějaké zboží velký úspěch, napodobovali padělatelé jeho značku, protože neexistovala žádná ochrana obchodních značek jako dnes. Z tohoto důvodu není značka stoprocentním dokladem pro dataci, respektive určení původu, a používá se až po*

61 Lokální ekonomika. [on-line]. Marketing místní produkce. [cit. 2016-07-30].

62 KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. Praha: Grada,

63 ŠTĚDRŇ, Bohumír. Mezinárodní marketing a informační technologie: vybrané kapitoly. Praha:

prozkoumání zdobení, formy a materiálu".⁶⁴ Paděláním se přitom zabývali nejen drobní živnostníci, ale také panovníci – například čínští panovníci označovali často porcelán (obvykle vývozní) značkami z předchozích vládnoucích dynastií, aby mohli získat vyšší cenu za prodej „starožitnosti“.⁶⁵

Středověk přinesl připojení k označování značkami i další producenty, nejen hrnčíře. Značky začali používat i tiskaři, ale také se začal značit chléb, nebo začaly být označovány různé cechy. Podle anglického zákona z roku 1266 musel každý pekař označit svou značkou všechny bochníky chleba, aby bylo možné zjistit viníka, pokud by se ukázalo, že je nějaký bochník nedostatečné váhy.⁶⁶

Značky se samozřejmě používaly i k označování výrobků z drahých kovů, ze zlata a stříbra. V tomto kontextu je vhodné opět připomenout, že značky se netýkaly jen výrobků. Značky provázely od nepaměti všechno lidské chování a civilizaci jako takovou. Za formu „obchodních značek“ lze považovat i erby panovnických rodů, vlajky a znaky států, stejně jako jejich označení názvem, nebo označení jejich měny. V ekonomice země je značkou i označení skupin obyvatel například „úředník, zaměstnanec, OSVČ“, nebo „rozvedený, svobodný, vdovec...“ kdy tyto značky mohou být nositelem určité informace (ve zmíněných příkladech se může jednat o ukazatel úvěruschopnosti). Stejně tak je posuzována úvěruschopnost firem, nebo států (značení ratingu AAA, B, C...)⁶⁷

Co se týká vývoje značek a reklamy, pak velmi důležité bylo období průmyslové revoluce v 19. století. Výrobky byly vyráběny v továrnách s nízkými náklady a ve velkém množství. To vedlo k potřebě o výrobku informovat, nějakým způsobem ho identifikovat a stimulovat poptávku po něm. Tedy nastoupila reklama jako výrazný prvek podpory prodeje. Stále však značka pomáhala zákazníkům především rozpoznat kvalitu výrobku.⁶⁸

64 FROTSCHER, Sven. 5000 znaků a symbolů světa: podrobný výklad

65 FROTSCHER, Sven. 5000 znaků a symbolů světa: podrobný výklad

66 KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. Praha: Grada, 2007

67 FROTSCHER, Sven. 5000 znaků a symbolů světa: podrobný výklad

68 LANDA, R. [on-line]. A Brief Overview of the History of Branding. In: Advertising Educational Foundation. 2006 [cit. 2016-07-30].

Standardy řízení značky jsou, přes dlouhou existenci značky jako takové, však zaváděny až po druhé světové válce.⁶⁹ Výrazně se zvyšovala kvalita výroby a hlavním úkolem značky se stala propagace vlastní identity. To pomáhalo zákazníkům nejen rozlišovat produkty, ale přinášet, kromě kvality, i emocionální hodnotu spojenou s výrobkem.⁷⁰

Přestože v globalizované společnosti je světově dominující značka výrobku, lze říci, že i regionální značení má smysl. Jednak pro místní, regionální a lokální trh, ale také pro světový trh, konkrétně v tomto případě například pro cestovní ruch. V případě řešení pro lokální a regionální trh jde o principy shodné komplexně s lokální ekonomikou. *„Regionální značení je jedna z cest, jak zviditelnit venkovské regiony a podpořit rozvoj sociálně, kulturně a environmentálně orientované ekonomiky v oblastech, které jsou zajímavé svým přírodním a kulturním bohatstvím. Hlavní podporovanou skupinou jsou zdejší podnikatelé (řemeslníci, zemědělci, malé a střední firmy), jejichž schopnosti a dovednosti pomáhají šířit dobré jméno regionu a naopak pro ně znamená identifikace s regionem jedinečnou marketingovou příležitost. Regionální značky přispívají také k rozvoji udržitelného cestovního ruchu – umožňují turistům orientaci 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.“⁷¹*

3.3.3 Historický vývoj regionálního značení v ČR

Regionální značení místní produkce v ČR je otázkou intenzivního rozvoje až několik posledních let. První značky, které se staly základem pozdější Asociace regionálních značek (ARZ), vznikly díky projektu „Lidé přírodě, příroda lidem“, který byl podpořený Evropskou komisí. Pokud jde výhradně o regiony, tak první regiony, které měly vlastní regionální značku, byly Krkonoše, Beskydy a Šumava a postupně dále se přidávaly regiony ostatní. Ve

69 KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. Praha: Grada, 2007.

70 DE SWAAN ARONS M. [on-line] How Brands Were Born: A Brief History of Modern Marketing. In: The Atlantic Monthly Group.

71 ARZ [on-line]. Regionální značení napříč Evropou. [cit. 2016-07-30].

všech regionech regionální značky označovaly řemeslné výrobky, potraviny, zemědělské a přírodní produkty a zatím v jediném regionu – na Šumavě – i ubytovací a stravovací služby.⁷²

Nicméně co se týká úplných začátků regionálního značení, pak lze říci, že „první značky deklarující původ výrobku se objevily v Česku krátce po uvolnění tržních podmínek v letech 1993 a 1994. Tyto značky měly za cíl podporovat české výrobky, vznikly jako reakce na zesilující dovoz zboží ze zahraničí a zvýšené konkurenční prostředí. Zároveň měly značky určitý nacionální náboj; za účelem podpory české produkce se snažily apelovat na národní cítění, zejména využíváním příslušných symbolů v komunikaci se spotřebitelem.“⁷³

V ČR neexistují jen regionální značky, začleněné do výše jmenované asociace ARZ. Zmínit lze například Regionální produkt Český ráj nebo ochrannou známku Tradice Bílých Karpat®. Co se týká značky Tradice Bílých Karpat, jedná se o značku, která byla vůbec první zaregistrovanou regionální ochrannou známkou v ČR.

Obrázek 3: Regionální ochranná známka Tradice Bílých Karpat



Zdroj: Úřad průmyslového vlastnictví⁷⁴

Historie iniciativ zaměřených na značení regionálních výrobků je datována od roku 2004, kdy přišla s první seriózní iniciativou zaměřenou na značení regionálních výrobků organizace Regionální environmentální centrum Česká republika (REC ČR, od roku 2008 působící pod názvem Apus). Tato iniciativa byla řešena v rámci širšího mezinárodního

72 ARZ. Regionální značení napříč Evropou: sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů. Praha:

73 KAŠKOVÁ, Magdalena. [on-line] Role systémů značení regionálních produktů v procesu institucionalizace regionů a v jejich rozvoji. Praha, 2013. Diplomová práce (Mgr.).

74 Úřad průmyslového vlastnictví. [on-line]. Tradice Bílých Karpat.[cit. 2016-07-30].

projektu Natura 2000 – Lidé přírodě, příroda lidem, jehož hlavním cílem bylo zvyšování povědomí obyvatelstva o celoevropské soustavě chráněných území Natura 2000.⁷⁵

„Ač si každý region může zvolit vlastní název a typický symbol, značky se velmi podobají, co se týká kritérií a pravidel jejich udělování. Neomezují se na jeden typ komodity, jsou otevřené všemu, čím se daný region může pochlubit. Nejde přitom jen o zavedené tradiční produkty, ale o celé společenství všech, kdo se snaží poctivě a nápaditě dělat jakýkoli obor, jenž přináší konkrétní (hmotné i duchovní) výsledky.“⁷⁶

Za další důležité období regionálního značení lze označit období procesu integrace do Evropské Unie. Byly zaváděny značky Klasa (určeno pro potraviny) a označení „Český výrobek“ a „Česká kvalita“. Právě zmíněnou značku Klasa lze vnímat jako značku stvořenou pro období integrace ČR do EU. Značka „Klasa“ měla garantovat český původ – tedy reagovala na otevření se trhu EU. *„Znovu je tak přítomen nacionální podtext. Klasa je prostředkem k obraně národní (ekonomické) suverenity vůči EU, která je vnímaná jako „v jistém smyslu nepřátelský subjekt, nikoli partnerský“ a představuje určitou hrozbu.“⁷⁷*

Kromě odkazu na původ výrobku z hlediska jeho geografie vzniku lze regionální známku spojovat také se snahou deklarovat jistou „bezpečnost“ potravin, které jsou známkou opatřeny. Lze zmínit nejen epidemie u hovězího dobytka (v letech 1996 a 2000), ale především také reakci na medializované problémy s dovozem potravin, zejména z Polska. Tím lze nalézt opět pojítka s geografickým místem původu a ochranou proti „cizím“ výrobkům. Český původ má být automatickou garancí kvality, což v reálu nemusí být vždy pravdou. Nicméně jisté nacionální vnímání těchto regionálních značek je zřetelné i z grafického pojetí (viz Příloha 2B) – většina souvisejících log obsahuje národní symboly (lev, lipový list, státní vlajka) a samozřejmě také využívá národní barvy (červená, modrá, bílá). Je nutné zmínit, že stejné odkazy využívá také řada log, která ovšem nejsou podložena

75 KAŽMIERSKI, Tomáš. Značení regionálních produktů v České republice. Brno: Lipka

76 KAŽMIERSKI, Tomáš. Značení regionálních produktů v České republice. Brno: Lipka -

77KAŠKOVÁ, Magdalena. [on-line] Role systémů značení regionálních produktů v procesu institucionalizace regionů a v jejich rozvoji. Praha, 2013. Diplomová práce (Mgr.).

řádným certifikačním procesem (např. soukromá loga výrobců) a v krajním případě mohou být takové postupy zneužity ke klamání spotřebitele.⁷⁸

Obecně lze říci, že regionálním značením jsou označovány následující tři skupiny výrobků⁷⁹:

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

Souběžně, jak již bylo zmíněno, byla regionální značka zavedena také pro služby v cestovním ruchu (ubytovací a stravovací zařízení). V tomto případě značka neklade důraz na místo původu (to je zřejmé), ale na místní tradice, kvalitu a ekologickou šetrnost.⁸⁰

3.4 Regionálního značení používané v ČR

Regionální značení v České Republice mají celkem čtyři úrovně vázaná na velikost regionu, ke kterému se vztahují - evropská, národní, krajská a mikroregionální.

3.4.1 EU – chráněné označení původu, chráněné zeměpisné označení

V rámci Evropské unie existují systémy, které upozorní spotřebitele na lokální výrobu, ale především je jejich úkolem podporovat různorodou zemědělskou výrobu a chránit názvy produktů před zneužitím. Evropská unie v tomto kontextu pracuje s označením⁸¹:

78 KAŠKOVÁ, Magdalena. [on-line] Role systémů značení regionálních produktů v procesu institucionalizace regionů a v jejich rozvoji. Praha, 2013. Diplomová práce (Mgr.).

79 KAŽMIERSKI, Tomáš. Značení regionálních produktů v České republice. Brno: Lipka - školské zařízení pro environmentální vzdělávání, 2013.

80 KAŽMIERSKI, Tomáš. Značení regionálních produktů v České republice. Brno: Lipka

81 Evropská komise. [on-line]. Geographical indications and traditional specialities. [cit. 2016-07-31].

- Chráněné označení původu – vztahuje se na zemědělské produkty a potraviny, které jsou vyráběny, zpracovávány a připravovány v dané geografické oblasti za použití uznávaného know-how. Pro ČR se jedná o následující produkty⁸²:
 - Žatecký chmel (Žatec),
 - Pohořelický kapr (Pohořelice),
 - Nošovické kysané zelí (Nošovice),
 - Český kmín,
 - Chamomilla bohemica (Heřmánek pravý).
 - Všestarská cibule (Všestary).
- Chráněné zeměpisné označení - pokrývá zemědělské produkty a potraviny, které úzce souvisejí s určitou zeměpisnou oblastí. Alespoň jedna z fází výroby, zpracování nebo přípravy se odehrává v této oblasti. Česká republika má chráněny tímto označením následující produkty⁸³
 - Českobudějovické pivo;
 - Budějovický měšťanský var;
 - Budějovické pivo;
 - Štramberské uši;
 - Karlovarský suchar;
 - Hořické trubičky;
 - Lomnické suchary;
 - Třeboňský kapr;
 - Pardubický perník;
 - Chodské pivo;
 - České pivo;
 - Znojemské pivo;
 - Mariánskolázeňské oplatky;
 - Brněnské pivo, Starobrněnské pivo;
 - Březnický ležák;

82 82 Evropská komise. [on-line]. Geographical indications and traditional specialities. [cit. 2016-07-31].

83 Evropská komise. [on-line]. Geographical indications and traditional specialities. [cit. 2016-07-31].

- Černá Hora;
 - Jihočeská Niva;
 - Jihočeská Zlatá Niva;
 - Olomoucké tvarůžky;
 - Karlovarské trojhránky;
 - Karlovarské oplatky;
 - Chelčicko — Lhenické ovoce;
 - Valašský frgál.
- Zaručená tradiční specialita – tato známka zdůrazňuje tradiční charakter výrobku. Pro českou republiku jsou touto značkou zaštitěny⁸⁴:
 - Špekáčky;
 - Spišské párky;
 - Lovecký salám;
 - Liptovský salám;

Značení CHOP a CHZO byla zavedena nařízením Rady (EHS) č. 2081/92 o ochraně zeměpisných označení a označení původu zemědělských produktů a potravin, značení ZTS vznikla na základě nařízení Rady (EHS) č. 2082/92 o osvědčeních o zvláštní povaze zemědělských produktů a potravin (viz Příloha 3A). V současnosti se k CHOP a CHZO vztahují tři nařízení: 1. Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1151/2012 o režimech jakosti zemědělských produktů a potravin; 2. Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1308/2013 stanovující společnou organizaci trhů se zemědělskými produkty a 3. Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 110/2008 o definici, popisu, obchodní úpravě, označování a ochraně zeměpisných označení lihovin. Ke značení ZTS se dnes vztahuje Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1151/2012 o režimech jakosti zemědělských produktů a potravin.

84 Evropská komise. [on-line]. Geographical indications and traditional specialities. [cit. 2016-07-31].

3.4.2 Národní úroveň značení

CZECH MADE

Tato značka byla zavedena na základě iniciativy Ministerstva průmyslu a obchodu ČR, téměř ihned po vzniku samostatné České republiky (1993). Její zavedení bylo reakcí na zvyšování dovozu zahraničních výrobků a sloužilo jako příspěvek státu k řešení problémů s tímto dovozem spojených.⁸⁵

„Značka kvality CZECH MADE spotřebiteli poskytuje jednoduchý návod, jak vybrat s minimálním rizikem kvalitní výrobek nebo službu, logo této značky je garancí kvality nakupovaného zboží. Kvalita každého výrobku i služby je vždy podrobena zkoumáním nezávislé akreditované zkušebny. ... Značka má v České republice již dlouholetou tradici. Od roku 1993 je udělována pro výrobky vyráběné v rámci nejrůznějších odvětví. V roce 1995 rozšířila svou působnost a začala být udělována i za oblast služeb. Jedná se o značku komplexní, kdy na rozdíl od certifikace systémů kvality se zaměřuje i na spokojenost zákazníka.“⁸⁶

Toto označení (viz Příloha 3B) je danému produktu propůjčováno na dobu dvou let. Poté lze o další dva roky prodloužit. Během platnosti užívání označení je prováděna kontrola jakosti a to standardně jednou, v případě stížností a dalších podnětů je možné vše prověřit i kontrolou neplánovanou.⁸⁷

Roku 2002 pak byla tato značka přijata do Programu Česká kvalita – Program podpory prodeje kvalitních výrobků a poskytování kvalitních služeb. Tento program byl přijatý Usnesením vlády ČR č. 685 ze dne 26. 6. 2002 a jeho podstatou je existence jednotného systému značek, který označuje produkty nabízené na českém trhu.⁸⁸

85 SMITH, J.; JEHLIČKA, P. (2007): Stories around food, politics and chase in Poland and Czech Republic. Transactions of the Institute of British Geographers,

86 Program Česká kvalita. [on-line]. CZECH MADE. [cit. 2016-07-30].

87 Program Česká kvalita. [on-line]. CZECH MADE. [cit. 2016-07-30].

88 Sdružení pro oceňování kvality. [on-line]. Úvodní informace a Program Česká kvalita. [cit. 2016-07-30].

ČESKÝ VÝROBEK

Tuto značku (Příloha 4A) uděluje Nadační fond ČESKÝ VÝROBEK (NFČV) a to již od roku 1994. Tento nadační fond je neziskovou organizací, která si klade za cíl informovat spotřebitele o kvalitních českých výrobcích a podpořit jejich prodej. Tato nadace je přesvědčena, že „české výrobky jsou vytlačovány z trhu nadnárodními řetězci a korporacemi, které mají jediný cíl a tím je vyšší zisk pro své zahraniční majitele. Trh se spotřebním zbožím je zásobován levným zbožím, které má čím dál kratší dobu použitelnosti. Potravinářské řetězce nechávají pro náš trh vyrábět náhražkové potraviny, které nás sice nezabijí, ale se skutečnými potravinami už nemají nic společného. Zákazníci to prý vyžadují.“⁸⁹

Značka ČESKÝ VÝROBEK je výhradním vlastnictvím zmíněného nadačního fondu a zájemcům je přidělována licence k jejímu užití. Zájemce musí splnit následující podmínky⁹⁰:

- Podnik, který o značku ČESKÝ VÝROBEK usiluje, musí být ve vlastnictví českých státních občanů.
- Žádost může podat pouze výrobce.
- Žadatel dokládá v žádosti své identifikační údaje vyplněním elektronického přihlašovacího formuláře. Dále dokládá formou čestného prohlášení, že není v likvidaci.
- Výrobek, pro který žadatel žádá o udělení značky, musí splňovat platné právní předpisy.
- Žadatel je povinen v době podání žádosti výrobek nebo skupinu výrobků pod svoji značkou dodávat do oběhu.

Česká kvalita

O Programu Česká kvalita se zmiňuje již předchozí kapitola. Tento program vznikl na základě Usnesení Vlády ČR pro podporu místních produktů. Kromě již zmiňované značky CZECH MADE jsou v daném programu zahrnuty i značky další, konkrétně⁹¹:

89 Český výrobek. [on-line]. O nás. [cit. 2016-07-31].

90 Český výrobek. [on-line]. Podmínky užití značky ČESKÝ VÝROBEK.s. [cit. 2016-07-31].

91 Program Česká kvalita. [on-line]. Seznam značek. [cit. 2016-07-30].

- Ekologicky šetrný výrobek/slужba;
- Bezpečná a kvalitní hračka;
- Bezpečné hračky;
- Česká kvalita – nábytek;
- Osvědčeno pro stavbu;
- QZ – Zaručená kvalita;
- Práce postižených;
- Zdravotně nezávadná obuv – bota pro Vaše dítě „Žirafa“;
- APEK – certifikovaný obchod
- SZU TEST – Product tested;
- HORECA Select;
- ESČ;
- Kvalitní a bezpečná montáž;
- CG;
- Certifikované služby IT;
- Hřiště – Sportoviště – Tělocvična – Ověřený provoz;
- Značka kvality v sociálních službách;
- ICT certifikovaná kvalita;
- Spolehlivá veřejně prospěšná organizace;
- Diamantová liga kvality;
- Komfortní obuv.

Program tedy není značkou v podstatě sám o sobě, ale zastřešuje značky v ČR. „*Jedná se tak o jakýsi meta-systém certifikace existujících systémů značení. Značky jsou po prověření přijaty do programu a prezentují se kombinací obou log (vlastní logo je doplněno logem programu).*“⁹²

92 KAŠKOVÁ, Magdalena. [on-line] Role systémů značení regionálních produktů v procesu institucionalizace

Nicméně daný program není zárukou původu produktu – jde především o zaručení kvality (šetrnost k životnímu prostředí, bezpečnost pro děti atd.).⁹³

Česká biopotravina roku

Jedná se o soutěž, jejíž vítěz má právo užívat pro vítězný výrobek označení Česká biopotravina (viz Příloha 4B), doplněný příslušným letopočtem. „*Soutěž probíhá ve čtyřech kategoriích – Biopotraviny živočišného původu, Biopotraviny rostlinného původu, Biovýrobky pro gastronomii, pochutiny a ostatní. Samostatnou kategorií, včetně hodnocení, tvoří soutěž o nejlepší biovíno.*“⁹⁴ Soutěž vyhlašuje PRO-BIO Svaz ekologických zemědělců.

„*Cílem značení je zaručit kvalitu a ekologický původ výrobku a zároveň propagovat biopotraviny. Český původ výrobku je pouze podmínkou účasti v soutěži (nemohou se účastnit zahraniční producenti), je však doložen jen čestným prohlášením výrobce.*“⁹⁵

KLASA

Tato značka KLASA (viz Příloha 4C) je udělována ministrem zemědělství již od roku 2003. Logo značky by mělo spotřebitelům pomoci při výběru, jelikož by mělo označovat jen ty výrobky, které si zaslouží udělení značky svojí vysokou kvalitou.⁹⁶

Podmínky pro udělení značky⁹⁷:

- Výrobce je fyzická nebo právnická osoba;
- S přihláškou předloží technickou dokumentaci k danému výrobku, která bude obsahovat mj. parametry jakosti a zdravotní nezávadnosti, požadavky na základní surovinu, ze které je vyráběn;
- Přihlášený výrobek musí splňovat požadavky zákona č. 110/1997 o potravinách a tabákových výrobcích;
- Žadatel musí předložit certifikát ISO nebo certifikát systému kritických bodů;

93 KAŠKOVÁ, Magdalena. [on-line] Role systémů značení regionálních produktů v procesu institucionalizace regionů a v jejich rozvoji. Praha, 2013. Diplomová práce (Mgr.).

94 Česká technologická platforma pro ekologické zemědělství. [on-line]. Přihlašte se do soutěže Česká biopotravina roku. [cit. 2016-07-31]

95 KAŠKOVÁ, Magdalena. [on-line] Role systémů značení regionálních produktů v procesu institucionalizace regionů a v jejich rozvoji. Praha, 2013. Diplomová práce (Mgr)

96 KLASA. [on-line]. O značce KLASA. [cit. 2016-07-31].

97 eAGRI. [on-line]. Národní program podpory potravin - KLASA. [cit. 2016-07-31]

- Výrobce musí dodržovat pravidla správné výrobní a hygienické, případně zemědělské praxe;
- Pokud jiná surovina nahrazuje základní (např. sója maso), je třeba tuto skutečnost uvést na obalu;
- Držitel značky je povinen označit výrobek logem KLASA.

„Značka vznikla v souvislosti se vstupem Česka do EU a uvolněním trhu pro zahraniční výrobce. Byla zavedena po vzoru podobných systémů fungujících v zahraničí a měla sloužit jako podpora českých producentů. ... V souladu s legislativou EU však není možné financovat z veřejných zdrojů propagaci výrobků na základě země původu. Vzhledem k tomu, že se nepodařilo najít alternativní finanční zdroje, byla po vstupu Česka do EU, resp. po uplynutí přechodného období v roce 2007 odstraněna podmínka o českém původu výrobku.“⁹⁸

Tato změna, která nastala v průběhu přidělování značky, s sebou nese skutečnost, že ne všichni spotřebitelé danou změnu zaznamenali. To v důsledku často může vést k přesvědčení, že kupovaný výrobek je výrobkem ryze českým, ačkoli to nemusí být pravda. Pravidla pro udělení neobsahují žádnou podmínku týkající se původu výrobku ani surovin.

Regionální potravina

Tato značka je po značce KLASA jednou z nejznámějších značek na národní úrovni., je vyhlašována formou krajské soutěže, proto je jí věnována pozornost v kapitole 3.4.3.

3.4.3 Krajské soutěže, systémy regionálního značení

Jak již z názvu kapitoly vyplívá, do krajské úrovně značení řadíme systémy, které se zaměřují na podporu produkce v jednotlivých krajích. Většinou se jedná o systémy založené na principu soutěže vyhlašované periodicky. V některých případech se však jedná o posun z úrovně národní do úrovně krajské jako v případě značky „Regionální potravina“.

98 KAŠKOVÁ, Magdalena. [on-line] Role systémů značení regionálních produktů v procesu institucionalizace regionů a v jejich rozvoji. Praha, 2013. Diplomová práce (Mgr.). Přírodovědecká fakulta Univerzity Karlovy v Praze,

Regionální potravina Karlovarský kraj

Soutěž Regionální potravina je projektem Ministerstva zemědělství určeným na podporu malých a středních zemědělců a producentů potravin v jednotlivých krajích České republiky. Státní zemědělský intervenční fond značku spravuje, v jednotlivých krajích zajišťuje soutěže koordinátor krajské soutěže. Přestože se jedná o značení na **národní** úrovni, jednotlivé kraje vyznačují do loga značky jméno kraje, ve kterém bylo ocenění získáno (viz obrázek 12). Oceněný výrobek získá právo zdarma užívat značku Regionální potravina po dobu čtyř let na obalu svého výrobku. Za Regionální potravinu ve smyslu těchto krajských soutěží je považován produkt (potravinářský nebo zemědělský výrobek) určený ke konzumaci konečnému spotřebiteli, který je vyroben v příslušném regionu a pochází zejména z tuzemských surovin. Regionem se rozumí územní celek vymezený pomocí administrativních hranic kraje, jako vyšší územně samosprávný celek.⁹⁹

Obrázek 4: Logo značky Regionální potravina – Karlovarský kraj



Zdroj: Regionální potravina¹⁰⁰

Dobrota Karlovarského kraje

Jako reakce na nespokojenost dosavadního koordinátora značky „Regionální potravina“ pro Karlovarský kraj a zástupců Karlovarského kraje s organizací ze strany ministerstva vzniká nová regionální značka pod názvem „Dobrota Karlovarského kraje“. Kraj novou anketu zakládá proto, že už nebyl se soutěží vyhlášenou ministerstvem zemědělství spokojený, především se zadáním řízení soutěže novému koordinátorovi. Léta ji pořádala Střední zemědělská škola v Dalovicích, kterou kraj zřizuje, teď už to však neplatí.¹⁰¹

⁹⁹ METODIKA PRO UDĚLOVÁNÍ ZNAČKY „REGIONÁLNÍ POTRAVINA“ [cit. 2018-02-12].

¹⁰⁰ REGIONÁLNÍ POTRAVINA. 2017.[online]. © 2016 Regionální potravina [cit. 20.11.2017].

¹⁰¹ IDNES.CZ [on-line] *Regionální potravina, dobrota karlovarského kraje*

Historicky poprvé vyhlásil Karlovarský kraj v září 2017 soutěž „Dobrota Karlovarského kraje“ a hned se z produkce malých a středních výrobců sešlo k vyhodnocení před porotou 82 výrobků od 18 výrobců. Soutěžilo se v pěti kategoriích: Masné výrobky, Mléčné výrobky, Pekařské a cukrářské výrobky, Alkoholické a nealkoholické nápoje, Ovoce, zelenina, medy a čaje. Ocenění výrobci dostanou certifikát, který je opravňuje používat značku „Dobrota Karlovarského kraje“, a to na neomezeně dlouhou dobu. Podmínkou ovšem je, že se nesmí výrazně změnit charakter vítězného výrobku.¹⁰²

„Dobrota Karlovarského kraje“ je produkt (potravinářský nebo zemědělský výrobek) určený ke konzumaci konečnému spotřebiteli, který je vyprodukován nebo vyroben v Karlovarském kraji a pochází zejména z tuzemských surovin. Správcem značky je Karlovarský kraj, administrátorem značky „Dobrota Karlovarského kraje“ je Střední zemědělská škola Dalovice, příspěvková organizace.¹⁰³

Mezi krajské systémy regionálního značení nebo soutěže na úrovni krajů je možné zařadit také: Nejlepší potravinářský výrobek Ústeckého kraje - Kraj Přemysla Oráče, Potravinářský výrobek Středočeského kraje, Mls Pardubického kraje, Výrobek roku Libereckého kraje a Regionální certifikace Libereckého kraje Certificate Quality, Výrobek Olomouckého kraje, Výrobek Zlínského kraje – Perla Zlínska, Zlatá chuť Jižní Moravy, Potravina a potravinář roku Královéhradeckého kraje nebo regionální značení Chutná hezky, Jihočesky.¹⁰⁴

3.4.4 Mikroregionální systémy značek

Mikroregion je pojmem, který odráží spíše sdílení geografické blízkosti, nekryje se s žádným oficiálním administrativním členěním země. *„Mikroregion je obecně definovaný jako území, jež je tvořeno správními obvody několika obcí, které se sdružily za účelem dosažení společného cíle. Typickým rysem takového svazku je pak vznik z vlastní iniciativy,*

¹⁰² Krajské listy, Měsíčník Karlovarského kraje, ročník 14, č. 9, září 2017

¹⁰³ METODIKA PRO UDĚLOVÁNÍ ZNAČKY „DOBROTA KARLOVARSKÉHO KRAJE“ [on-line].

¹⁰⁴ KAŠKOVÁ, Magdalena. [on-line] Role systémů značení regionálních produktů v procesu institucionalizace regionů a v jejich rozvoji. Praha, 2013. Diplomová práce (Mgr.). Přírodovědecká fakulta

nikoli příkazem nadřízeného orgánu nebo ze zákona.“¹⁰⁵ Pravděpodobně nejbližším vysvětlením pojmu mikroregion by mohl být pojem „spádové území“. Stejně jako u pojmu region záleží na blízkosti geografické, ale také kulturní nebo historické.

Na mikroregionální úrovni jsou mezi řídicími subjekty zastoupeny pouze neziskové organizace, jejichž cílem je podporovat rozvoj území, v němž působí. Jedná se většinou o MAS, ale také o sdružení na podporu cestovního ruchu (která mají z hlediska zastoupení samosprávy, soukromých subjektů a neziskových organizací podobný charakter jako MAS) či rozvojové agentury.

Mezi mikroregionální systémy značení můžeme zahrnout například Originální produkt Sokolovsko, Místní výrobek ze západu Čech, Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj, Regionální produkt Český ráj, Sem patřím... Český les, Ekoregion Úhlava, Tradiční výrobek Slovácka, Tradice Bílých Karpat, Pravé Valašské aj. Jednou ze zásadních organizací, která slučuje, sjednocuje a zastřešuje systémy značení mikroregionů na území ČR, je Asociace regionálních značek¹⁰⁶.

Je nutné opět uvést, že regionální značení nemusí vždy plně odpovídat geografickému rozdělení správních celků země. V případě regionálního značení je toto velmi důležitý fakt. Regionální značení spíše nedodrжуje správní členění, než aby ho kopírovalo. V České republice v současné době existuje přes 30 systémů značení mikroregionálního charakteru. V ARZ je zapojeno dnes již 27 členských regionů, přičemž tyto pokrývají téměř celou ČR¹⁰⁷, nicméně plné vymezení kraje dodrжуje snad jen značení pro kraj Vysočina. Naopak region Českosaské Švýcarsko, jak sám název vypovídá, zasahuje dokonce i na území dalšího státu, konkrétně Německa (Příloha 5A).

Original product of Sokolovsko

Jako příklad mikroregionálního značení je možné uvést značku „Original product of Sokolovsko“ a soutěž „Tradiční výrobek roku“. Značka byla vytvořena v rámci projektu

105 RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi. Praha: Grada,

106 Asociace regionálních značek. [on-line]. Regionální produkty. [cit. 2017-01-30].

107 KAŠKOVÁ, Magdalena. [on-line] Regionální identita a rozvoj regionů: příklad systémů značení regionálních produktů v Česku. [cit. 2016-08-01].

SHIFT-X, který je realizován v rámci programu CENTRAL EUROPE a spolufinancován z Evropského fondu pro regionální rozvoj (ERDF). Organizátorem značky je Mikroregion Sokolov-východ. Cílem fungování této značky je podpora místních producentů (živnostníků, zemědělců, malých, středních ale také velkých firem), jejichž výrobky jsou vyrobené z místních surovin nebo se jedná o řemeslné výrobky, při jejichž výrobě je v převážné míře využita ruční práce a jsou spojené s místní kulturou a tradicemi. Mikroregion Sokolov – východ při udílení značky Original product of Sokolovsko nerozděluje produkty do kategorií, ale uvádí je ve svém katalogu souhrnně.¹⁰⁸

Obrázek 5: Logo Originální produkt of Sokolovsko



Zdroj Sokolov vychod.cz¹⁰⁹

Místní výrobek ze západu Čech

Organizátorem značky je MAS Český Západ. Značka je udílena od roku 2010 na 2 roky za poplatek ve výši 500,- Kč na základě několika kritérií zahrnujících místní výrobu, suroviny, recepturu aj. výrobcům, zemědělcům a řemeslníkům z území, kde sídlí a působí MAS Český západ a v jeho v přilehlých oblastech. Hlavním cílem je rozvoj regionu, místní produkce, tradic a obyvatel¹¹⁰

¹⁰⁸ Sokolov vychod.cz [on-line]. aktuality.

¹⁰⁹ Sokolov vychod.cz [on-line]. aktuality.

¹¹⁰ Český Západ, MAS[on-line].

Obrázek 6: Logo Místní výrobek ze západu Čech



Zdroj: Zdroj: Český Západ, MAS¹¹¹

Regionální produkt Český ráj

Český ráj je v ČR významným regionem především z hlediska cestovního ruchu. „Turistický region Český ráj leží na severovýchodě Čech, necelých sto kilometrů od Prahy. Jako první v republice zde byla v roce 1955 vyhlášena Chráněná krajinná oblast Český ráj, jejíž území bylo v roce 2002 rozšířeno. Ojedinelost krajiny spočívá ve spojení přírodních krás s kouzlem a romantikou historických památek. V říjnu 2005 byl Český ráj přijat do prestižní Sítě evropských a světových geoparků UNESCO. Smyslem činnosti geoparků je podpora trvale udržitelného rozvoje regionu, výzkum a vzdělávání veřejnosti. Území geoparku bylo v průběhu stovek miliónů let opakovaně dnem moří a jezer, několikrát zde probíhala sopečná činnost. Výsledkem je krajina s divokými skalami, sopkami, krasovými jevy, řekami, romantickými údolními, lesy, loukami a rybníky.“¹¹²Vytvoření značky Regionální produkt Český ráj si kladlo za cíl podpořit a propagovat místní výrobky.

Obrázek 7: Logo Regionální produkt Český ráj



Zdroj: Český ráj¹¹³

¹¹¹MAS Český západ, 2017, [cit. 2016-08-03].

¹¹² Český ráj. [on-line]. Geopark Český ráj. [cit. 2016-08-03].

¹¹³ Český ráj. [on-line]. Regionální produkt Český ráj. [cit. 2016-08-03].

4 Vlastní práce

V praktické části diplomové práce je vymezena působnost Asociace regionálních značek a její aktivity, hlavní pozornost je zaměřena na mikroregion Poohří, resp. značku „POOHŘÍ regionální produkt“. Jednotlivé kapitoly se zabývají identifikací aktivit spojených s budováním pozice regionální značky, zjišťováním její pozice v tržním prostředí, její znalostí a vnímáním ze strany spotřebitelů a ze strany uživatelů.

4.1 Asociace regionálních značek (ARZ)

Hlavním cílem Asociace regionálních značek je zviditelnit jednotlivé regiony pomocí regionálního značení. Snaží se poukázat nejen na regiony, které jsou známé svou pozoruhodnou přírodou, historií, s místními kulturními tradicemi, ale i na nové nebo zapomenuté regiony. Upozornit na produkty, služby a zážitky které v daném regionu vznikají, a pomoci jim při jejich zviditelnění. Do systému regionálních značek se od roku 2004 zapojilo již 27 regionů. První značky, které se staly základem pozdější Asociace regionálních značek (ARZ), vznikly díky projektu pod názvem „Natura 2000 – Lidé přírodě, příroda lidem“, který se zaměřil na zvyšování povědomí obyvatel o celoevropské soustavě chráněných území – Natura 2000. S tímto projektem zavedlo Regionální environmentální centrum Česká republika, o. s. (od roku 2008 působí pod názvem Apus) označování místních výrobků.¹¹⁴

Při zahajování značení regionálních výrobků byly vybrány tři pilotní oblasti soustavy Natura 2000 a to z důvodu jejich všeobecně známého přírodního bohatství a množství místních tradičních výrobků a služeb. Jednalo se o národní parky Krkonoše a Šumava a CHKO Beskydy. Díky těmto pilotním projektům byla nastavena certifikační pravidla pro udílení značek. První certifikáty výrobkům byly uděleny nejprve v roce 2005 v Krkonoších, v roce 2006 také v Beskydech a na Šumavě. Díky těmto pilotním projektům byla nastavena certifikační pravidla pro udílení značek. V roce 2007 vznikla i certifikační pravidla pro značení služeb (ubytování a stravování). Od roku 2006 se systém značení stal součástí

¹¹⁴ ARZ. Regionální značení napříč Evropou: sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů. Praha:

projektu "Domácí výrobky" a v roce 2008 již byl celý systém certifikace regionálních značek zastřešen Asociací regionálních značek, o.s.^{115 116}

Společně s aktivitami spojenými se značením bylo zapotřebí, zajistit celorepublikovou záštitu, a proto byla roku 2008 založena Asociace regionálních značek, do které se přidaly ostatní regiony. Asociace regionálních značek se tak stala Národním koordinátorem systému regionálních značek, v jednotlivých mikroregionech je pak řízení na jednotlivých koordinátorech značky¹¹⁷.

Cílem asociace je, aby si všechny značky udržely svou úroveň a zároveň, aby vytvořila prostor pro společný rozvoj regionálního značení. V roce 2008 se do systému regionálního značení zařadily i regiony Polabí a Podkrkonoší, v roce 2009 Haná a v roce následujícím se zapojily další regiony – Českosaské Švýcarsko, Jeseníky a Prácheňsko. V roce 2011 se připojilo Broumovsko, Kraj blanických rytířů, Železné hory a Moravská brána. V roce 2012 se značky začaly užívat na Zápraží, ve Znojemsku a Toulavě. V roce 2013 nabyly práva užívat značku regiony Krušnohoří a Opavské Slezsko¹¹⁸.

V současné době náleží do systému regionálních značek již 27 regionů. Kromě výše zmíněných to jsou Moravský kras, Orlické hory, Moravské Kravařsko, Górolsko Swoboda, Vysočina, Kraj Pernštejnů, České středohoří, Poohří a Kutnohorský.¹¹⁹

O udělení certifikátu a zapojení do systému značení rozhodne komise, stanovená pro daný region, hlasováním. Regionální značku mohou získat potravinářské, zemědělské a řemeslné výrobky se zaručenou kvalitou, které jsou vyrobené s ohledem na šetrnost k životnímu prostředí a zároveň mají vazbu k určitému výjimečnému území. Dále regionální značku mohou získat i ubytovací a stravovací zařízení, či zážitky poskytnuté v daném regionu¹²⁰.

Regionální koordinátoři, kteří komunikují s Asociací regionálních značek i samotnými výrobci či poskytovateli služeb zajišťují správu značky na úrovni mikroregionu. Jedná se

¹¹⁵ KAŽMIERSKI, Tomáš. Značení regionálních produktů v České republice. Brno: Lipka -

¹¹⁶ Asociace regionálních značek. [on-line]. Regionální produkty. [cit. 2017-01-30].

¹¹⁷ ARZ. Regionální značení napříč Evropou: sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů. Praha:

¹¹⁸ ARZ. Regionální značení napříč Evropou: sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů. Praha:

¹¹⁹ Asociace regionálních značek. [on-line]. Regionální produkty. [cit. 2017-01-30].

¹²⁰ Zásady udělování a užívání značky POOHŘÍ regionální produkt, [on-line]. [cit. 2018-01-30].

zejména o místní akční skupiny (MAS), popř. o obecně prospěšné společnosti, oblastní sdružení či zapsané spolky. Koordinátoři mají právo poskytovat značku, zodpovídají tedy za její udílení, ale zároveň i odejímání práv k jejímu užívání. Formou zveřejnění aktuálního znění pravidel a kritérií pro udělení značky poskytují informace nejen uživatelům značky, ale i případným zájemcům a veřejnosti. Asociace regionálních značek, užívá jednotný design pro svá loga, ve kterých se odráží charakter mikroregionu, ke kterému se vztahuje. Výrobky nesoucí příslušnou regionální značku jsou označeny čtvercovou visačkou nebo samolepkou s logem značky, logo může být začleněno také do vlastní etikety nebo obalu výrobku, případně může být umístěno na regálu, boxu apod., ve kterém se dané výrobky prodávají¹²¹.

Asociace regionálních značek, o.s. (ARZ) zajišťuje koordinaci systémů značení místních výrobků, služeb a zážitků na národní úrovni. Pomáhá Koordinátorovi ve vyhledávání finančních zdrojů pro systém značení, v marketingu, propagaci a prezentaci značky. Spravuje společné webové stránky systému – Portál o regionálním značení výrobků a služeb. Zajišťuje výměnu zkušeností mezi jednotlivými regiony, které jsou členy systému, a také propagaci a prezentaci systému i jednotlivých značek na národní a mezinárodní úrovni. ARZ, Koordinátor a Komise společně rozvíjejí certifikační kritéria a zásady pro udělování a užívání značky „POOHŘÍ regionální produkt“¹²².

4.2 Mikroregion Poohří – vymezení oblasti a STEP analýza

Mikroregion POOHŘÍ se rozprostírá na administrativním území dvou krajů – Karlovarským a Ústeckém. Pomyslným středem těchto krajů protéká řeka Ohře, s níž je spjata značka POOHŘÍ regionální produkt. S ohledem na dostupnost statistických údajů bylo nutné pro potřeby analýzy mikroregion Poohří analyzovat odděleně pro Karlovarský kraj a pro Ústecký kraj.

¹²¹ Asociace regionálních značek. [on-line]. Regionální produkty. [cit. 2017-01-30]

¹²² Zásady udělování a užívání značky POOHŘÍ regionální produkt, [on-line]. [cit. 2018-01-30].

4.2.1 Karlovarský kraj

Karlovarský kraj se nachází na západě území České republiky a vznikl rozdělením kraje Západočeského na Plzeňský a Karlovarský. Na severu a západě uzavírá území republiky státní hranicí s Německem, na východě sousedí s Ústeckým krajem a na jihu s krajem Plzeňským. Jeho rozloha je 3314 km², což činí 4,25% rozlohy České republiky. Z plochy kraje je 43,1 % pokryto lesy. Kraj tvoří 3 okresy – chebský, karlovarský a sokolovský. Severní část hranice Karlovarského kraje tvoří zároveň i státní hranice se Spolkovou republikou Německo, východní části sousedí s Ústeckým krajem a v jižní části s Plzeňským krajem. Spolu s Ústeckým krajem tvoří oblast soudružnosti Severozápad, tzv. NUTS 2. Přes území těchto dvou krajů, podél státní hranice se Spolkovou republikou Německo, se rozprostírají Krušné hory.¹²³

Symbolika kraje nám naznačuje, čím je kraj význačný, a tím je bezesporu cestovní ruch a turismus jako souhrn přechodných pobytů, ale i jednodenních výletů. Poznávací turismus nejvíce přitahují oblasti s bohatou historií a uměleckými, historickými a kulturními památkami. Přestože, je karlovarský kraj druhým nejmenším krajem z hlediska své rozlohy, má na svém území velké množství historických památek, ale i několik unikátů v rozměru evropském, ale i světovém. Jedním z unikátů je počet léčivých pramenů v jednom místě.¹²⁴

Demografický vývoj

Z výše uvedených údajů vyplývá, že Karlovarský kraj je nejmenším krajem po Libereckém kraji. Podíl obyvatelstva kraje na ČR je nejnižší ze všech regionů a jeho hodnota činí 2,8 %. Hustotou zalidnění 89,6 obyvatel na km² se Karlovarský kraj řadí k regionům s nejnižší hustotou zalidnění, nižší hustota zalidnění je pouze v Jihočeském kraji, v Kraji Vysočina a v Plzeňském kraji. V kraji je od roku 2016 celkem 134 obcí, včetně dvou nově vzniklých obcí na území vojenského újezdu Hradiště (Bražec a Doupovské Hradiště). V kraji platí, že se zvětšující se velikostí obce se zvyšuje i podíl zde žijících obyvatel. Obcí do 200

¹²³ INFORMAČNÍ PORTÁL KARLOVARSKÉHO KRAJE, 2017. Pro návštěvníky kraje [on-line]. [cit. 2018-02-16].

¹²⁴ Živý kraj, 2017, [on-line]. [cit. 2018-02-16].

obyvatel je v kraji 12,7 % a žije zde pouhých 0,8 % obyvatel. Naopak nejvyšší podíl 35,4% osob žije ve třech městech Karlovarského kraje s více než 20 tis. obyvateli.¹²⁵

Na konci roku 2016 žilo v kraji celkem 296 749 obyvatel, což je o 0,4 % obyvatel méně než před rokem. Po poměrně výrazném zvýšení počtu obyvatel v roce 2007 (díky vysokému počtu přistěhovalých), tak v roce 2016 pokračoval trend v poklesu počtu obyvatel v kraji, který přetrvává od roku 2008. Jedná se tedy o úbytek obyvatel přirozenou cestou. Trend odkládání mateřství do pozdějšího věku pokračuje, pouze přibližně čtvrtina žen porodila v roce 2015 do věku 25 let. Vzhledem ke stárnutí populace se průměrný věk obyvatel kraje obdobně jako v celé České republice zvyšuje.

Sociální a ekonomický vývoj

Ve 4. čtvrtletí 2017 vzrostla průměrná hrubá měsíční nominální mzda na přepočtené počty zaměstnanců v národním hospodářství proti stejnému období předchozího roku o 8,0%, reálně se zvýšila o 5,3 %.

Pro srovnání s údaji pro celou ČR ve 4. čtvrtletí 2017 činila průměrná hrubá měsíční nominální mzda celkem 31 646 Kč, což je o 2 337 Kč (8,0 %) více než ve stejném období roku 2016. Spotřebitelské ceny se zvýšily za uvedené období o 2,6 %, reálně se tak mzda zvýšila o 5,3 %. Objem mezd vzrostl o 10,0 %, počet zaměstnanců o 1,9 %¹²⁶.

Podíl nezaměstnaných činil v Karlovarském kraji 3,48 % a ve srovnání s celorepublikovým průměrem byl o 0,27 procentního bodu nižší. Nejnižší podíl nezaměstnaných byl zaznamenán v Hlavním městě Praze (2,26 %), naopak nejvyšší v krajích Moravskoslezském (5,61 %) a v Ústeckém (5,45 %).

Dlouhodobá nezaměstnanost je v Karlovarském kraji jednou z nejvyšších v České republice. Stejně tomu bylo i v roce 2016, kdy podíl nezaměstnaných, kteří byli evidováni na úřadech práce déle než 1 rok, činil v kraji 41,9 %. To je třetí nejvyšší podíl ze všech regionů

125 ČSU. Regionální statistiky. Kód publikace: 330124-17. [on-line]. [cit. 2018-02-16]

126 ČSÚ, Průměrné mzdy 2017 [on-line]. [cit. 2018-02-16]

ČR (po Moravskoslezském a Ústeckém kraji) a zároveň převyšuje republikový průměr o 4,1 procentního bodu.¹²⁷

Cestovní ruch

Cestovní ruch je v Karlovarském kraji jedním z nejvýznamnějších odvětví. Především lázeňství udělalo z Karlovarského kraje cílovou destinaci pro hosty z Čech i z ciziny. Karlovarský kraj je regionem s čilým cestovním ruchem. Po přepočtu hostů v hromadných ubytovacích zařízeních na 1000 obyvatel středního stavu, zaujímá Karlovarský kraj (s hodnotou tohoto ukazatele 3191hostů) druhé místo pomyslného žebříčku po Hlavním městě Praze. V roce 2016 zaznamenal počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních v kraji meziroční nárůst, a to o 11,5 % téměř na 949 tisíc hostů. Rostl přitom zejména počet hostů domácích (o 14,4 %), ale i z ciziny (o 9,8%). K meziročnímu nárůstu počtu hostů v hromadných ubytovacích zařízeních došlo ve všech regionech ČR bez výjimky, v Karlovarském kraji byl tento nárůst nejvyšší. Průměrně se v celé ČR jejich počet zvýšil o 6,9 %.

Zahraniční návštěvníci činili téměř dvě třetiny všech hostů (více než půl milionu) Karlovarského kraje. Nejčastějšími hosty byli tradičně turisté z Německa (309 tisíc, tj. více než polovina všech zahraničních hostů), významný byl také počet návštěvníků z Ruska, Thajwanu. Zajímavým zjištěním je prudký meziroční nárůst návštěvníků z Číny, a to o 47,4 % z 18 tisíc v roce 2015 na 26,6 tisíc v roce 2016. Naopak počet hostů z Ruska již třetí rok za sebou klesá, ve srovnání s předcházejícím rokem se jejich počet snížil o 8,3%.¹²⁸

Přírodní bohatství a památky

Z hlediska přírodního bohatství je v Karlovarském kraji nejvýznamnějším zvláště chráněným územím proslulá Chráněná krajinná oblast Slavkovský les. Jednoznačně je tato oblast výjimečným krajinným celkem, s četnými přírodně hodnotnými lokalitami (rašeliniště, skalní útvary, vývěry minerálních vod a plynů), a současně i archaickou kulturní krajinou. K nejcennějším oblastem se řadí soubor rašelinišť u Kladské a hadcový hřbet u Pramenů. Území Slavkovského lesa je percipováno zejména jako ochranné pásmo léčivých minerálních

¹²⁷ ČSU. Regionální statistiky. Kód publikace: 330124-17. [on-line]. [cit. 2018-02-16].

¹²⁸ ČSU. Regionální statistiky. Kód publikace: 330124-17. [on-line]. [cit. 2018-02-16]

pramenů, díky kterým se zde nachází světově vyhlášený Západočeský lázeňský trojúhelník měst Karlovy Vary, Mariánské Lázně a Františkovy Lázně. Z přírodních zdrojů je možné zmínit zásoby hnědého uhlí na Sokolovsku a pak keramické jíly, díky nimž se prakticky po celém území rozšířily výroby porcelánu.¹²⁹

Na území Karlovarského kraje se nachází několik chráněných území, k nejatraktivnějším patří např. Národní přírodní památka Skalky skřítků, Přírodní rezervace Smrad'och a mnohé další. Ke geologicky nejvýznačnějším lokalitám, a to i v mezinárodním měřítku, patří Národní přírodní rezervace SooS na Chebsku, která je rašeliništěm a slatiništěm s vývěry minerálních vod a plynů. Nejtypičtějším rysem pro cestovní ruch v Karlovarském kraji je lázeňství, jehož tradice vzešla z koncentrovaného výskytu ojedinělých přírodních léčivých zdrojů a jejich neobyčejného chemického složení. Na území kraje je přes 140 léčivých pramenů, některé jsou pouze prostými kyselkami obohacenými například železem, ale ty s prokazatelným léčivým účinkem se nachází v oblasti takzvaného lázeňského trojúhelníku. V Karlových Varech se jedná o 16 horkých pramenů k vnitřnímu užití, 40 pramenů v Mariánských lázních k vnitřnímu užití a 21 pramenů ve Františkových lázních. Ve Františkových lázních je z 21 pramenů 10 pramenů k vnitřnímu užití, 11 pramenů převážně k balneologickému užití společně s unikátní slatinou, se kterou se pojí přírodní rezervace SOOS s dalším unikátem, jedná se o rozlehlé rašeliniště a slatiniště s křemelinovým štítem Sokolovsko patří k další oblasti v kraji, tato oblast vynikala svým přírodním surovinovým bohatstvím, už od středověku, kdy byla využívána hojná ložiska vzácných a užitkových rud šlo převážně o cínové rudy. V současnosti je v oblasti nejrozšířenější těžba hnědého uhlí v Sokolovské pánvi. Spojením kulturních památek spolu s přírodními vývěry léčivých vod vznikla lázeňská města Karlovy Vary, Mariánské Lázně a Františkovy Lázně, která díky své geografické poloze tvoří vrcholy pomyslného trojúhelníku a z tohoto důvodu se lze setkat s názvem „Západočeský lázeňský trojúhelník“. Vedle těchto nejproslulejších lázní se na území Karlovarského kraje nachází i Lázně Kynžvart a Lázně Jáchymov¹³⁰.

¹²⁹ INFORMAČNÍ PORTÁL KARLOVARSKÉHO KRAJE, 2017. Pro návštěvníky kraje [on-line

¹³⁰ STATISTICKÁ ROČENKA KARLOVARSKÉHO KRAJE, 2017. Statistická ročenka Karlovarského kraje – 2016 [on-line]. [cit. 2018-02-16].

Karlovarský kraj se může pyšnit mnoha kulturněhistorickými památkami, kde mezi neznámější patří hrad Loket a zámek Bečov nad Teplou s trvalou expozicí relikviáře Sv. Maura. K dalším významným památkám se řadí např. zámky - Kynžvart, Chyš, Valeč a Mostov a také hrady - Seeberg, Chebský hrad, hrad Loket a hrad Vildštejn ve Skalné u Chebu¹³¹.

Dále se v kraji objevuje i mnoho významných technických památek, k nimž patří např. Důl Jeroným, Důl Mauritius na Hřebečné a rozlehlá území s pozůstatky po dolování v Krušných horách, které má dlouholetou tradici.

Bezesporu jednou z nejdůležitějších zajímavostí Karlovarského kraje je Filmový festival Karlovy Vary, kde se každý rok představí více jak 200 nových filmů skutečně z celého světa, které jsou doprovázeny semináři a komentáři mnohdy samotných tvůrců, či aktérů z filmu¹³².

4.2.2 Ústecký kraj

Ústecký kraj se nachází v severozápadní části České republiky a vznikl z někdejšího Západočeského kraje, který se nyní dělí na kraj Plzeňský a Karlovarský a z části kraje Severočeského. Svou rozlohou zaujímá Ústecký kraj 5335 km², tedy 6,8 % z celkového území České republiky a je tak sedmým největším krajem. Kraj sestává ze sedmi okresů – Chomutov, Děčín, Litoměřice, Louny, Most, Teplice a Ústí nad Labem. **Mikroregion Poohří však zasahuje svou působností jen do zlomku rozlohy Ústeckého kraje**, převážná část rozlohy kraje je zastřešena v západní části území značkou „KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt“ a ve východní části značkou „ČESKÉ STŘEDOHOŘÍ regionální produkt“. Přesto, že svou působností zasahují území Ústeckého kraje, z hlediska mikroregionálního se jedná o samostatné lokality pod záštitou ARZ¹³³.

Severozápadní část hranice Ústeckého kraje je tvořena státní hranicí se Spolkovou republikou Německo, ve své severovýchodní části sousedí s Libereckým krajem, v jihovýchodní části s krajem Středočeským a v západní části s krajem Karlovarským. Společně

¹³¹ INFORMAČNÍ PORTÁL KARLOVARSKÉHO KRAJE, 2017. Pro návštěvníky kraje [on-line

¹³² INFORMAČNÍ PORTÁL KARLOVARSKÉHO KRAJE, 2017. Pro návštěvníky kraje [on-line

¹³³ Cestovní ruch a turistika Ústecký kraj. 2018. [on-line]. [cit. 2018-02-16

s Karlovarským krajem vytváří region soudržnosti zvaný NUTS II Severozápad. Dolní tok řeky Ohře je naprosto jedinečnou lokalitou kraje. V lokalitě se nachází čtyři královská města - Klášterec nad Ohří, Kadaň, Žatec a Louny, jejich společným jmenovatelem a celé oblasti jsou chmel a řeka Ohře. Krajina je plná megalitických památek v podobě záhadných menhirů, kamenných řad i míst, kde mnozí čerpají pozitivní energii¹³⁴.

Demografický vývoj

Na konci roku 2016 žilo v kraji celkem 822 826. V roce 2017 však pokračoval trend v poklesu počtu obyvatel v kraji na 821 080. V kraji platí, že se zvětšující se velikostí obce se zvyšuje i podíl zde žijících obyvatel. Územní struktura v Ústeckém kraji se již šestnáct let nemění a kraj se i nadále skládá z 354 obcí. Na celkovém počtu obyvatel České republiky se Ústecký kraj podílel 7,7% a je dlouhodobě pátým nejlidnatějším krajem ČR. V uplynulém roce se počet obyvatel snížil celkem v šesti krajích republiky včetně Ústeckého. Celkový pokles počtu obyvatel v kraji byl ovlivněn výhradně záporným výsledkem přirozeného přírůstku obyvatel, kdy počet zemřelých převýšil počet narozených o 730 osob. Jedná se tedy o úbytek obyvatel přirozenou cestou. Trend odkládání mateřství do pozdějšího věku pokračuje, pouze přibližně čtvrtina žen porodila v roce 2016 do věku 25 let. Vzhledem ke stárnutí populace se průměrný věk obyvatel kraje obdobně jako v celé České republice zvyšuje.¹³⁵

Sociální a ekonomický vývoj

Průměrná hrubá měsíční nominální mzda dosáhla v Ústeckém kraji ve 4. čtvrtletí roku 2017 v přepočtu na plně zaměstnané osoby částky 29 158 Kč, v porovnání se stejným obdobím roku 2016 se zvýšila o 8,4 % (o 2 260 Kč).

¹³⁴ Cestovní ruch a turistika Ústecký kraj. 2018. [on-line]. [cit. 2018-02-16]

¹³⁵ STATISTICKÁ ROČENKA ÚSTECKÉHO KRAJE, 2017. Statistická ročenka Ústeckého kraje – 2016 [on-line]. [cit. 2018-02-16]

Podíl nezaměstnaných dosáhl hodnoty ke stejnému datu 7,79%, dlouhodobá nezaměstnanost je v Ústeckém kraji je jednou z nejvyšších v České republice. Stejně tomu bylo i v roce 2017.¹³⁶

Cestovní ruch

Ústecký kraj se pyšní velkým množstvím kulturněhistorických památek, velká část z nich však vzhledem k jejich umístění spadá do výše zmíněných konkurenčních mikroregionů. Mezi významné památky se řadí např. zámky - Duchcov, Ploskovice, Libochovice, Trmice, Krásné Březno nebo hrady – Střekov, zřícenina hradu Blansko. K nejznámějším patří např. románská rotunda vystavěná na hoře Říp. Z církevních památek je možné zmínit kláštery v Oseku a Doksanech, gotický kostel v Mostě a další¹³⁷.

V oblasti Poohří se v souběhu Krušných a Doupovských hor u řeky Ohře nachází město Klášterec nad Ohří. Místní léčivé prameny daly vzniknout Lázním Evženie. V Klášterci nad Ohří leží zámek Thunů s originální sbírkou porcelánu, kde se každoročně odehrává festival Klášterecké hudební prameny. V okolí Klášterce můžete vyšplhat na nejednu středověkou zříceninu, či se vydat až do Měděnce v Krušných horách. Nádherné historické jádro má město Kadaň s nejdelším dochovaným pásem hradeb, dominantou je hrad nad řekou. Na cestě k Nechranické přehradě, která tvoří významnou rekreační oblast této části kraje, je možné navštívit zámky Krásný dvůr, Stekník a Líčkov, nebo rozhledny Lubenec či Schilerovu na Podbořansku. V přírodním parku Džbán pak naleznete mistické Kounovské kamenné řady¹³⁸.

Přírodní bohatství a památky

V Ústeckém kraji patří k nejvýznamnějším národní park České Švýcarsko, kde k vyhledávaným turistickým cílům patří především Pravčická brána, chráněné krajinné oblasti České Středohoří, Labské pískovce, část Lužických hor a Kokořínska. Za zmínku stojí také 173 maloplošných chráněných území, k nejatraktivnějším patří charakteristický skalní útvar

¹³⁶ ČSU.Regionální statistiky. [on-line]. [cit. 2018-02-16].

¹³⁷ Cestovní ruch a turistika Ústecký kraj. 2018. [on-line]. [cit. 2018-02-16]

¹³⁸ Brána do Čech. 2018.[on-line].[cit. 2018-02-16].

národní přírodní památka Vrkoč. Dominantou královského města Louny je chrám sv. Mikuláše, chloubou české gotiky. Město ležící na středověké solné stezce se stalo cílem častých návštěv Jana Husa i místem setkání tří císařů před bitvou u Chlumce¹³⁹.

4.3 Konkurenční prostředí

Mikroregion POOHŘÍ se rozprostírá na administrativním území dvou krajů – Karlovarského a Ústeckého. Pomyslným středem mikroregionu protéká řeka Ohře, s níž je spjata značka „POOHŘÍ regionální produkt“.

Konkurenti nadnárodní úrovně regionálního značení

Na území Poohří se na nadnárodní úrovni regionálního značení setkáme s označením Chráněné označení původu u značky Žatecký chmel a Chráněné zeměpisné označení (např. Karlovarský suchar, Mariánskolázeňské oplatky, Karlovarské oplatky a trojhránky).

Konkurenti národní úrovně regionálního značení

Na národní úrovni značení se můžeme setkat se značkou Regionální potravina Ústeckého a Karlovarského kraje. Se značkami Klasa, Česká kvalita, Český výrobek, Czech Made, Český výrobek - garantováno potravinářskou komorou ČR nebo Víno z Čech je možné setkat bez ohledu na mikroregion prakticky v kterémkoli obchodě, letáku apod.

Na úrovni krajského regionálního značení

Za nepřímého konkurenta ze strany značek na krajské úrovni je možné vybrat značku „Nejlepší potravinářský výrobek Ústeckého kraje – Kraje Přemysla Oráče“, která je udělována na základě soutěže mezi producenty Ústeckého kraje. Zájmová oblast této značky je soustředěna na oblast Mostecka, spadá tedy spíše do oblasti mikroregionu Krušnohoří, možný zájem o tuto značku na území mikroregionu Poohří však není možné vyloučit.

V rámci nově vzniklé krajské soutěže podporované Krajským úřadem Karlovarského kraje vznikla nová značka „Dobrota Karlovarského kraje“, jedná se tedy o přímého konkurenta v mikroregionu Poohří, neboť její působnost se vztahuje k celému Karlovarskému

¹³⁹Brána do Čech. 2018.[on-line].[cit. 2018-02-16].

kraji. Zájem ze strany výrobců je s ohledem na krátké období od jejího založení poměrně vysoký (více informací viz kapitola 3.4.3).

Konkurenti mikroregionální úrovně značení

Z hlediska konkurence okolního prostředí je možné konkurenty na mikroregionální úrovni rozdělit na spadající pod Asociaci regionálních značek, které svou působností respektují pomyslné hranice mikroregionů a samostatné mikroregionální značky, které svou působností zasahují do regionu Poohří.

Mezi konkurenty zastřešené výše zmíněnou asociací je možné zařadit značku „KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt“. Prakticky celou pomyslnou severní hranici mikroregionu Poohří kopíruje mikroregionální území této značky a zasahuje tak celou oblast Krušných hor podél státní hranice se Spolkovou republikou Německo. Na východní hranici mikroregionu navazuje svým územím další značka „ČESKÉ STŘEDOHOŘÍ regionální produkt“. Přesto, že svou působností zasahuje území Ústeckého kraje, z hlediska mikroregionálního se jedná o samostatnou lokalitu.

Mezi samostatné mikroregionální značky, které svou působností zasahují do regionu Poohří, je možné zařadit následující značky. V oblasti okresu Sokolov se jedná o značku „Originální produkt of Sokolovsko“ a značku „Průmyslové dědictví Sokolovska“. Zájmové území značky Originální produkt of Sokolovsko zasahuje přibližně 1/10 území mikroregionu Poohří. „Průmyslové dědictví Sokolovska“ je značka nová, bude udělována na území okresu Sokolov turistickým cílům a společenským akcím s vazbou průmyslové dědictví v regionu. Cílem fungování značky je tedy podpořit cestovní ruch a turismus.

V blízkosti jižní hranice mikroregionu se nachází oblast působnosti značky „Místní výrobek ze západu Čech“. Její působnost se vztahuje převážně na území Plzeňského kraje, s ohledem na historické rozdělení Západočeského kraje není vyloučena jeho působnost v kraji Karlovarském, tedy v relativní blízkosti mikroregionu Poohří.

4.4 POOHŘÍ regionální produkt

Výstižný název této regionální značky determinuje působnost značky. O značku „POOHŘÍ regionální produkt“ se od roku 2015 mohou ucházet výrobky, produkty či služby s původem z Poohří. Místní původ však není jedinou podmínkou k udělení této značky, musí zároveň přispívat k dobré pověsti regionu, z tohoto důvodu musí být mimořádně kvalitní, šetrné k

životnímu prostředí a jedinečné s vazbou na území regionu, charakteristické např. ruční výrobou, výrobou podle tradičních postupů a technologií či z místních surovin. Přehled certifikovaných výrobků značky POOHŘÍ regionální produkt (viz. Příloha 6). Zřizovatel značky se snaží místním živnostníkům, řemeslníkům, zemědělcům, potravinářům, malým a středním společnostem zejména pomáhat při koordinaci odbytových aktivit, zajišťuje propagaci jejich produktům a službám, přispívá k vzájemné spolupráci a vyzdvihuje sounáležitost s regionem. Značení regionálních produktů značkou „POOHŘÍ regionální produkt“ by vedle zviditelnění regionu a pomoci místním výrobcům a poskytovatelům služeb mělo rovněž usnadnit orientaci zákazníků – a to jak turistům, kteří si chtějí odvézt skutečně pravý suvenýr z Poohří, tak místním obyvatelům, kteří chtějí nákupem podpořit především své sousedy - výrobce. Výstižným vyjádřením se značka prezentuje na webových stránkách Asociace regionálních značek: *„Řeka Ohře se vine Karlovarským a Ústeckým krajem jako náhrdelník zdobený kameny starobyklých hradů, drahokamy královských měst a perlami lázní, které jsou odpradáвна proslulé kulturou, řemesly a pohostinností. Poohří proslavily po celém světě léčivé prameny a žatecký chmel, od Chebu po Libochovice ale čeká na ochutnání a objevení mnohem víc¹⁴⁰.“* Celý systém značení v regionu Poohří zajišťuje Destinační agentura Dolní Poohří, o.p.s. jako koordinátor značky.

Obrázek 8: Značka POOHŘÍ regionální produkt



Zdroj: ARZ 2018¹⁴¹

4.4.1 Koordinátor regionální značky Poohří

Koordinátorem regionální značky Poohří se stala Destinační agentura Dolní Poohří, o.p.s. Zakladateli agentury byla města Klášterec nad Ohří, Kadaň, Žatec, Louny a Ústecký

¹⁴⁰ Asociace regionálních značek. [on-line]. Regionální produkty. [cit. 2018-01-30].

¹⁴¹ Asociace regionálních značek. [on-line]. Regionální produkty. [cit. 2018-01-30].

kraj. Za centrum a sídlo bylo zvoleno město Žatec, které je určitým středem oblasti Dolního Poohří. Destinační agentura Dolní Poohří, o.p.s. byla založena v roce 2011 v souvislosti s turistickým projektem „Brána do Čech“. Základní myšlenkou tohoto projektu bylo naplnění strategie cestovního ruchu Ústeckého kraje, která rozdělila území na čtyři destinace – Dolní Poohří, České středohoří, Krušné hory a České Švýcarsko a každá má svůj barevný kámen, který tvoří pomyslnou „Bránu do Čech“. Hlavní aktivitou agentury Dolní Poohří je koordinace subjektů působících v cestovním ruchu a spolupráce s veřejnou správou, neziskovými organizacemi, podnikateli a v neposlední řadě veřejností. Postupnými kroky se daří naplňovat stanové cíle, k čemuž jistě přispívá i to, že se Destinační agentura Dolní Poohří, o.p.s. stala koordinátorem regionální značky Poohří, tedy podstatně většího zájmového území¹⁴².

Propagace značky a značených výrobků, služeb a zážitků je ze strany koordinátora zajišťována formou jednotných reklamních tiskovin (katalog výrobků, plakáty, letáky apod.) a prostřednictvím médií (webové stránky, sociální sítě, rádia, televize), společnou účastí na významných regionálních kulturních akcích, jarmarcích, slavnostech a trzích¹⁴³.

Destinační agentura Dolní Poohří, o.p.s. jako koordinátor značky zajišťuje a koordinuje celý systém značení v regionu Poohří. Má právo značku poskytovat, ale zodpovídá také za případné odejímání práv k užívání značky producentům, zajišťuje komunikaci a poskytování informací uživatelům značky a novým zájemcům. Zveřejňuje aktuální znění pravidel a certifikačních kritérií pro udělování značky a také seznam udělených a odejmutých certifikátů. Zajišťuje kontrolu plnění všech zásad pro udělování a užívání značky a certifikačních kritérií. Stará se ve spolupráci s ARZ o propagaci značky, a tedy výrobků, výrobců, prodejních míst, služeb a jejich poskytovatelů. Spolu s ARZ vyhledává finanční zdroje pro fungování systému značení a také koordinuje společné aktivity uživatelů značky¹⁴⁴.

O udělení práv k užívání značky (certifikátu) pro určitý výrobek rozhoduje certifikační komise (dále jen „Komise“), která je ustanovena jednak pro výrobky a také pro služby. Komise je sestavena nejméně z 10-ti členů, které jmenuje a odvolává Koordinátor po dohodě

¹⁴² Asociace regionálních značek. [on-line]. Regionální produkty. [cit. 2018-01-30].

¹⁴³ Asociace regionálních značek. [on-line]. Regionální produkty. [cit. 2018-01-30].

¹⁴⁴ Zásady udělování a užívání značky POOHŘÍ regionální produkt, [on-line]. [cit. 2018-01-30].

s ARZ. Komise je sestavena ze zástupců Koordinátora, ARZ, výrobců nebo poskytovatelů služeb a zástupců dalších organizací a institucí z regionu (Krajského úřadu Ústeckého kraje, MAS Vladař, Svazku obcí Podbořansko, města Kadaň a Louny). Koordinátor může přizvat na jednání také další hosty s poradním hlasem. Koordinátor, Komise i ARZ společně rozvíjejí certifikační kritéria a zásady pro udělování a užívání značky „POOHŘÍ regionální produkt“¹⁴⁵¹⁴⁶.

Certifikace pod vedením Destinační agentury Dolní Poohří probíhá již třetím rokem a katalog originální výrobků, služeb a zážitků z mikroregionu Poohří obsahuje celkem 31 položek. Certifikát jedinečnosti získaly slané i sladké dobroty, nechybí ani nápoje včetně několika druhů piva a víno, řada, suvenýrů, dekorací a také několik zážitků, které návštěvníci nemohou prožít nikde jinde než v mikroregionu Poohří¹⁴⁷.

Mezi další projekty Destinační agentury Dolní Poohří patří projekt „Dolní Poohří spojuje“, který byl zaměřen na zvýšení turistického potenciálu a povědomí o něm v oblasti Dolního Poohří a partnerských německých měst zejména města Zschopau¹⁴⁸.

4.4.2 Certifikační kritéria a zásady

Regionální značka je udělována výrobkům spotřebního charakteru, přírodním, zemědělským produktům, uměleckým dílům, ubytovacím a stravovacím službám a zážitkovým aktivitám, které splňují certifikační kritéria. Držitelem certifikátu může být právnická nebo fyzická osoba. Certifikát bude udělen pouze, pokud výrobek, produkt, služba, zážitek i jeho výrobce, provozovatel splní požadovaná certifikační kritéria pro značku „POOHŘÍ regionální produkt“. Komise však může zamítnout udělení značky výrobku, službě nebo zážitku, který by mohl jinak poškodit „dobré jméno“ značky, Koordinátora nebo ARZ, nebo který je v rozporu s cílem značky, odporuje morálním a etickým zásadám, obecnému estetickému cítění¹⁴⁹.

¹⁴⁵ Zásady udělování a užívání značky POOHŘÍ regionální produkt, [on-line]. [cit. 2018-01-30].

¹⁴⁶ Asociace regionálních značek. [on-line]. Regionální produkty. [cit. 2018-01-30].

¹⁴⁷ Dolní Poohří, 2018. [on-line]. [cit. 2018-03-24].

¹⁴⁸ Dolní Poohří, 2018. [cit. 2018-03-24].

¹⁴⁹ Zásady udělování a užívání značky POOHŘÍ regionální produkt, [on-line]. [cit. 2018-01-30]. Dostupné z [www: http://www.regionalni-znacky.cz/poohri/cs/pro-vyrobce/dokumenty](http://www.regionalni-znacky.cz/poohri/cs/pro-vyrobce/dokumenty)

Postup při udělení certifikátu pro výrobky

Žadatel předkládá žádost o značku společně se vzorkem výrobku, případně dodá vzorek výrobku k datu zasedání Komise. U potravin a nápojů jsou vzorky předmětem degustace. Po zasedání Komise mohou být vzorky vráceny výrobcí. V případě, že není technicky možné vzorek předložit, nebo nastanou pochybnosti o kvalitě předloženého výrobku, bude výrobek posouzen pověřeným členem Komise přímo u výrobce nebo na jiném místě, označeném výrobcem. Výrobce musí na požádání umožnit přístup člena Komise do své provozovny. Pokud to charakter provozu vyžaduje, může výrobce stanovit zvláštní podmínky např. zdravotní průkaz. Žádost se podává pro konkrétní výrobek nebo jasně definovanou skupinu výrobků, kde všechny výrobky shodně plní kritéria uvedená v žádosti, všechna kritéria musí plnit každý výrobek ve skupině (viz Příloha 7). Koordinátor následně předá výtahy ze všech žádostí obsahující popisy výrobků a naplnění certifikačních kritérií Komisi alespoň 7 dní před jejím zasedáním¹⁵⁰.

Proces udělení certifikátu pro ubytovací a stravovací služby

Některá certifikační kritéria platí pouze pro stravovací nebo pouze pro ubytovací služby. Pokud zařízení nabízí zároveň stravovací i ubytovací služby (nejen pro ubytované hosty – tj. veřejná restaurace), musí celé zařízení splňovat kritéria pro oba typy těchto služeb. Poskytovatel si však může vybrat, zda bude žádat o jeden společný certifikát (s jedním poplatkem a propagací zařízení najednou jako celku), nebo zda si zažádá o značku samostatně pro jednotlivé služby (dva certifikáty, dva poplatky, propagace obou služeb zvlášť). Ve lhůtě 3 měsíců od podání žádosti o udělení certifikace navštíví provozovnu pověřený členové Komise, kteří provedou kontrolu na místě. Návštěva bude předem domluvena s provozovatelem, aby byl provozovatel při kontrole přítomen a aby měl připraveny podklady pro provedení hodnocení Komise. Žadatel musí Komisi poskytnout součinnost a umožnit přístup (nahlédnutí) do prostor zařízení, není-li to v rozporu s platnými předpisy. Pokud to vyžaduje charakter provozu, může provozovatel stanovit specifické podmínky (např. zdravotní průkaz). Ve lhůtě 3 měsíců od podání žádosti o udělení značky navštíví provozovnu

¹⁵⁰ Zásady udělování a užívání značky POOHŘÍ regionální produkt, [on-line]. [cit. 2018-01-30].

pověření členové Komise, kteří provedou kontrolu na místě. Návštěva bude předem domluvena s provozovatelem, aby byl provozovatel při kontrole přítomen a aby měl připraveny podklady pro provedení hodnocení Komise. Žadatel musí Komisi poskytnout součinnost a umožnit přístup do prostor provozních zařízení, pokud to není v rozporu s platnými předpisy. Pokud to charakter provozu vyžaduje, může provozovatel stanovit zvláštní podmínky např. zdravotní průkaz. Návštěva Komise v provozovně může proběhnout také tajně v období mezi podáním žádosti a udělením značky, tato má ověřit běžný chod zařízení a vstřícnost vůči zákazníkům. Z provedených návštěv Komise v provozu bude vytvořena písemná zpráva. Zjistí-li členové Komise, že některá kritéria nejsou žadatelem splněna, doporučí žadateli nápravu. Ta by měla být provedena do nejbližšího zasedání Komise, není-li to z objektivních důvodů možné, má Komise možnost udělit značku podmíněčně, s tím, že certifikát nabude platnosti až po provedení nápravy. Členové Komise domluví se žadatelem předem způsob kontroly provedení nápravy. Zpráva z návštěvy provozovny bude projednána na nejbližším zasedání Komise, která rozhodne o udělení nebo neudělení certifikátu¹⁵¹.

Proces udělení certifikátu pro zážitky

Některá certifikační kritéria platí pouze pro zážitky, tj. služby v cestovním ruchu (kromě stravovacích a ubytovacích služeb) vázané na konkrétní lokalitu nebo tradiční akci. Ve lhůtě 3 měsíců od podání žádosti o udělení značky navštíví pověřeni členové Komise provozovnu žadatele a provedou kontrolu v místě podnikání. Návštěva bude předem domluvena s provozovatelem, aby byl při kontrole přítomen a aby měl připraveny veškeré podklady pro provedení hodnocení ze strany Komise. Dojde-li k situaci, že zážitek, který je předmětem žádosti, nebude provozován v době návštěvy Komise, je povinností žadatele zajistit pro Komisi dostatečné podklady (fotodokumentaci, statistiky návštěvnosti atp.), které umožní posouzení kvality zajišťovaného zážitku. Zpráva z návštěvy provozovny bude projednána na nejbližším zasedání Komise, která rozhodne o udělení nebo neudělení certifikátu¹⁵².

¹⁵¹ Zásady udělování a užívání značky POOHŘÍ regionální produkt, [on-line]. [cit. 2018-01-30].

¹⁵² Zásady udělování a užívání značky POOHŘÍ regionální produkt, [on-line]. [cit. 2018-01-30]

Užívání značky a povinnosti držitelů značky

Právo na možnost k užívání značky je neprodejná a nepřenosná. Nově udělený certifikát je platný po dobu 2 let od data vystavení, obnova certifikátu, tedy platnost certifikátu se vydává na další 3 roky od data skončení platnosti předchozího certifikátu. Žádost k obnovení certifikátu se musí podat nejpozději 1 měsíc před uplynutím platnosti certifikátu, za předpokladu včasného podání žádosti je pak platnost certifikátu prodloužena do dalšího projednání Komisí. Po dobu platnosti certifikátu musí výrobce garantovat trvalé plnění kritérií, která uvedl v žádosti, a je jeho povinností písemně hlásit Koordinátorovi všechny změny skutečností uvedených v žádosti nejpozději do 3 týdnů od vzniku změny. V případě, že dojde k závažné změně, Koordinátor postoupí informaci o změně Komisi, která při nejbližším zasedání rozhodne o nutnosti vystavení nového certifikátu popřípadě i o tom, zda certifikát bude vystaven. Výrobce či provozovatel musí zajistit, aby certifikovaný výrobek nebo služba byly značeny způsobem dohodnutým při uzavírání smlouvy o užívání značky. Provozuje-li certifikátu vlastní webové stránky, na kterých prezentuje své certifikované výrobky nebo certifikované zařízení, je jeho povinností umístit logo značky na úvodní stranu společně s hypertextovým odkazem na www.regionalni-znacky.cz. Logo může být doplněno textem ve smyslu „Jsme držitel certifikátu k užívání značky + logo značky“. Držitel certifikátu je povinen na vyzvání Koordinátora dodávat podklady pro propagaci svého výrobku, certifikované služby, a to bez zbytečného odkladu. Jedná se zejména o fotografie a texty pro webovou prezentaci výrobku nebo certifikované služby nebo zážitku, tištěný katalog a další tiskoviny¹⁵³.

Certifikované výrobky musí být při prodeji řádně označeny, a to jedním ze způsobů stanovených pravidly popsanými v grafickém manuálu značky¹⁵⁴:

- začleněním loga značky do etikety nebo na obal výrobku na základě grafického manuálu značky,

¹⁵³ Zásady udělování a užívání značky POOHŘÍ regionální produkt, [on-line]. [cit. 2018-01-30].

¹⁵⁴ Zásady udělování a užívání značky POOHŘÍ regionální produkt, [on-line]. [cit. 2018-01-30].

- označením výrobku (nebo jeho obalu) samolepkou nebo visačkou se značkou, kterou si zakoupí od Koordinátora za režijní cenu,
- razítkem vytvořeným podle grafického manuálu značky, které se otiskne na obal nebo další součásti certifikovaného výrobku,
- v případě výrobků, které nelze jednotlivě značit (např. pečivo), budou způsob a podmínky značení stanoveny individuálně po dohodě Koordinátora s výrobcem, např. označením prodejního pultu či regálu apod.

Koordinátor může s výrobcem individuálně dojednat zvláštní podmínky, např. pokud výrobce nemá zájem značit část své produkce určenou pro specifické odběratele. Tyto požadavky však nutno uvést do smlouvy o užívání značky. Držitel certifikátu může používat značku také dalšími způsoby např. na hlavičkovém papíře, reklamních materiálech, vizitkách, spolu s textem ve smyslu „Jsme držiteli certifikátu k užívání značky + logo“¹⁵⁵.

Certifikovaná ubytovací nebo stravovací zařízení označí budovu na dobře viditelném místě na vnější straně provozovny cedulí s logem značky, kterou si zakoupí od Koordinátora za režijní cenu.

Certifikované zážitky se značí stejně jako certifikovaná stravovací nebo ubytovací zařízení. Pouze v případě, že charakter zážitku neumožňuje pevné umístění cedule se značkou, zajistí se jiným způsobem po konzultaci s Koordinátorem a případně ARZ¹⁵⁶.

4.5 Producenti – uživatelé značky

Vyjádření jednotlivých producentů k otázkám týkajících značky POOHŘÍ regionální produkt se podařilo získat od třech zástupců kategorie certifikované výrobky. Informace byly zajištěny telefonickým dotazováním na předem připravené otázky.

1. Jak jste se dověděli o regionální značce?

¹⁵⁵ Zásady udělování a užívání značky POOHŘÍ regionální produkt, [on-line]. [cit. 2018-01-30].

¹⁵⁶ Zásady udělování a užívání značky POOHŘÍ regionální produkt, [on-line]. [cit. 2018-01-30].

2. Jaká byla Vaše motivace pro získání značky?
3. Splnila certifikace Vaše očekávání?
4. Budete žádat o prodloužení certifikace?
5. Jakým způsobem svoje zákazníky informujete o Vaší certifikaci?
6. Jak hodnotíte práci koordinátora?

Med z Výškova

Výrobce medu Pan František Korytár prodává své výrobky pod svojí značkou „Med z Výškova.“ Vyrábí med klasický, pastovaný čistý nebo s přídavkem zázvoru či rakytníku. Jeho produkty mají také certifikát „Český med“. Ke spolupráci se zřizovatelem značky se rozhodl na základě doporučení přítelkyně, která spolupracuje s Destinační agenturou Dolní Poohří. K získání certifikace se rozhodl především z důvodu potvrzení kvality svých výrobků a jejich zviditelnění. Certifikaci získal v listopadu roku 2017, přesto již hodnotí certifikaci jako přínosnou. Jednotlivé výroky označuje samolepkou - logem. Na svých webových stránkách značku propaguje. Uvažuje i o certifikaci zážitky pro zajišťování exkurzí v jeho nově vybudovaném provozu. Spolupráci s koordinátorem si pochvaluje, zejména informovanost o připravovaných akcích. Při telefonním hovoru vyjádřil zájem o výsledky dotazníkového šetření mezi spotřebiteli.

Podbořanské pralinky

Paní Miluše Procházková vyrábí své Podbořanské pralinky pouze jako vedlejší sezónní aktivitu při provozování jiné podnikatelské činnosti. Jedná se o ručně dělané čokoládové pralinky z hořké, mléčné i bílé čokolády. Ke spolupráci se zřizovatelem značky se rozhodla na základě oslovení ze strany koordinátora při pořádání vlastní předváděcí akce na pralinky. Motivaci pro získání značky označila jako možnost propagovat své výrobky i jiným způsobem, než je schopna sama zajistit. Certifikaci získala pro své pralinky v listopadu roku 2017, přesto již nyní hodnotí certifikaci jako přínosnou, zejména v informovanosti o pořádání různých akcí. Jednotlivá balení čokoládových výrobků, zejména dárková balení, označuje samolepkou logem. Na svých webových stránkách značku zatím nepropaguje s odůvodněním krátkého trvání od získání certifikace a právě končící sezóny výroby pralinek. Spolupráci s koordinátorem si pochvaluje, označila ji za velice příjemné jednání a zdůraznila dobrou informovanost.

Létající kameny a výrobky z opuky

Ateliér Eiwan, se sídlem v Evani, vyrábí originální bytové i zahradní šperky, závěsné dekorace, přírodní plastiky, sošky, misky, svícny a jiné výrobky kamene. Ateliér Eiwan, získal pro své kamenické výrobky „Létající kameny a výrobky z opuky“ certifikát k používání značky POOHŘÍ regionální produkt již v listopadu. 2016. Paní Alena Hrubá si veškeré informace o regionální značce zajistila sama. Po vyhledání koordinátora značky neváhala se zřízením certifikace. Motivací pro získání značky označila jako možnost propagovat svůj region a že o nich prostřednictvím značky dozvědí i lidé z širšího okolí. Certifikace, dle jejího vyjádření, splnila očekávání a v budoucnu hodlá žádat o prodloužení certifikace. V posledním půl roku zaznamenala zvýšený zájem ze strany spotřebitelů právě v souvislosti se značkou POOHŘÍ regionální produkt. Jednotlivé výrobky z kamene, především dárková balení, označuje samolepkou logem a na svých webových stránkách značku propaguje vyjádřením „*Od listopadu 2016 mají naše výrobky čest pyšnit se ochrannou známkou POOHŘÍ regionální produkt.*“¹⁵⁷ Spolupráci s koordinátorem si pochvaluje, zejména pak informovanost o připravovaných akcích. Ze strany koordinátora proběhla i nabídka pořádání exkursí dětí z letního tábora.

Dále byla zjišťována propagace na webových stránkách u jednotlivých výrobců. Někteří uživatelé certifikace značku nepropagují, neuvádějí na svých webových stránkách značku „POOHŘÍ regionální produkt“, přestože se jedná o porušení certifikačních kritérií.

4.6 Spotřebitelé – dotazníkové šetření

Pro realizaci výzkumu názorů spotřebitelů ohledně regionálních produktů a jejich povědomí o značce „Poohří regionální produkt“ byla zvolena kvantitativní technika sběru dat - dotazníkové šetření. Průzkumu se zúčastnilo celkem 158 respondentů, z nichž 138 bylo zajištěno prostřednictvím dotazníku umístěného na portálu Google a 20 respondentů vyplnilo tištěný dotazník při sběru dat v terénu. Šetření probíhalo v období od 23. 02. 2017 do 19. 09. 2017.

¹⁵⁷EIWAN ATELIER.2018. [on-line]. [cit.26. 03. 2018]

Vzhledem k tématu této práce je výzkum primárně zaměřen na znalost značky „Poohří regionální produkt“ ve srovnání s povědomím spotřebitelů o značkách na národní úrovni regionálního značení v ČR. Pro potřeby vyhodnocení výzkumu byla stanovena hypotéza vycházející z předpokladu, že se zákazníci ve velkém množství regionálních značek neorientují a znalost konkrétní regionální značky s ohledem na její krátké působení na trhu je nízká. Hypotéza pro výzkum: „Znalost mikroregionální značky „Poohří regionální produkt“ je nízká, zákazníci nevědí, co značka garantuje.“

Segmentací byli vyloučeni spotřebitelé bez jakékoli vazby na region. Osloveni byli primárně spotřebitelé, u kterých se dá vzhledem k jejich pobytu v regionu (i návštěvníci regionu) předpokládat vazba na mikroregion Poohří.

Zatím co v dotazníku byly otázky řazeny dle pravidel pro dotazování od obecných ke konkrétním a následně osobním otázkám, vyhodnocení dat je prováděno operativně dle potřeby zajištění vypovídajících hodnot (Grafické vyjádření odpovědí na jednotlivé otázky viz příloha č. 9).

K interpretaci výsledků výzkumu je třeba zohlednit širší kontext a získané hodnoty zahrnout do souvislostí. Při vyhodnocení získaných dat byly zjištěny značné rozdíly v celkových příjmech jednotlivých domácností spotřebitelů. Avšak při započítání celkového počtu osob žijících v jedné domácnosti se zohledněním počtu nezaopatřených dětí se tyto rozdíly eliminují. Průměrný čistý disponibilní příjem jednotlivých členů domácností se pak pohybuje v rozmezí 10 – 25 tisíc Kč. Ke spodní příjmové hranici spadají převážně samostatně žijící osoby v důchodovém věku, horní hranice hodnot je determinována vyššími příjmy z podnikání. Převážná část respondentů byla v zaměstnaneckém poměru 56%, podnikatelé 16%, důchodci 9% (viz Příloha č. 9, Graf č. 26). Spotřební chování respondentů je s ohledem na jejich příjmy porovnatelné (viz Příloha č. 9, Graf č. 31, 30, 29).

Jedněmi z nejdůležitějších údajů, které šetření přináší, je přístup spotřebitelů v rozhodování o nákupu produktů. Pro 73% dotazovaných je kvalita rozhodující faktor, v 66% rozhoduje složení, které s kvalitou přímo souvisí, a až na třetím stupni důležitosti je v 54% odpovědí rozhodujícím faktorem cena nabízeného produktu. Z uvedených výsledků lze vyvodit závěr, že **zákazníci jsou za kvalitu ochotni zaplatit vyšší cenu** (viz Příloha č. 9, Graf č. 1).

Většina spotřebitelů si pod pojmem kvalitní produkt vybaví kvalitní materiál 80%, kvalitní zpracování 66% a v 55% uvádějí zdravotní nezávadnost. Výraz „kvalitní“, vyjádřený v otázce, pravděpodobně v respondentech asocioval důraz na kvalitu, neboť pouze 6% respondentů přiřadilo pojmu kvalitní také vyšší cenu. **S označením značkou kvality si pojem spojilo pouze 7% respondentů** (viz Příloha č. 9, Graf č. 2).

Ovlivnění certifikací výrobků si nepřipouští 26% dotazovaných, 36% ji chápe jako záruku kvality a 38% jako odlišení od ostatních produktů. Význam propagovaných certifikací je důležitý pro 66% oslovených spotřebitelů, z nichž význam certifikace zná již při nákupu 32% a k dodatečnému zjišťování informací o daném označení přistoupí 34% respondentů. Někteří spotřebitelé se o význam certifikace vůbec nezajímají 6%. (viz Příloha 9, Graf č. 3, 4).

Na otázku „Co si představujete pod pojmem regionální produkt?“ spotřebitelé odpovídali vlastními slovy, proto byla jednotlivá vyjádření podle společných znaků v odpovědích rozdělena do kategorií. Nejvíce zmiňovanou kategorií je vázanost na určité území jako na místo původu produktu 57% s upřesněním vnímáním na celé území ČR pak dalších 6% odpovědí, důraz na kvalitu je zmiňován pouze ve 20%ech odpovědí. Příčinu tohoto vnímání mezi spotřebiteli je možné přisuzovat vlivům značek národní úrovně značení regionálních produktů, jejichž smyslem je odlišení od produktů z dovozu. Jejich zavedení bylo reakcí na zvyšování dovozu zahraničních výrobků v období od 90. let a sloužilo jako příspěvek státu k řešení problémů s tímto dovozem spojených (kapitola 3.4.2). Právě v této souvislosti je znalost značek spadajících do kategorie národního značení respondentů poměrně vysoká v rozmezí od 66% - 94% s dominantní znalostí u značky Klasa 94% oproti nadnárodní kategorii značení produktů, která se pohybuje v rozmezí 32% až 48% (viz Příloha č. 9, Graf č. 6, 5).

Mezi obyvateli regionu 76%, ke kterým byli zařazeni i chataři a chalupáři, a návštěvníky regionu 24% (viz Příloha č. 9, Graf č. 20) nebyly zaznamenány žádné výrazné rozdíly v odpovědích na více zmíněné otázky. Pouze u značky „POOHŘÍ regionální produkt“, byla zaznamenána vyšší znalost u obyvatel mikroregionu oproti návštěvníkům.

Setkání s regionální značkou „POOHŘÍ regionální produkt“ potvrdilo 47% dotazovaných, ostatní respondenti se s touto značkou nesetkali vůbec 42%, popř. se setkali s jinou značkou 11%, nejčastěji se značkou „ŠUMAVA regionální produkt“ (viz Příloha č. 9, Graf č. 10, 11).

Na otázku „Ve spojení s jakými produkty jste tuto značku zaregistroval/a?“ měli respondenti možnost vybrat z šesti kategorií, popř. vybrat všechny vyhovující odpovědi (viz Příloha č. 9, Graf č. 13). Počet odpovědí v jednotlivých kategoriích produktů je velice podobný počtu a kategoriím regionálních produktů evidovaných pod značkou „POOHŘÍ regionální produkt“ (viz Příloha č. 6). Nejčastěji se spotřebitelé se značkou setkávají přímo na produktu 46%, sociální sítě 33%, v propagačních materiálech regionu 32%, webové stránky regionu 30% (viz Příloha č. 9, Graf č. 12), ve spojení s potravinami a přírodními 94%, řemeslnými produkty 45%, zážitky 27% a 9% ubytovací a stravovací služby. (viz Příloha č. 9, Graf č. 13).

Z respondentů, kteří se již se značkou „POOHŘÍ regionální produkt“ setkali, také převážná část koupí produktu realizovala 95%. Koupě byla realizována na místních popř. farmářských trzích 37% a 30%, ve vlastní prodejně výrobce 63%, prodej ze dvora 17% a v e – shopu 20% (viz Příloha č. 9, Graf č. 15, 18). Nejčastěji pro vlastní využití 95%, jako dárek 36% a jako suvenýr 17% (viz Příloha č. 9, Graf č. 15, 16). Motivací ke koupí produktu bylo převážně vyzkoušení místní produkce 91%, pozitivní zkušenost 36% a podpora místních výrobců 31% (viz Příloha č. 9, Graf č. 17). Z vlastního rozhodnutí si produkt koupilo 78% spotřebitelů, 21% bylo ovlivněno dětmi a 19% partnerem (viz Příloha č. 9, Graf č. 19).

Zásadní vypovídací hodnoty poskytují odpovědi na otázku: Čeho je pro Vás certifikace regionální produkt (značka) zárukou? Respondenti měli možnost označit všechny vyhovující odpovědi. Respondenti označili odpovědi následovně. Tradice výroby v regionu 91%, výroba v regionu 75%, kvalita 54%, místní původ surovin 54% a šetrnost k životnímu prostředí 32% (viz Příloha č. 9, Graf č. 14). Většina respondentů označila odpovědi vázané na území. Podpora tradice výroby v regionu je sice jeden z cílů regionální značky, garance kvality a šetrnost k životnímu prostředí však byla spotřebiteli v odpovědích podhodnocena. Výstupy vypovídají, že spotřebitelé nemají přesnou představu o tom, co certifikace garantuje.

Při zohlednění výstupů z dotazníkového šetření je možné konstatovat, že znalost mikroregionální značky „Poohří regionální produkt“ je nízká, zákazníci přesně nevědí, co značka garantuje. Hypotéza se potvrdila.

Respondenti byli v dotazníku požádáni, aby pomocí hodnot 1 až 5 v tabulkách zvolili hodnoty, které nejlépe vystihují jejich postoj popř., ke které variantě se přiklání.

Vyhodnocení aritmetickým průměrem označených odpovědí je u následujících otázek lépe patrné z grafického znázornění. Výstupy mají charakter doplňující informace o spotřebiteli.

Čím se podle Vás vyznačuje regionální produkt? (viz Příloha č. 9, Graf č. 7)

Co podle Vás charakterizuje výrobu regionální produktů? (viz Příloha č. 9, Graf č. 8).

Co podle Vás vystihuje vztah regionálního produktu k okolnímu prostředí? (viz Příloha č. 9, Graf č. 9).

Označte tvrzení, která nejlépe vystihují Váš životní styl. (viz Příloha č. 9, Graf č. 22).

5 Výsledky

5.1 Vyhodnocení STEP analýzy

Z provedené STEP analýzy vyplívá, že v mikroregionu Poohří není situace ohledně sociálních a ekonomických vlivů příliš odlišná od jiných oblastí ČR. Míra nezaměstnanosti je sice vyšší než celorepublikový průměr, má však tendenci klesat. Stejná situace je i v případě průměrných mezd. Mzdy v ČR rostou v důsledku dobrých ekonomických výsledků firem i nedostatku pracovní síly. V mikroregionu Poohří tomu není jinak. Průměrné mzdy se přibližují pomyslné hranici 30 tisíc korun za měsíc. Je tedy patrné, že kupní síla obyvatelstva roste a spotřebitelé budou při výběru produktů méně zohledňovat vyšší cenu regionálních produktů oproti globální produkci. Tento vývoj je tedy možné považovat za určitou příležitost pro regionální značku.

Snižující se nezaměstnanost a vzrůstající požadavky zaměstnanců na vyšší mzdy však mohou nepříznivě ovlivnit uživatele značek při zajišťování chodu svých firem. Nedostatek pracovní síly je v současné době jedním ze zásadních problémů firem.

Z hlediska demografického vývoje v mikroregionu Poohří nedochází k výrazným odlišnostem oproti jiným regionům ČR. Na tento faktor tedy není nutné pohlížet jako na příležitost nebo ohrožení.

Z analýzy vyplívá jednoznačná příležitost pro regionální značku v oblasti cestovního ruchu. Počet turistů v mikroregionu Poohří roste, ve srovnání s jinými regiony ČR dokonce výrazněji. Vzhledem k zajímavým možnostem, které mikroregion nabízí v podobě historických, přírodních nebo kulturních památek se jedná o ideální příležitost k segmentaci tohoto trhu a k zacílení na konkrétní zákazníky. O náplni trávení volného času dotazovaných návštěvníků regionu (viz Příloha č. 9, graf č. 21).

Získávání finančních prostředků pro zajištění veškerých nákladů spojených s řízením regionální značky je klíčové jak pro koordinátora značky, tak pro Asociaci regionálních značek. Současná politická situace v podobě korupčních skandálů při čerpání dotací z Evropských strukturálních a investičních fondů v rámci operačních programů nepříznivě ovlivňuje veškeré úkony s těmito aktivitami spojené. Narůstá administrativní zátěž a zvyšují se požadavky na schopnost řízení projektů pro zajištění finančních prostředků. Tyto vlivy je

možné označit za jednoznačné ohrožení pro řízení regionální značky, protože právě tyto příjmy jsou nejpodstatnější.

5.2 Vyhodnocení dotazování – uživatelé značky

Oslovení producenti se ke spolupráci se zřizovatelem značky rozhodli především z důvodu zajištění rozšířené propagace jejich produktů. Za iniciátora k získání většiny informací o existenci značky uvádějí ve dvou případech koordinátora značky, u výrobce Létařící kameny a výrobky z opuky byl primární kontakt uskutečněn z vlastního zájmu výrobce. Nově ocenění producenti zatím nezaznamenali žádné výrazné změny při prodeji, které by si s novým přístupem v propagaci svých výrobků spojovali. Pouze jeden zástupce uživatelů uvedl, že zaznamenal zvýšený zájem ze strany spotřebitelů právě v souvislosti se značkou POOHŘÍ regionální produkt, tento výrobce však vlastní certifikaci již od roku 2016 oproti ostatním. Z vyjádření všech dotazovaných je patrné nadšení a přesvědčení o kvalitě značky a o všech výhodách, které regionální značka přináší. Všichni oslovení výrobci jsou přesvědčeni, že značka začíná být známá a postupně se dostává do podvědomí spotřebitelů. Značku propagují většinou vyvěšením celule se značkou na provozovnu, lepením samolepek na své výrobky popř. zveřejněním na svých webových stránkách. Propagaci značky spojují zejména s úlohou koordinátora. Spolupráci s koordinátorem si všichni oslovení zástupci výrobců pochvalují, důraz je kladen na zajištění informovanosti o připravovaných prodejních akcích. Návštěva nebo kontrola kvality ze strany zřizovatele se od doby získání certifikace s ohledem na krátkou dobu od zahájení spolupráce nekonala.

Dále byla zjišťována propagace na webových stránkách u jednotlivých výrobců. Někteří uživatelé certifikace značku nepropagují, neuvádějí na svých webových stránkách značku „POOHŘÍ regionální produkt“, přestože se jedná o porušení certifikačních kritérií.

5.3 Vyhodnocení – dotazníkové šetření spotřebitelé

Pro potřeby vyhodnocení výzkumu byla stanovena hypotéza vycházející z předpokladu, že se zákazníci ve velkém množství regionálních značek neorientují a znalost konkrétní regionální značky s ohledem na její krátké působení na trhu je nízká. Hypotéza pro výzkum: „Znalost mikroregionální značky „Poohří regionální produkt“ je nízká, zákazníci nevědí, co značka garantuje.“ Při zohlednění výstupů z dotazníkového šetření je možné konstatovat, že

znalost mikroregionální značky „Poohří regionální produkt“ je nízká, zákazníci přesně nevědí, co značka garantuje. Hypotéza se potvrdila.

6 Závěr

Teoretická část byla sestavena na základě komparace relevantních informačních zdrojů s vymezením hlavních principů a postupů strategického řízení značky se zaměřením na marketingové aktivity. Řešená problematika zahrnuje znalost značky a její vnímání, positioning a hodnotu značky, regionální značení produktů několika úrovní, výběr cílových trhů, plánování marketingových programů a strategií k dosažení cílů.

V praktické části práce byl vymezen mikroregion Poohří včetně jeho charakteristik a provedení STEP analýzy z pohledu geografického, demografického, sociálního a politického. Na základě geografického vymezení byli posuzováni konkurenti na mikroregionální úrovni. Prostřednictvím kvantitativního dotazníkového šetření u spotřebitelů bylo zjišťováno povědomí a znalost regionální značky a také národních a nadnárodních značek, jsou identifikovány cílové skupiny spotřebitelů a jejich preference. Pro získávání a užívání regionální značky producenty byla specifikována kritéria a pravidla užívání regionální značky. Ze strukturovaného pohovoru s producenty v mikroregionu bylo vyhodnoceno jejich vnímání regionální značky, přínos značky pro jejich produkci, způsob a náročnost získání značky, způsob propagace značky a komunikace ze strany koordinátora značky.

Aby značka fungovala, musí být vidět. Proto je třeba zaměřit strategii na kontrolu dodržování již nastavených pravidel pro užívání značky. Někteří uživatelé certifikace značku nepropagují, neuvádějí na svých webových stránkách značku „POOHŘÍ regionální produkt“, přestože se jedná o porušení certifikačních kritérií. Doporučená strategie kontroly je spojena s úlohou koordinátora značky, jehož oprávněním je provádět kontrolu plnění certifikačních kritérií.

Předpokladem pro budování značky je rozšíření povědomí o ní mezi veřejností. Přesto, že je celý systém řízení značky ze strany zřizovatele značky dobře nastaven včetně stanovení pravidel a certifikačních kritérií, z dotazníkového šetření u spotřebitelů vyplynulo, že od jejího zřízení, se u spotřebitelů nepodařilo vyvolat dostatečné povědomí o významu značky. Povědomí o značce je stále nízké, spotřebitelé sice vnímají certifikaci (značku), jako garanci tradice výroby v konkrétním regionu, převážně však jenom ve smyslu vazby k určitému území, s garancí kvality, tradicí v regionu, a šetrností k životnímu prostředí si značku „POOHŘÍ regionální produkt“ tolik nespojují.

Převážná většina současných producentů s certifikací je soustředěna na východní části mikroregionu, tedy v blízkosti sídla koordinátora. K oslovení nových výrobců se nabízí neobsazený trh v jihozápadní a západní oblasti mikroregionu Poohří (Cheb, Františkovi Lázně, Loket). Využitím celého území mikroregionu se nabízí možnost rozšíření stávajícího počtu certifikovaných producentů. S využitím potenciálu, který v podobě historických, přírodních nebo kulturních památek mikroregion nabízí, a využitím vzrůstajícího zájmu turistů, je možné oslovit větší počet spotřebitelů. Tím dojde ke zvýšení povědomí o značce, značka bude více komunikována a dojde ke zvýšení znalosti značky ve smyslu význam značky. Jedná se tedy o strategii růstovou, zaměřenou na západní oblast mikroregionu s rozšířením portfolia certifikovaných produktů.

Z analýzy vnějších vlivů vyplývá jednoznačná příležitost pro regionální značku v oblasti cestovního ruchu. Počet turistů v mikroregionu Poohří roste, ve srovnání s jinými regiony ČR dokonce výrazněji, průměrné mzdy se přibližují pomyslné hranici 30 tisíc korun za měsíc. Je tedy patrné, že kupní síla obyvatelstva roste a spotřebitelé budou při výběru produktů méně zohledňovat vyšší cenu regionálních produktů oproti globální produkci, je předpoklad využití volného času pro výlety a turistiku. Tento vývoj je příležitostí pro regionální značku.

7 Seznam použitých zdrojů

- AGRI. [on-line]. *Národní program podpory potravin - KLASA*. [cit. 2016-07-31]. Dostupné z www: <<http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/narodni-program-podpory-potravin-klasa/>>
- BIOFARMA SASOV. [on-line]. Biopotravina roku 2015. [cit. 2016-07-31]. Dostupné z www: <<http://biofarma.cz/cz/novinky/biopotravina-roku-2015>>
- ČADIL, Jan. *Regionální ekonomie: teorie a aplikace*. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-191-8.
- ČESKÁ TECHNOLOGICKÁ PLATFORMA *technologická platforma pro ekologické zemědělství*. [on-line]. Přihlašte se do soutěže Česká biopotravina roku. [cit. 2016-07-31]. Dostupné z www: <<http://www.ctpez.cz/cz/akce/prihlasujte-se-do-souteze-ceska-biopotravina-roku>>
- ČESKÝ RÁJ . [on-line]. Geopark Český ráj. [cit. 2016-08-03]. Dostupné z www: <<http://www.cesky-raj.info/cs/region-cesky-raj/geopark-cesky-raj/>>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD *Průměrné mzdy 2017*[on-line]. [cit. 2018-02-16]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/cri/prumerne-mzdy-4-ctvrtleti-2017#_ftn1
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, *Regionální statistiky*, Kód publikace: 330124-17. [on-line]., [cit.20180216].Dostupnéz:<https://www.czso.cz/documents/11244/17890342/33012417.pdf/f6334ebc-61f0-4fc4-a794-73fd16682699?version=1.1>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, *Regionální statistiky*. [on-line]. [cit. 2018-02-16]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xu>
- ČESKÝ VÝROBEK [on-line]. O nás. [cit. 2016-07-31]. Dostupné z www: <<http://www.ceskyvyrobek.cz/o-nas>>
- ČESKÝ VÝROBEK, Dostupné z www: <<http://www.ceskyvyrobek.cz/obchodni-podminky>>
- DE SWAAN ARONS M. [on-line] *How Brands Were Born: A Brief History of Modern Marketing*. In: *The Atlantic Monthly Group*. 2011. [cit. 2016-07-30]. Dostupné z www:

<<http://www.theatlantic.com/business/archive/2011/10/how-brands-were-born-a-brief-history-of-modern-marketing/246012/#>>

DOBROTA KARLOVARSKÉHO KRAJE, Dostupné z<https://vary.idnes.cz/soutez-regionalni-potravina-dobrota-karlovarskeho-kraje-pml-/vary-zpravy.aspx?c=A170531_2329539_vary-zpravy_ba

DOLNÍ POOHŘÍ 2018. [cit. 2018-03-24]. Dostupné z www: <http://www.dolnipoohri.eu/projekty/>

DOLNÍ POOHŘÍ *aktuality* 2018. [on-line]. [cit. 2018-03-24]. Dostupné z www: <http://www.regionalni-znacky.cz/poohri/cs/pro-vyrobce/dokumenty> <http://www.dolnipoohri.eu/aktuality/>

Eiwan atelier.2018. [on-line]. [cit.26. 03. 2018]Dostupné z www: <http://www.eiwan.cz/>

EVROPSKÁ KOMISE [on-line]. *Natura 2000*. [cit. 2016-08-03]. Dostupné z www: <http://ec.europa.eu/environment/basics/natural-capital/natura2000/index_cs.htm>

EVROPSKÁ KOMISE, [on-line], Geographical indications and traditional specialities.[cit. 20160731],Dostupnéz www:<http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/index_en

FROTSCHER, Sven. 5000 znaků a symbolů světa: podrobný výklad s barevnými ilustracemi. Ilustroval Birgit FROTSCHER. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2230-6.

HAIGH, David. Oceňování značky a jeho význam. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-073-2.

INFORMAČNÍ PORTÁL KARLOVARSKÉHO KRAJE, 2017. Pro návštěvníky kraje [on-line]. [cit. 2018-02-16]. Dostupné z: www.kr-karlovarsky.cz.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing – strategie a trendy, 2. rozšířené vydání. Praha: Grada, 2013. s. 43, ISBN 978-80-247-4670-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing – strategie a trendy. Praha: Grada, 2008. s. 35. ISBN 978-80-247-2690-8.

JINDRA, Martin. [on-line]. *Význam značky*. [cit. 2016-07-23]. Dostupné z www: <<http://www.makevision.net/texty/DP/vyznam-a-hodnota-znacky.htmlhtml>>

JINDRA, Martin. [on-line]. *Značka a její význam*. [cit. 2016-07-23]. Dostupné z www: <<http://www.makevision.net/texty/DP/definice-a-ztvarneni-znacky.html>>

KARLOVARSKÝ KRAJ, 2017. *Statistická ročenka Karlovarského kraje – 2016* [on-line]. [cit. 2018-02-16]. Dostupné z: www.czso.cz.

- KARLOVARSKÝ KRAJ, *obrázky*, [on-line]. [cit. 2018-02-16]. Dostupné z: https://www.obrazky.cz/?q=karlovarsk%C3%BD%20kraj&fulltext&mm=2#utm_source=search.seznam.cz&utm_medium=hint&utm_term=karlovarsk%C3%BD%20kraj&utm_content=obrazky&id=37bc24e92774b381
- KAŠKOVÁ, Magdalena. [on-line] *Role systémů značení regionálních produktů v procesu institucionalizace regionů a v jejich rozvoji. Praha, 2013. Diplomová práce (Mgr.). Přírodovědecká fakulta Univerzity Karlovy v Praze, Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje. 151 s. [cit. 2016-07-30 Dostupné z [www: <http://www.is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/100789/>](http://www.is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/100789/)*
- KAŽMIERSKI, Tomáš. *Značení regionálních produktů v České republice. Brno: Lipka - školské zařízení pro environmentální vzdělávání, 2013. Metodický materiál pro učitele. ISBN 978-80-87604-55-7.*
- KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.*
- KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.*
- KLASA. [on-line]. *O značce KLASA.* [cit. 2016-07-31]. Dostupné z [www: <http://www.eklasa.cz/o-znacce-klasa/>](http://www.eklasa.cz/o-znacce-klasa/)
- KOTLER, Philip a Fernando TRÍAS DE BES MINGOT. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-0921-X.*
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. 2004. *Marketing. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0513-3.*
- KOTLER, Philip a KELLER Kevin Lane. *Marketing management., 12. vyd., Praha: Grada Publishing 2007. ISBN 978-80-247-1359-5, s. 56.*
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.*
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.*

- KOTLER, Philip., 1998. *Marketing management*. Praha: 1. Vyd. Grada Publishing. ISBN 80-7169-6005.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- KRAJSKÉ LISTY měsíčník Karlovarského kraje, ročník 14, č. 9, září 2017
- LANDA, R. [on-line]. *A Brief Overview of the History of Branding*. In: *Advertising Educational Foundation*. 2006 [cit. 2016-07-30]. Dostupné z [www: <http://www.aef.com/pdf/landa_history_rev2.pdf>](http://www.aef.com/pdf/landa_history_rev2.pdf)
- LOKÁLNÍ EKONOMIKA [on-line]. *Marketing místní produkce*. [cit. 2016-07-30]. Dostupné z [www: <http://www.lokalni-ekonomika.cz/marketing/marketing-mistni-produkce.html>](http://www.lokalni-ekonomika.cz/marketing/marketing-mistni-produkce.html)
- MANAGEMENTMANIA,[on-line]. Positioning. [cit. 2016-07-23]. Dostupné z [www: <https://managementmania.com/cs/positioning >](https://managementmania.com/cs/positioning)
- MANKIW, N. Gregory. *Zásady ekonomie*. Praha: Grada, 1999. Profesionál. ISBN 80-7169-891-1.
- MAS ČESKÝ ZÁPAD 2017 , [cit. 2016-08-03]. Dostupné z [www: http://www.mascz.cz/mistni-vyrobky.html](http://www.mascz.cz/mistni-vyrobky.html)
- MIKROREGIONY, [on-line]. Mikroregiony. [cit. 2016-08-03]. Dostupné z [www: <http://www.mikroregiony.com/>](http://www.mikroregiony.com/)
- NATURA 2000 [on-line]. Co je Natura 2000. [cit. 2016-08-03]. Dostupné z [www: <http://www.nature.cz/natura2000-design3/sub-text.php?id=2102&akce=&ssHledat=>](http://www.nature.cz/natura2000-design3/sub-text.php?id=2102&akce=&ssHledat=>)
- OBČANSKÉ SDRUŽENÍ VIA RUSTICA. [on-line]. *Systém certifikace regionálních výrobků v České republice na Vysočině*. [cit. 2016-08-01]. Dostupné z [www: <http://www.viarustica.cz/projekty-spolku-via-rustica/realizace-spl-leader/system-certifikace-regionalnich-vyrobku-v-ceske-republice-na-vysocine>](http://www.viarustica.cz/projekty-spolku-via-rustica/realizace-spl-leader/system-certifikace-regionalnich-vyrobku-v-ceske-republice-na-vysocine)
- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

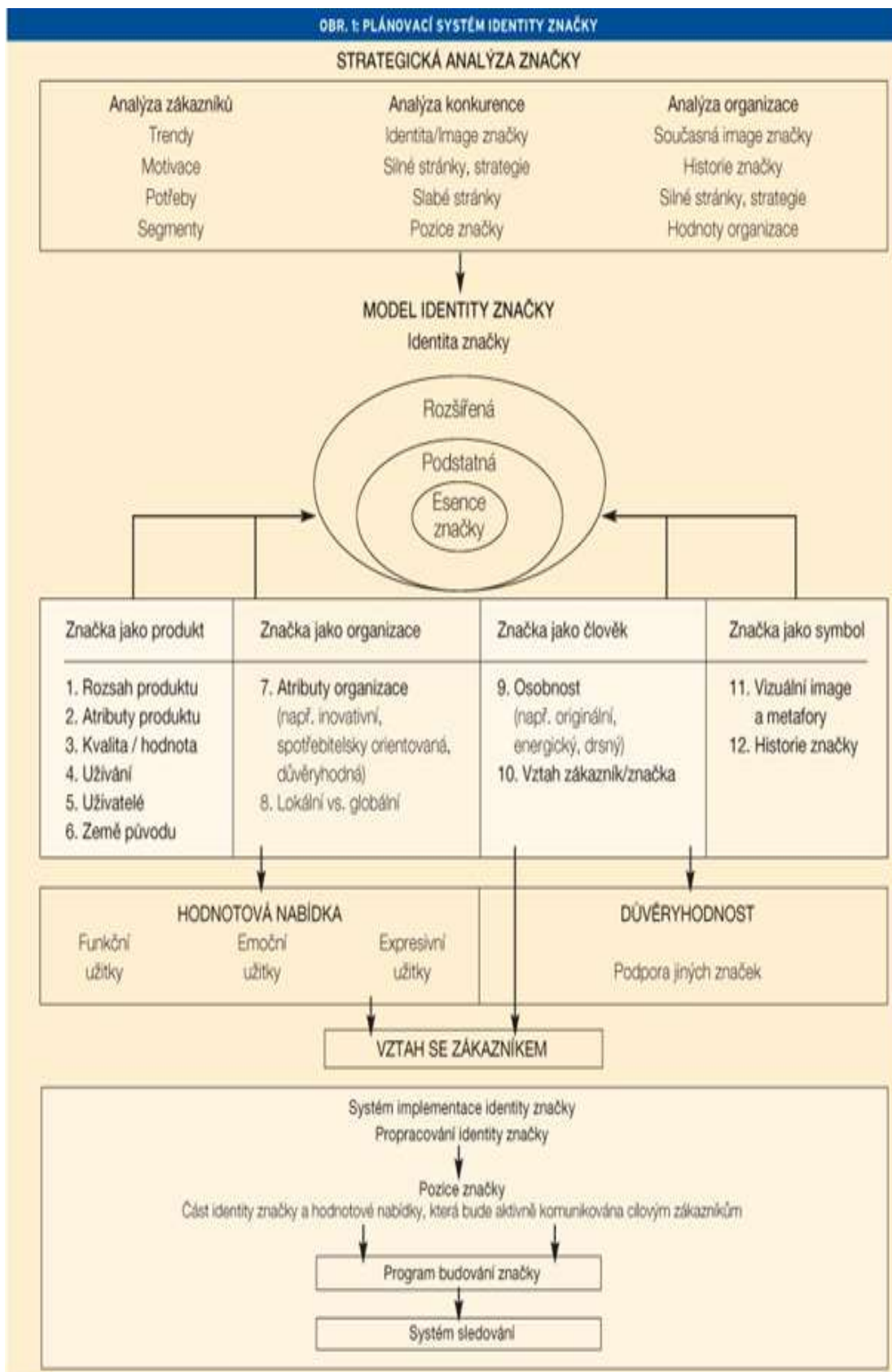
- PIČMANOVÁ E., 2007. *Zdroje informací o ochranných známkách: sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů. Praha: Vysoká škola veřejné správy a mezinárodních vztahů v Praze. ISBN 978-808-6855-264.*
- PROGRAM ČESKÁ KVALITA. [on-line]. *CZECH MADE*. [cit. 2016-07-30]. Dostupné z www: <<http://ceskakvalita.cz/spotrebitele/znacky/czech-made/1>>
- REGIONÁLNÍ POTRAVINA. 2017. [online]. © 2016 Regionální potravina [cit. 20.11.2017]. Dostupné z: <https://www.regionalnipotravina.cz/o-projektu/>
- REGIONÁLNÍ ZNAČENÍ *Asociace regionálních značek*. [on-line]. Regionální značení napříč Evropou. [cit. 2016-07-30]. Dostupné z www: < <http://www.regional-products.eu/cs/o-projektu/default/1/zakladni-informace> >
- REGIONÁLNÍ ZNAČKY , *Asociace regionálních značek*. [on-line]. Regionální produkty. [cit. 2018-01-30]. Dostupné z www: <<http://www.regionalni-znacky.cz/>>
- REGIONÁLNÍ ZNAČKY *Asociace regionálních značek*. [on-line]. Regionální produkty. [cit. 2016-07-30]. Dostupné z www: <<http://www.regionalni-znacky.cz/>>
- REGIONÁLNÍ ZNAČKY, *Zásady udělování a užívání značky POOHŘÍ regionální produkt*, [on-line]. [cit. 2018-01-30]. Dostupné z www: <http://www.regionalni-znacky.cz/poohri/cs/pro-vyrobce/dokumenty>
- RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.
- SDRUŽENÍ OCEŇOVÁNÍ KVALITY. [on-line]. *Úvodní informace a Program Česká kvalita*. [cit. 2016-07-30]. Dostupné z www: <<http://www.sokcr.cz/znacka-kvality-czech-made>>
- SMITH, J.; JEHLIČKA, P. (2007): *Stories around food, politics and chase in Poland and Czech Republic*. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 32, č. 3
- STATISTICKÁ ROČENKA ÚSTECKÉHO KRAJE, 2017. *Statistická ročenka Ústeckého kraje – 2016 [on-line]*. [cit. 2018-02-16]. Dostupné z: www.czso.cz.
- ŠTĚDRONĚ, Bohumír. *Mezinárodní marketing a informační technologie: vybrané kapitoly*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. ISBN 978-80-7357-690-

- ŠTŮSEK, Jaromír a Lucie KVASNIČKOVÁ STANISLAVSKÁ. 2013. *Základy marketingu. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta. ISBN 978-80-213-2414-5.*
- TRENDMARKETING [on-line]. *K čemu je dobrá identifikace značky?*[cit. 2016-07-23]. Dostupné z www: <<http://trendmarketing.ihned.cz/c1-18070230-k-cemu-je-dobra-identita-znacky>>
- UNIE GRAFICKÉHO DESIGNU. [on-line]. *Corporate identity jako nástroj budování image.* [cit. 2016-07-25]. Dostupné z www: <<http://unie-grafickeho-designu.cz/corporate-identity-jako-nastroj-budovani-image/#.V5Y6VLiLR1s>>
- ÚŘAD PRŮMYSLOVÉH VLASTNICTVÍ. [on-line]. *Tradice Bílých Karpat.*[cit. 2016-07-30]. Dostupné z www: <<https://isdv.upv.cz/webapp/ozs.det?pozk=142845&plan=cs>>
- ÚSTECKÝ KRAJ *Cestovní ruch a turistika* Ústecký kraj. 2018. [on-line]. [cit. 2018-02-16] <http://www.kr-ustecky.cz/cestovni-ruch-a-turistika.asp?p1=204764>
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita.* Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka.* Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky".* Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy.* Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.
- ŽIVÝ KRAJ, 2017, [on-line]. [cit. 2018-02-16]. Dostupné z:<http://www.zivykraj.cz/cz/>

Přílohy

Příloha 1: SYSTÉM IDENTITY ZNAČKY	86
Příloha 2 HISTORICKÝ VÝVOJ ZNAČENÍ	87
Příloha 3 LOGO EU a CZECH MADE	88
Příloha 4 LOGO ČESKÝ VÝROBEK, BIOPOTRAVINA, KLASA	89
Příloha 5 MAPA REGIONU ARZ	90
Příloha 6 ŘEHLED CERTIFIKOVANÝCH VÝROBKŮ A ZÁŽITKŮ POOHŘÍ	91
Příloha 7 CERTIFIKAČNÍ KRITÉRIA ZNAČKY POOHŘÍ	92
Příloha 8 DOTAZNÍK K VÝZKUMU	97
Příloha 9 GRAFICKÉ VYJÁDŘENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	104

Příloha 1: SYSTÉM IDENTITY ZNAČKY



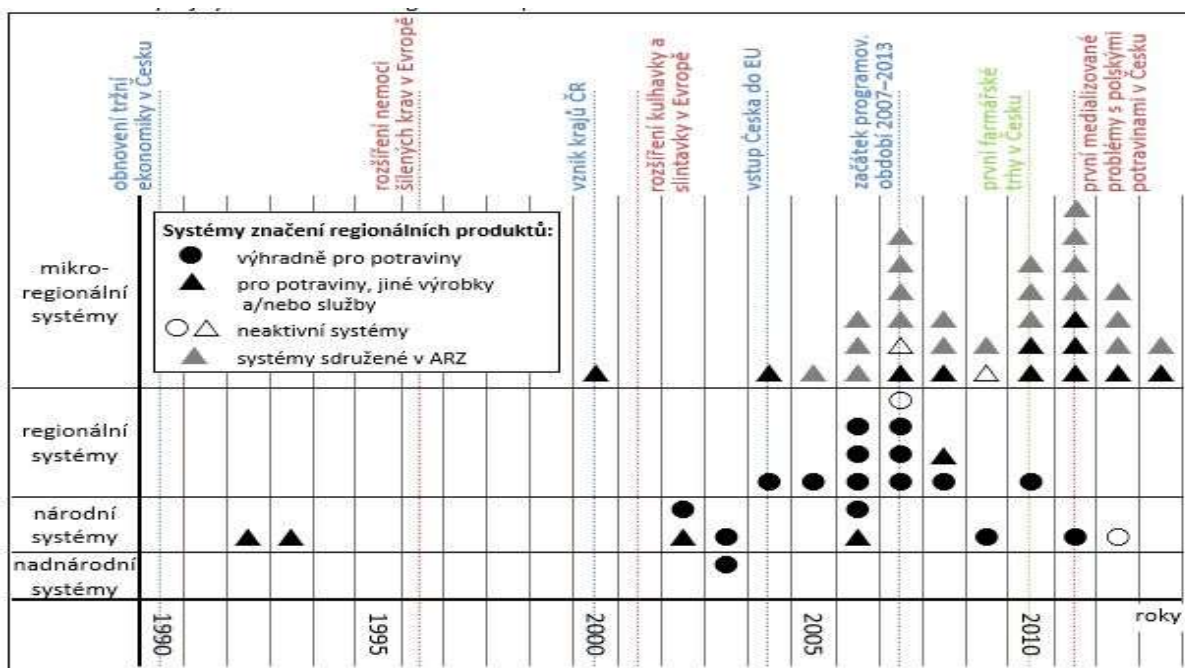
Příloha 2 HISTORICKÝ VÝVOJ ZNAČENÍ

A/Historický vývoj značení Míšeňského porcelánu



Zdroj: FROTSCHER, Sven. 5000 znaků a symbolů světa: podrobný výklad s barevnými ilustracemi. Ilustroval Birgit FROTSCHER. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2230-6. Str. 105

Systém značení



Zdroj: KAŠKOVÁ, Magdalena. [on-line] Role systémů značení regionálních produktů v procesu institucionalizace regionů a v jejich rozvoji. Praha, 2013.

Příloha 3 Loga EU chráněné označení., CZECH MADE

A/ Loga EU chráněného značení; EU chráněné zeměpisné označení;



EU zaručená tradiční specialita;



Zdroj: Evropská komise. [on-line]. Geographical indications and traditional specialities. Dostupnéz [www:http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/index_en.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/index_en.htm)

B/ Logo značky CZECH MADE



Zdroj: Program Česká kvalita. [on-line]. CZECH MADE. [cit. 2016-07-30]. Dostupné z [www: http://ceskakvalita.cz/spotrebitele/znacky/czech-made/1](http://ceskakvalita.cz/spotrebitele/znacky/czech-made/1)

Příloha 4 LOGO ČESKÝ VÝROBEK, BIOPOTRAVINA, KLASA

A/ Logo značky ČESKÝ VÝROBEK



Zdroj: Český výrobek. [on-line]. O nás. [cit. 2016-07-31]. Dostupné z www: <http://www.ceskyvyrobek.cz/o-nas>

B/ Logo Česká biopotravina



Zdroj: Biofarma Sasov. [on-line]. Biopotravina roku 2015. [cit. 2016-07-31]. Dostupné z www: <<http://biofarma.cz/cz/novinky/biopotravina-roku-2015>>

C/ Logo značky KLASA



Zdroj: KLASA. [on-line]. O značce KLASA. [cit. 2016-07-31]. Dostupné z www: <http://www.eklasa.cz/o-znacce-klasa/>

Příloha 5 MAPA REGIONU ARZ

Členské regiony Asociace regionálních značek



Zdroj: ARZ, Mapa regionů. [on-line] . [cit. 2016-08-01]. Dostupné z www:
<http://www.regionalni-znacky.cz/mapa-regionu>

Příloha 6 ŘEHLED CERTIFIKOVANÝCH VÝROBKŮ A ZÁŽITKŮ POOHŘÍ

Přehled certifikovaných výrobků značky POHŘÍ regionální produkt

Certifikované výrobky	Létající kameny a výrobky z opuky	Grafické veduty Ústeckého a Karlovarského kraje
Masné výrobky od Voříška	Sedmý schod - pivo světlý speciál	Podbořanské pralinky
Paštiky Čongrády	Lubenecké vitráže	Kadaňské víno
Med z Výškova	Chrámové pivo	Mošty
Klášteří med	Pivo ZLoun	Pivo Chalupník
Koštické likéry, destiláty a pálenky	Výrobky z kravského mléka z Oblíku	Kynšperský zajíc

Přehled certifikovaných zážitků a služeb značky POOHŘÍ regionální produkt

Certifikované zážitky a služby	Komentované degustační prohlídky Kynšperského pivovaru	Kdoulování na mlýně v Brlohu
Prohlídka Chrámu Chmele a Piva Žatec	Jachtařské tréninky pro děti, dospělé a handicapované	Den s Dymnivkou
Doupovská dráha	Císařský den® v Kadani	Radonické májové slavnosti
Chmelařské muzeum Žatec	Cesta za modrou chryzantémou	Šenkovna u Zajíce jako certifikovaná služba

Zdroj: ARZ, 2018¹⁵⁸

¹⁵⁸ Asociace regionálních značek. [on-line]. Regionální produkty. [cit. 2018-01-30]. Dostupné z [www: <http://www.regionalni-znacky.cz/>](http://www.regionalni-znacky.cz/)

**Certifikační kritéria pro značku „POOHŘÍ regionální produkt“
VÝROBKY, ZEMĚDĚLSKÉ A PŘÍRODNÍ PRODUKTY**

A. Kritéria pro výrobce:

1) Místní subjekt

- a) Živnostník, firma, organizace s provozovnou v území značky „POOHŘÍ regionální produkt“ – hranice vymezeny vnějšími hranicemi obcí nacházejícími se uvnitř vymezeného území (viz seznam obcí, který je součástí Zásad pro udělování a užívání značky, příloha č. 1.1), dále jen „území značky“.

Způsob ověření: předložení kopie živnostenského listu, výpisu z rejstříku firem, registrace organizace. Nemá-li subjekt provozovnu, určující je adresa v živnostenském listu.

- b) Zemědělec hospodařící na území „POOHŘÍ regionální produkt“.

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

- c) Včelař, jehož včelstva jsou umístěna na území značky „POOHŘÍ regionální produkt“ a je členem Českého svazu včelařů nebo Pracovní společnosti nástavkových včelařů CZ.

Způsob ověření: předložení potvrzení o umístění včelstev a dokladu o členství v ČSV nebo PSNV.

- d) Fyzická osoba nepodnikající s trvalým bydlištěm na území značky „POOHŘÍ regionální produkt“.

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

2) Kvalifikace pro příslušnou výrobu a produkci

Výrobci musí mít platný živnostenský list pro danou výrobu nebo předložit čestné prohlášení, že činnost, kterou provozují, vyhovuje podmínkám pro příležitostnou činnost podle platné legislativy ČR. Zemědělci musí mít živnostenský list nebo být vedeni v evidenci místně příslušného obecního úřadu obce s rozšířenou působností.

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

3) Bezdlužnost

Žadatel o značku deklaruje, že na jeho firmu není vyhlášen konkurz, nemá nedoplatky na daních ani sociálním a zdravotním pojištění a není proti němu vedeno řízení ze strany orgánů státní správy týkající se výroby nebo produkce, která je předmětem certifikace.

Způsob ověření: čestné prohlášení žadatele.

4) Zaručení standardní kvality výroby

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

Způsob ověření: čestné prohlášení žadatele, v případě výroby potravin navíc předložení dokumentů dokládajících splnění povinností souvisejících s činnostmi, jejichž produkty jsou předmětem certifikace (ohlášení potravinářské provozovny na SZPI, registrace na SVS atp.).

5) Proces výroby nepoškozuje přírodu

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

- šetrné nakládání s vodou – úsporné chování, zařízení na úsporu vody, oddělené užívání užitkové a pitné vody (kde je to technicky možné), použití šetrných (biologicky odbouratelných) čisticích prostředků, náležité zneškodňování odpadních vod
- šetrné nakládání s energií – úsporné chování, využití energeticky efektivních spotřebičů (třídy A nebo B), úsporných žárovek, efektivní vytápění (regulace topení, nižší teplota v neobývaných prostorách), zateplení budov, snaha využívat obnovitelné nebo alternativní zdroje energie (kde je to technicky možné)
- odpady – minimalizace odpadů a obalů, důsledné třídění odpadů (zejména papír, plasty, sklo a nebezpečný odpad, případně kompost)
- materiál, suroviny – preference znovu využitelných, recyklovatelných a recyklovaných materiálů (i pro obaly), užívání místních surovin, minimalizace nakládání s nebezpečnými látkami (toxické, hořlavé, rakovinotvorné apod.) a jejich řádné zneškodňování
- zemědělci – minimalizace chemických přípravků, etické zacházení se zvířaty

Způsob ověření: čestné prohlášení žadatele; posouzení Certifikační komisí

B. Kritéria pro výrobek:

1) Spotřební zboží, zemědělské a přírodní produkty nebo umělecká díla vyrobená na území značky „POOHŘÍ regionální produkt“^{6a}

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

V případě, že určité fáze výroby výrobku probíhají mimo území značky „POOHŘÍ regionální produkt“^{6a}, posoudí Certifikační komise individuálně podle popisu způsobu výroby, zda lze výrobek považovat za vyrobený na území značky „POOHŘÍ regionální produkt“^{6a}. Tj. zda lze fázi výroby, která probíhá na území značky „POOHŘÍ regionální produkt“^{6a} považovat za hlavní vzhledem k charakteru výrobku.

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

2) Zaručení standardní kvality

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

Způsob ověření: čestné prohlášení žadatele, posouzení kvality Certifikační komisí, u výrobků, kde to vyžaduje platná legislativa (např. hračky, kosmetika, potravní doplňky, léčebné přípravky), předložení výsledků testování atp.

3) Šetrnost k přírodě

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

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

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

- materiál – přednostně z recyklovaných, recyklovatelných nebo znovu použitelných materiálů, biologicky odbouratelných, přednostně z místních surovin, minimalizace nebezpečných látek
- obal – co nejúspornější, pokud možno vratný nebo recyklovatelný
- charakter výrobku – výrobek není svým charakterem nešetrný vůči životnímu prostředí nebo lidskému zdraví, výrobek není určen na jedno použití (ve smyslu alternativy k obdobným výrobkům s dlouhodobým využitím)

Způsob ověření: čestné prohlášení žadatele; posouzení Certifikační komisí

4) Jedinečnost spojená s regionem:

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

a) Tradiční výrobek

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

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

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

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

b) Produkt z místních surovin

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

Výrobek obsahuje:

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

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

Určité potraviny a produkty musí v této části získat 5 bodů, tedy splnit 100% zastoupení místních surovin. Jedná se o: med, vejce, maso, ovoce/zeleninu, minerální vodu, byliny aj. čisté přírodní produkty. Mléčné výrobky musí splňovat minimálně 60% zastoupení místních surovin. Pokrm (jídla) musí v této části získat minimálně 4 body.

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

c) **Ruční, řemeslná nebo duševní práce**

Výrobek je vyráběn alespoň z části ručně, řemeslnou nebo duševní prací. Takovou práci se zde rozumí to, že řemeslník/autor vnáší do každého výrobku/díla vlastní osobitost – každý kus je originál. Při takové výrobě může např. řemeslník používat nejrůznější nástroje a přístroje (např. i s elektrickým pohonem), pokud výsledný produkt závisí na jeho řemeslné zručnosti.

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

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

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

Způsob ověření: posouzení Certifikační komise podle popisu výrobního postupu.

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

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

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

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

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

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

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

e) Výjimečné (nadstandardní) vlastnosti výrobku

Výrobek svou kvalitou nebo jinými výjimečnými vlastnostmi dobře reprezentuje region.

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

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

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

Způsob ověření: předložení vzorku výrobku (v odůvodněných případech jen fotografie výrobku) a písemného popisu výjimečných vlastností výrobku, případně kopie získaných certifikátů nebo ocenění.

Certifikační komise má právo zamítnout udělení značky výrobku, který je v rozporu s cílem značky a odporuje morálním a etickým zásadám, obecnému estetickému citění nebo by mohl jinak poškodit dobré jméno značky. Destinační agentury Dolní Poohří o.p.s. nebo ARZ.

Příloha 8 DOTAZNÍK K VÝZKUMU

Dotazníkové šetření - Regionální produkt

Vážená paní / Vážený pane,

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

S poděkováním

David Weschta

student Provozně ekonomické fakulty České zemědělské univerzity v Praze

1. Co je pro Vás rozhodující při nakupování produktů?

(Uvedte hlavní faktory – max. 5.)

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

2. Co si představujete pod pojmem kvalitní produkt?

(Uvedte hlavní faktory – max. 5.)

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

3. Ovlivňuje Vás při nákupu certifikace produktů?

(Vyberte jednu odpověď.)

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

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

(Vyberte jednu odpověď.)

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

5. Které z uvedených značek znáte?



- znám
 neznám



- znám
 neznám



- znám
 neznám



- znám
 neznám



- znám
 neznám



- znám
 neznám



- znám
 neznám



- znám
 neznám



- znám
 neznám

6. Co si představujete pod pojmem regionální produkt?

.....

.....

.....

7. Čím se podle Vás vyznačuje regionální produkt?

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

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

8. Co podle Vás charakterizuje výrobu regionálních produktů?

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

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

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

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

z dovezených surovin	1	2	3	4	5	z místních surovin
produkt běžných provozů	1	2	3	4	5	produkt chráněných 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 POOHŘÍ regionální produkt®?

(viz obrázek a přiložená mapa)



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

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

.....

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

(Vyberte všechny vyhovující odpovědi)

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

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

(Vyberte všechny vyhovující odpovědi)

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

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

(Vyberte všechny vyhovující odpovědi)

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

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

(Vyberte jednu odpověď.)

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

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

(Vyberte všechny vyhovující odpovědi)

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

17. Co Vás k jeho koupi motivovalo?

(Vyberte všechny vyhovující odpovědi)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> podpora regionu | <input type="checkbox"/> pozitivní zkušenost |
| <input type="checkbox"/> podpora místních výrobců | <input type="checkbox"/> jiné: |
| <input type="checkbox"/> vyzkoušení místní produkce | |

18. Kde jste certifikovaný regionální produkt zakoupil/a?

(Vyberte všechny vyhovující odpovědi)

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

19. Kdo rozhodnutí o zakoupení tohoto produktu ovlivnil?

(Vyberte všechny vyhovující odpovědi)

- partner/ka (manžel/ka) bylo to především moje rozhodnutí
 děti jiné:

20. Jaký je Váš status vzhledem k regionu Poohří?

(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
nezdavý	1	2	3	4	5	zdravý
klidný	1	2	3	4	5	rušný
konzumní	1	2	3	4	5	alternativní
skromný	1	2	3	4	5	luxusní
tradiční	1	2	3	4	5	moderní
všední	1	2	3	4	5	nápadný
rodinný	1	2	3	4	5	individualistický

23. Pohlaví:

- žena
 muž

24. Kolik Vám je let?

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

25. Nejvyšší dosažené vzdělání:

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> základní | <input type="checkbox"/> vyšší odborné |
| <input type="checkbox"/> středoškolské bez maturity | <input type="checkbox"/> vysokoškolské |
| <input type="checkbox"/> středoškolské s maturitou | <input type="checkbox"/> jiné: |

26. Hlavní ekonomická/pracovní aktivita:

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> zaměstnanec | <input type="checkbox"/> invalidní důchodce |
| <input type="checkbox"/> podnikatel/OSVČ | <input type="checkbox"/> student |
| <input type="checkbox"/> nezaměstnaný | <input type="checkbox"/> rodičovská dovolená |
| <input type="checkbox"/> důchodce | <input type="checkbox"/> jiné: |

27. Uveďte PSČ obce/města, kde bydlíte:

28. Jaký je Váš rodinný stav?

- | | |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> svobodný/á | <input type="checkbox"/> rozvedený/á |
| <input type="checkbox"/> v partnerském vztahu | <input type="checkbox"/> vdova/vdovec |
| <input type="checkbox"/> ženatý/vdaná/registrované partnerství | <input type="checkbox"/> jiné: |

29. Uveďte prosím počet členů domácnosti:

- | | |
|----------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 4 |
| <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 5 |
| <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> jiné: |

30. Uveďte prosím počet nezaopatřených dětí:

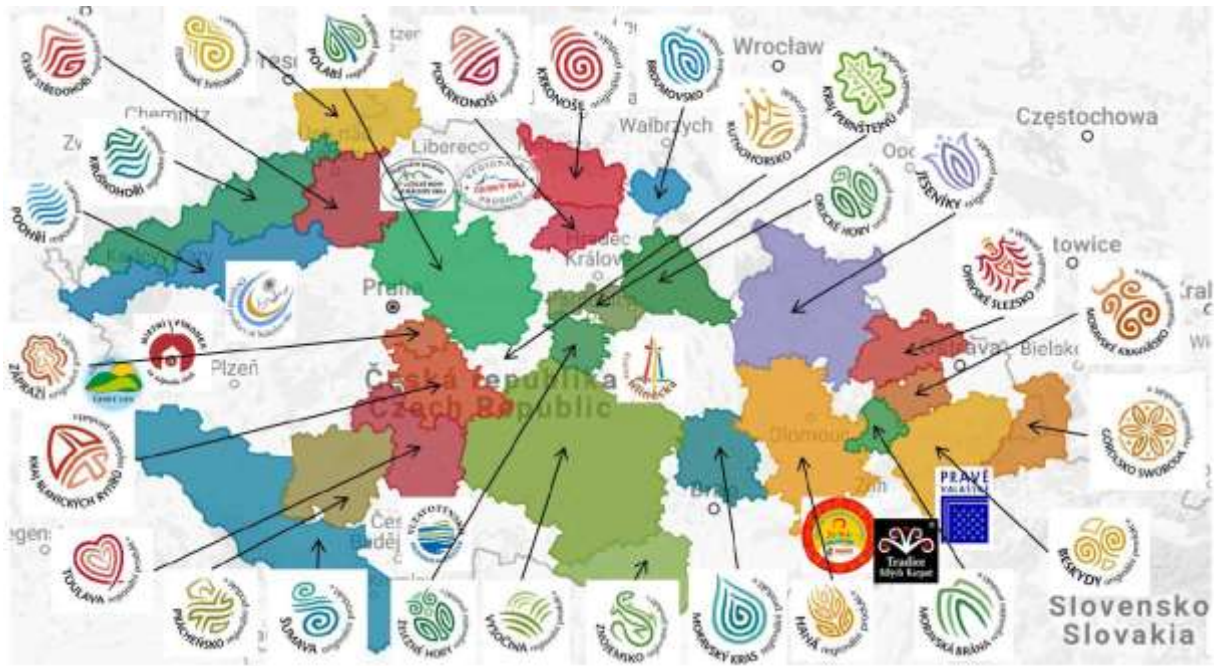
- | | |
|----------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 0 | <input type="checkbox"/> 3 |
| <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> jiné: |
| <input type="checkbox"/> 2 | |

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

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

Doplňující informace

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

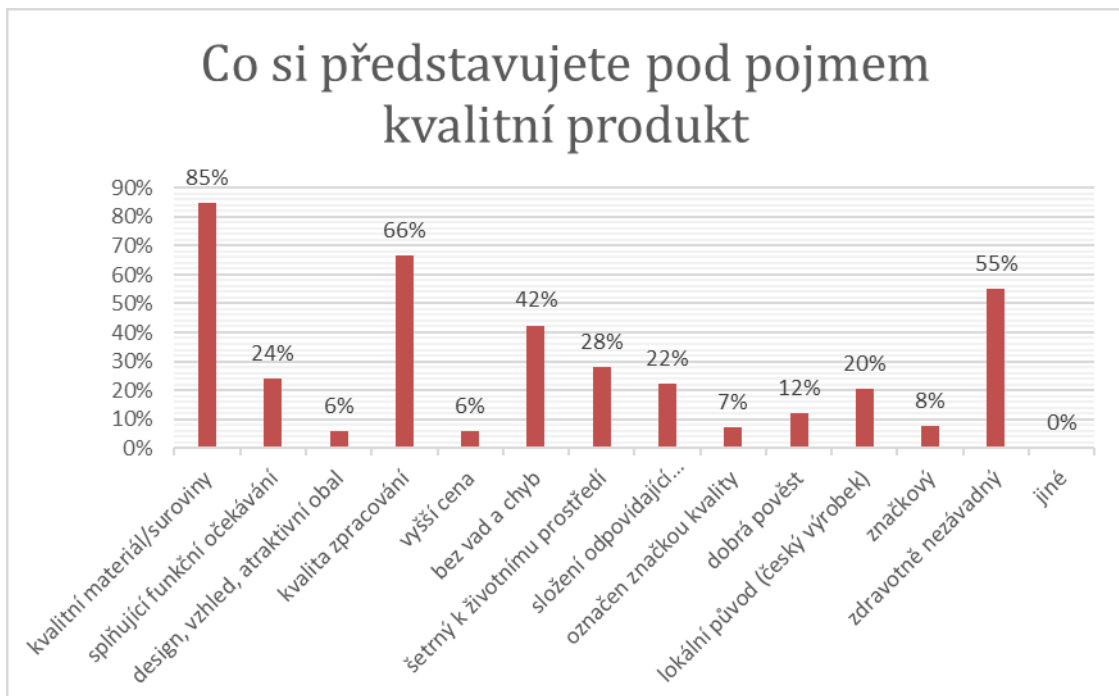


Příloha 9 GRAFICKÉ VYJÁDRĚNÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

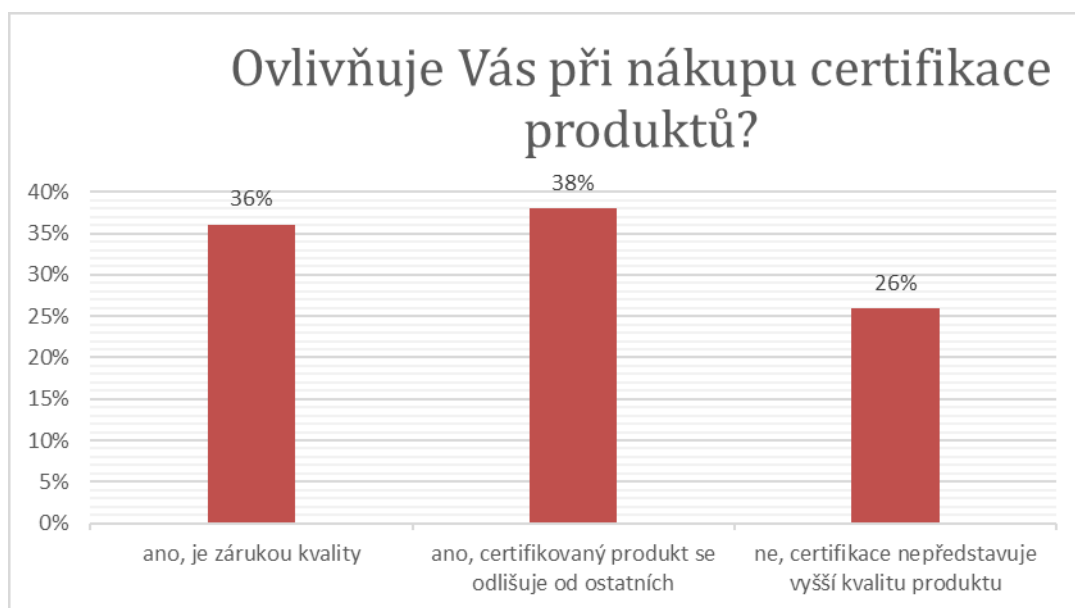
GRAF 1



GRAF 2



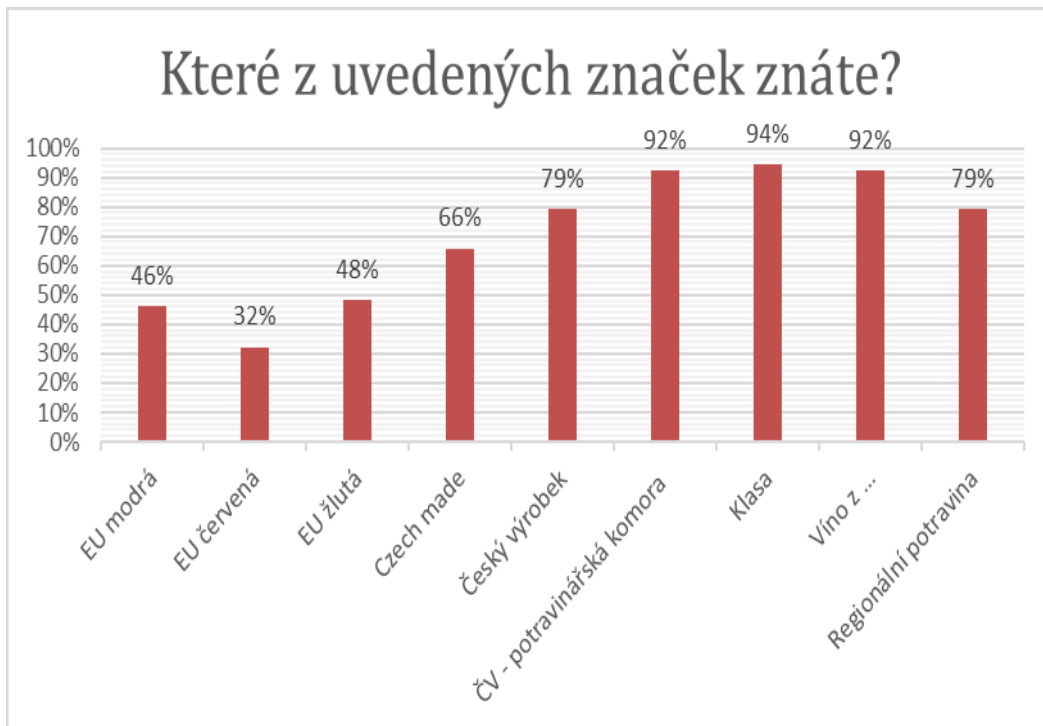
GRAF 3



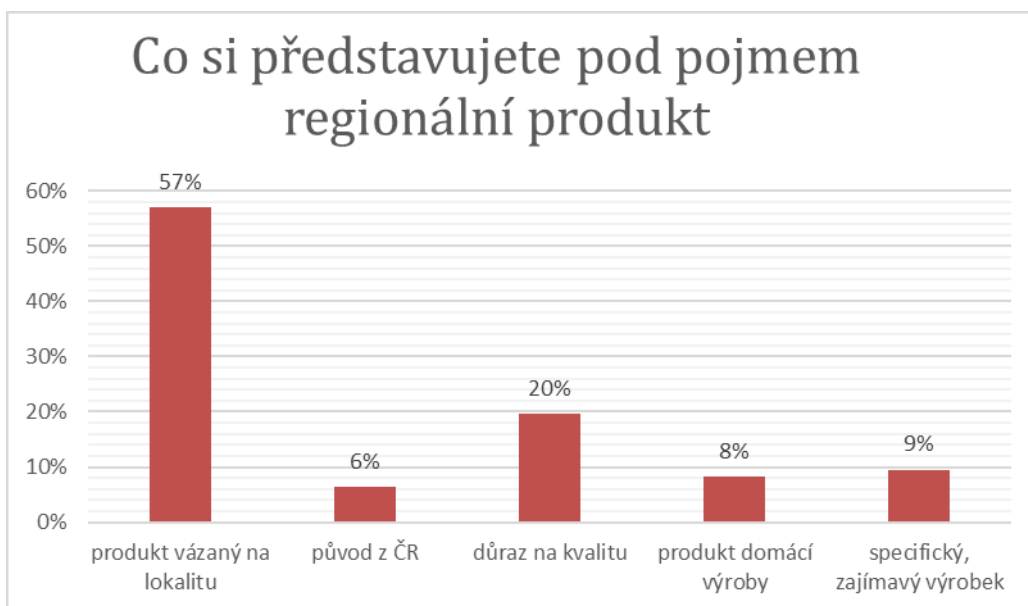
GRAF 4



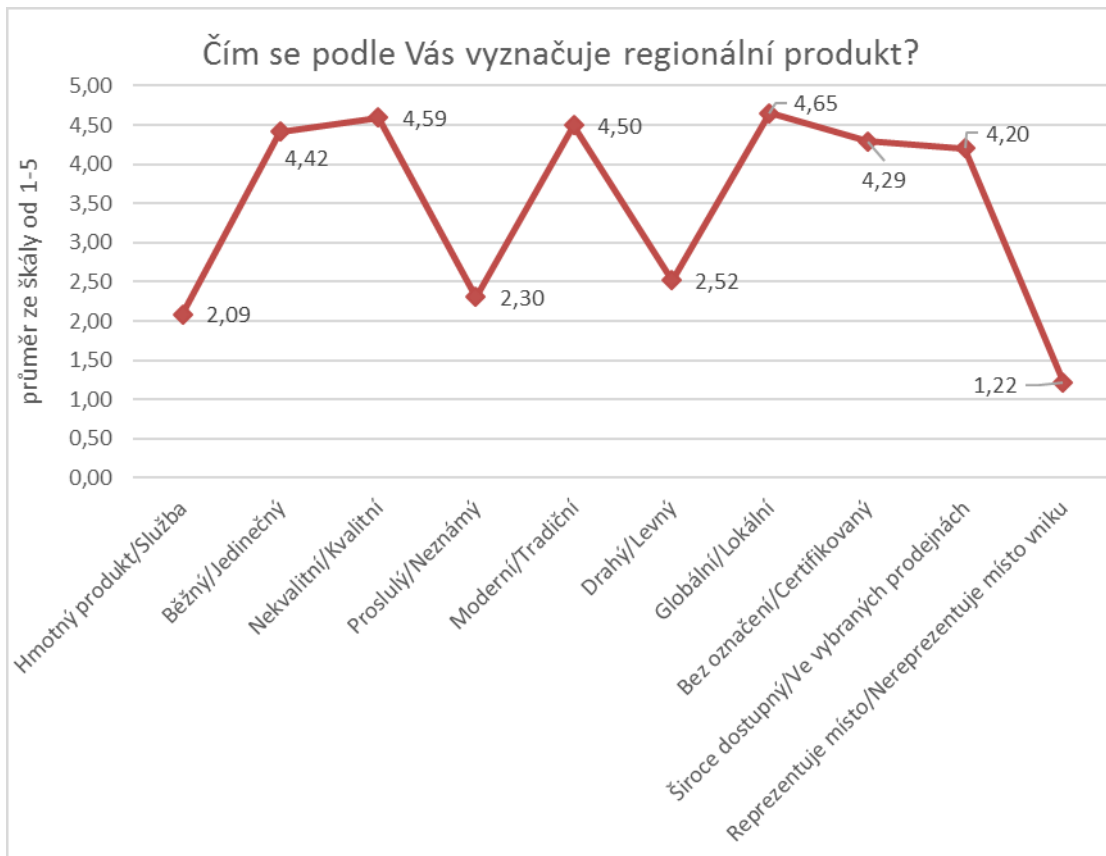
GRAF 5



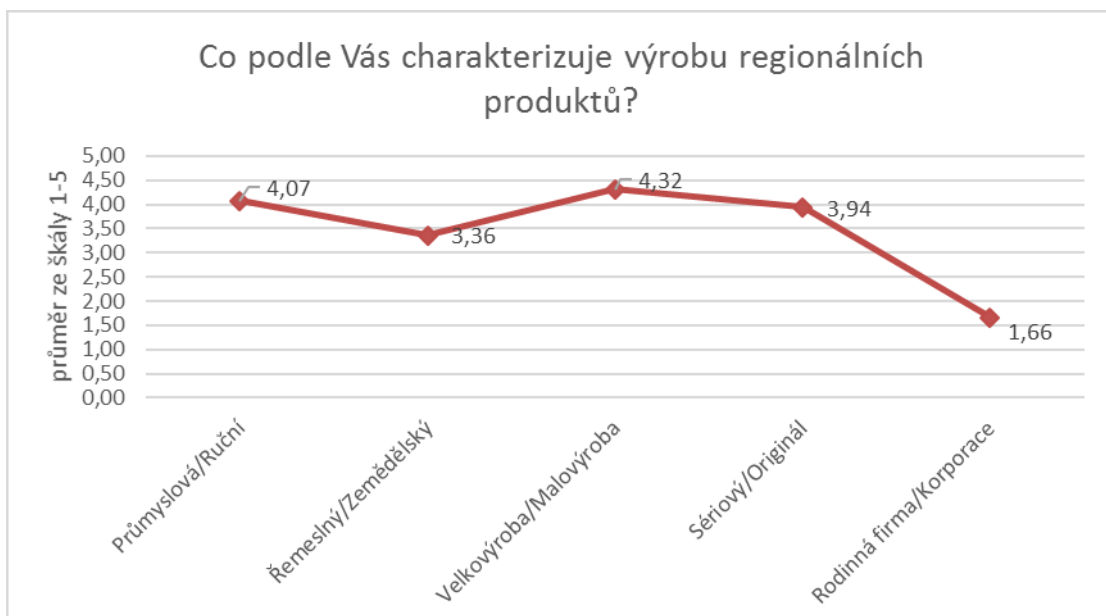
GRAF 6



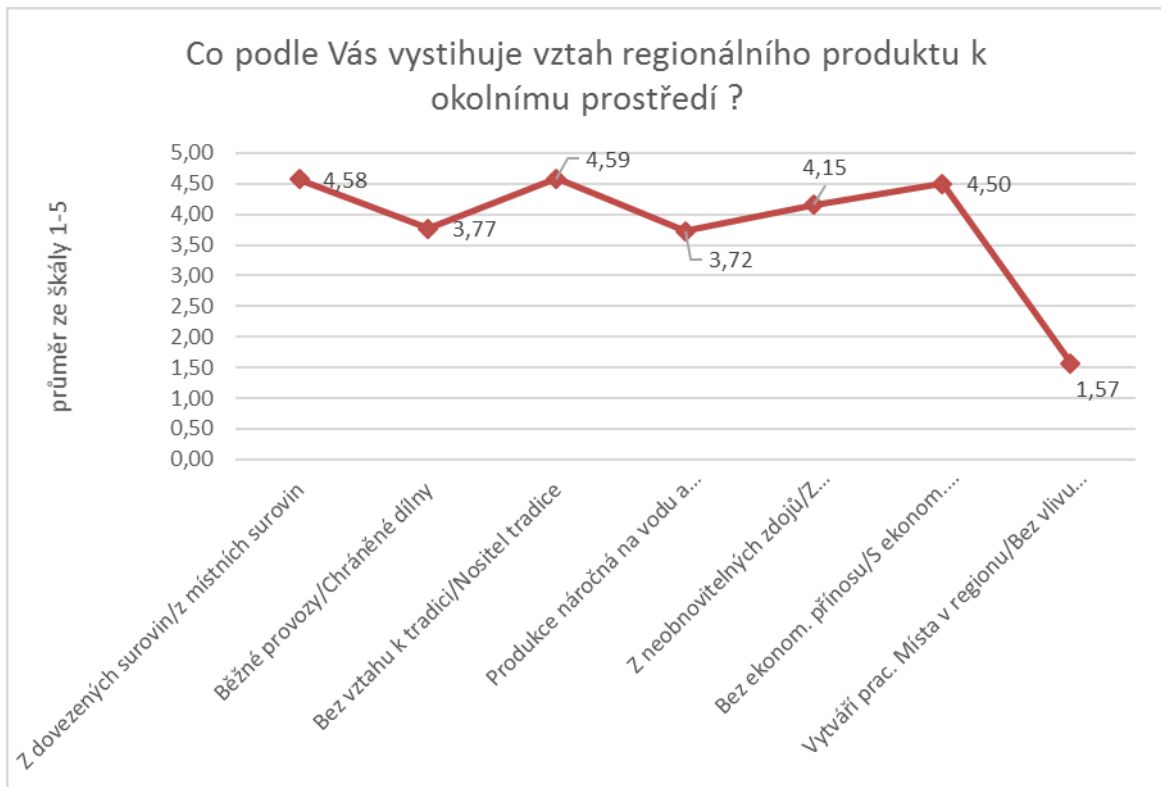
GRAF 7



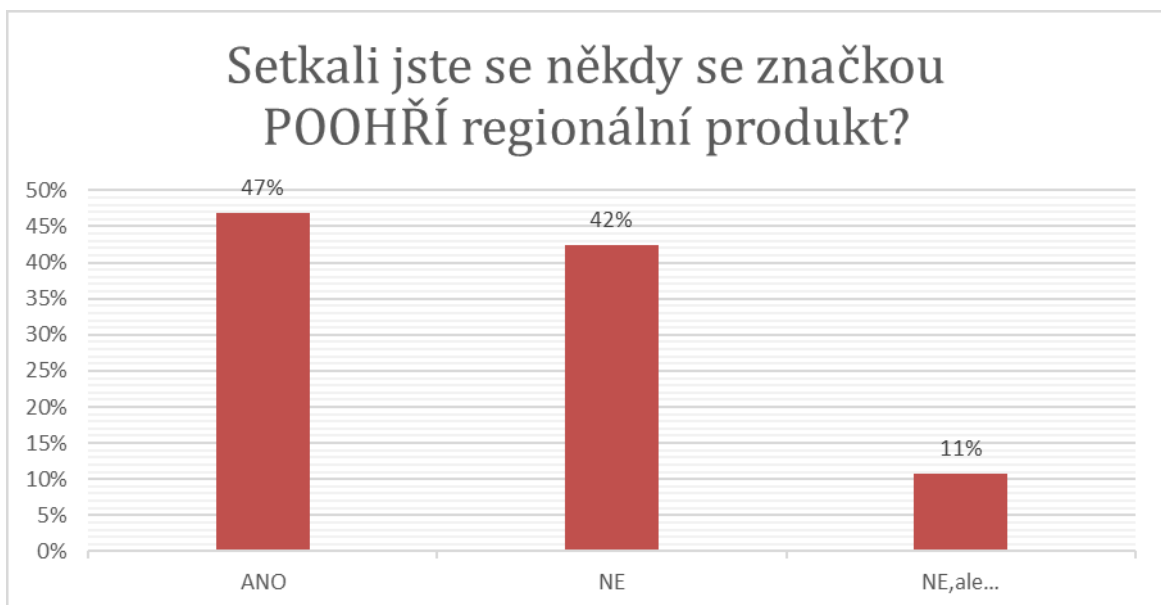
GRAF 8



GRAF 9



GRAF 10



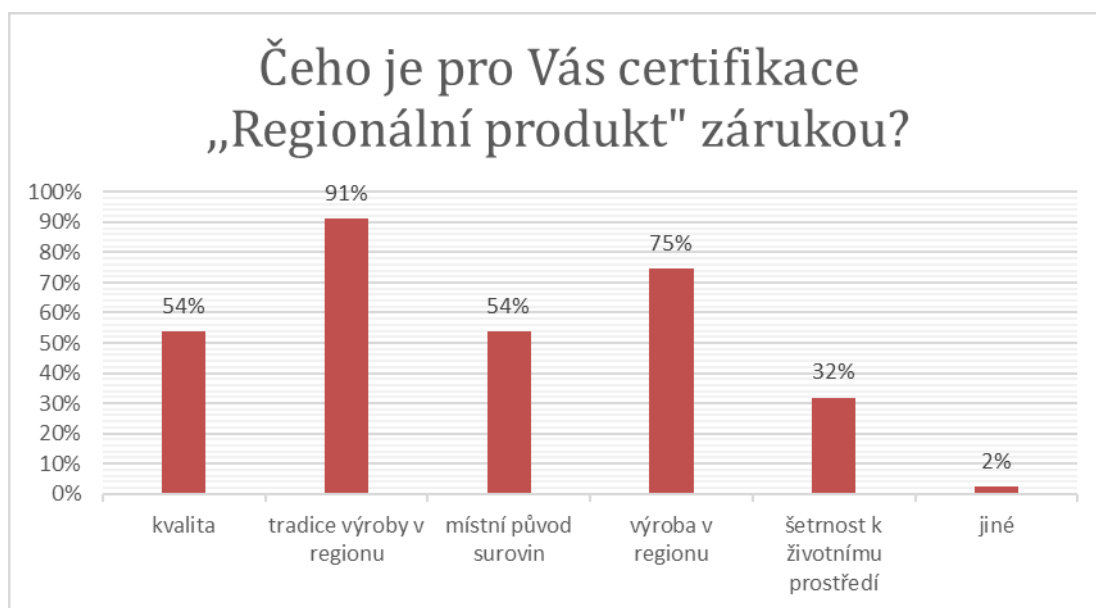
GRAF 12



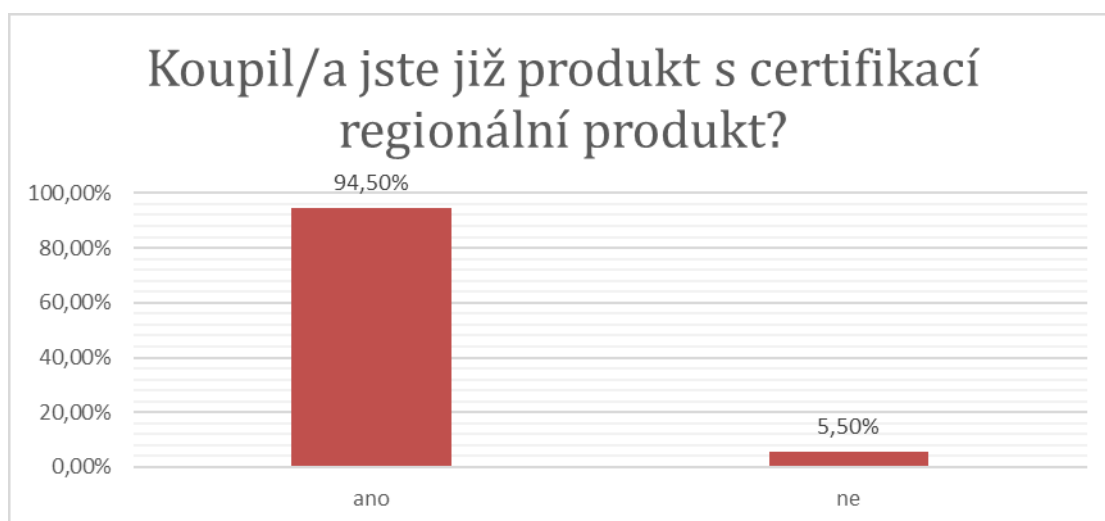
GRAF 13



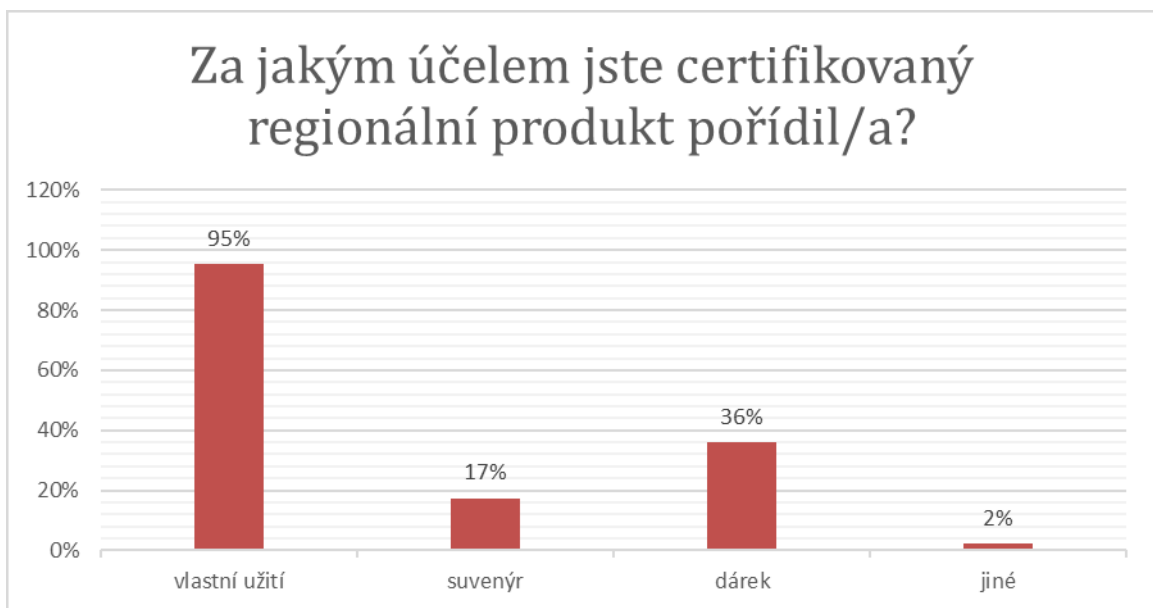
GRAF 14



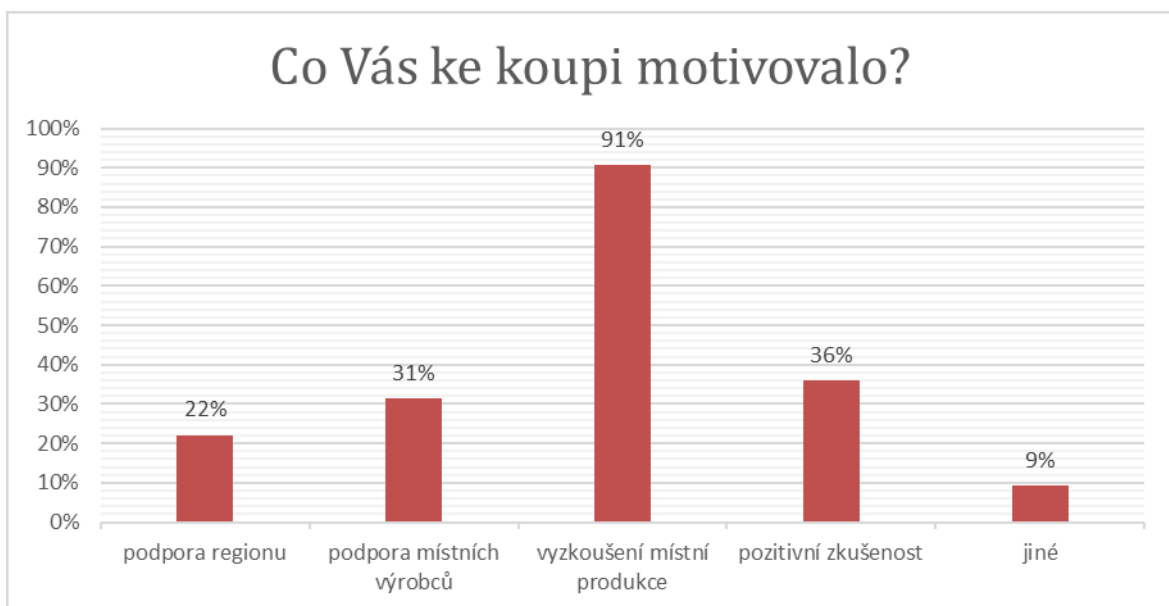
GRAF 15



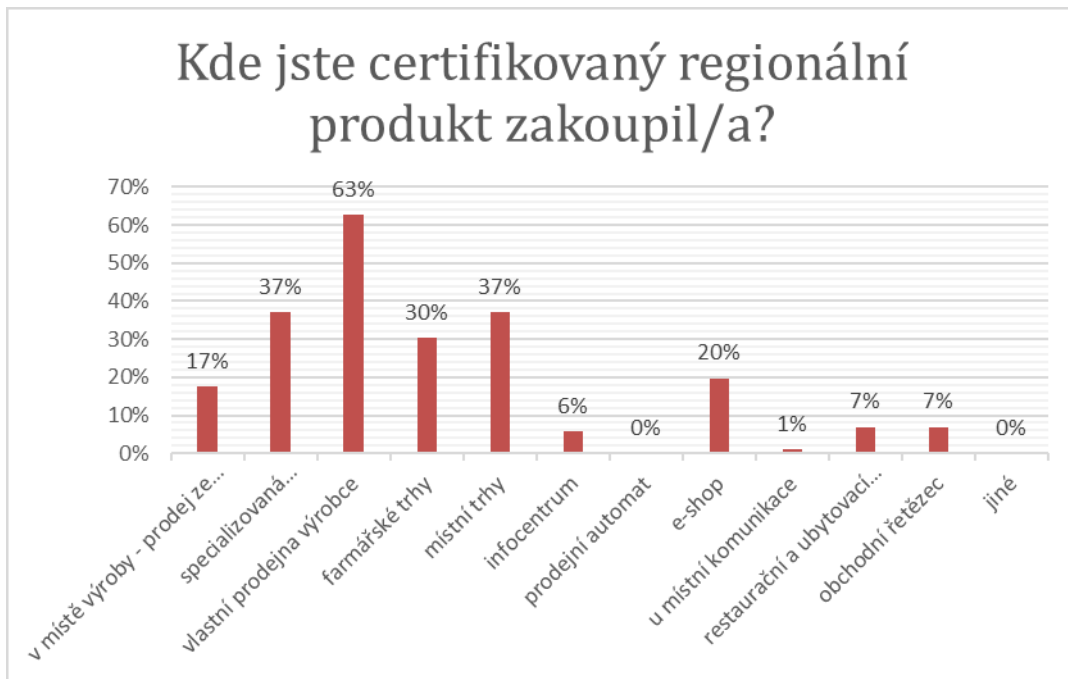
GRAF 16



GRAF 17



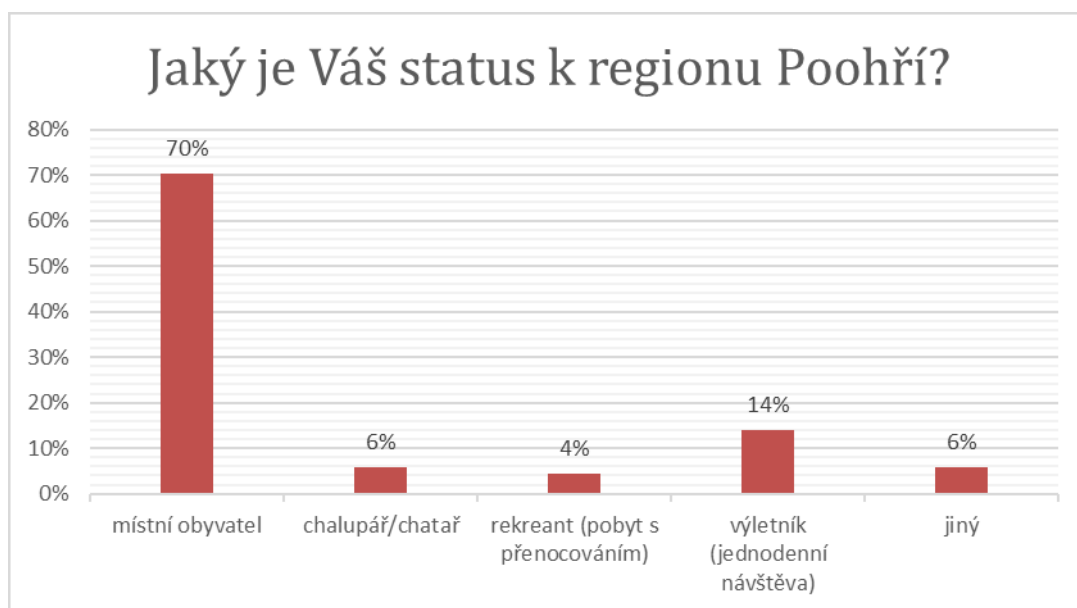
GRAF 18



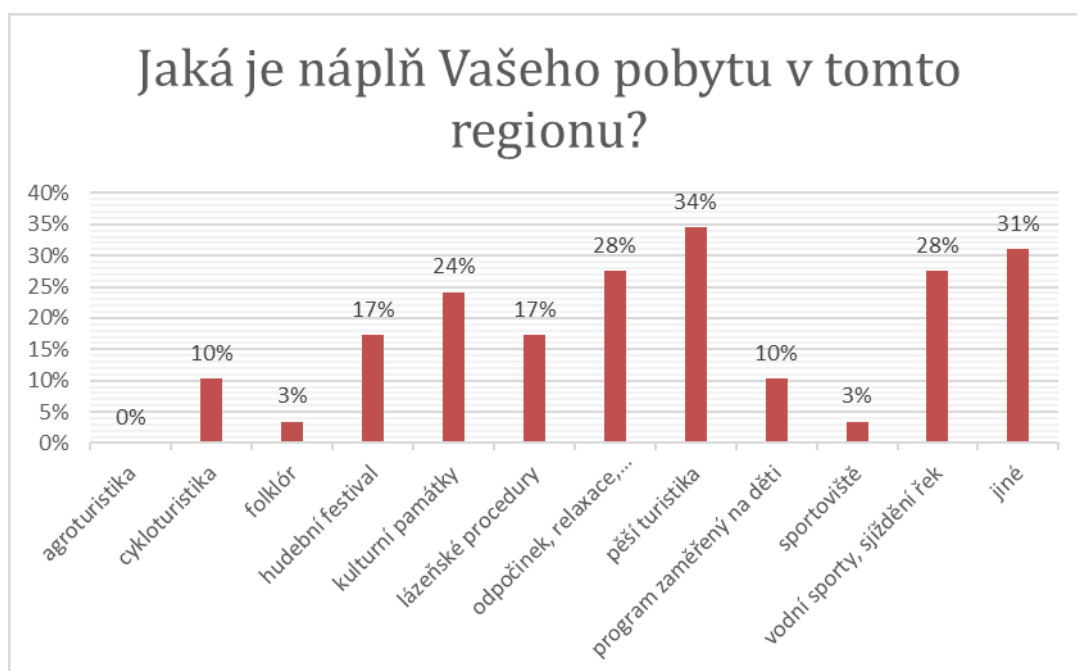
GRAF 19



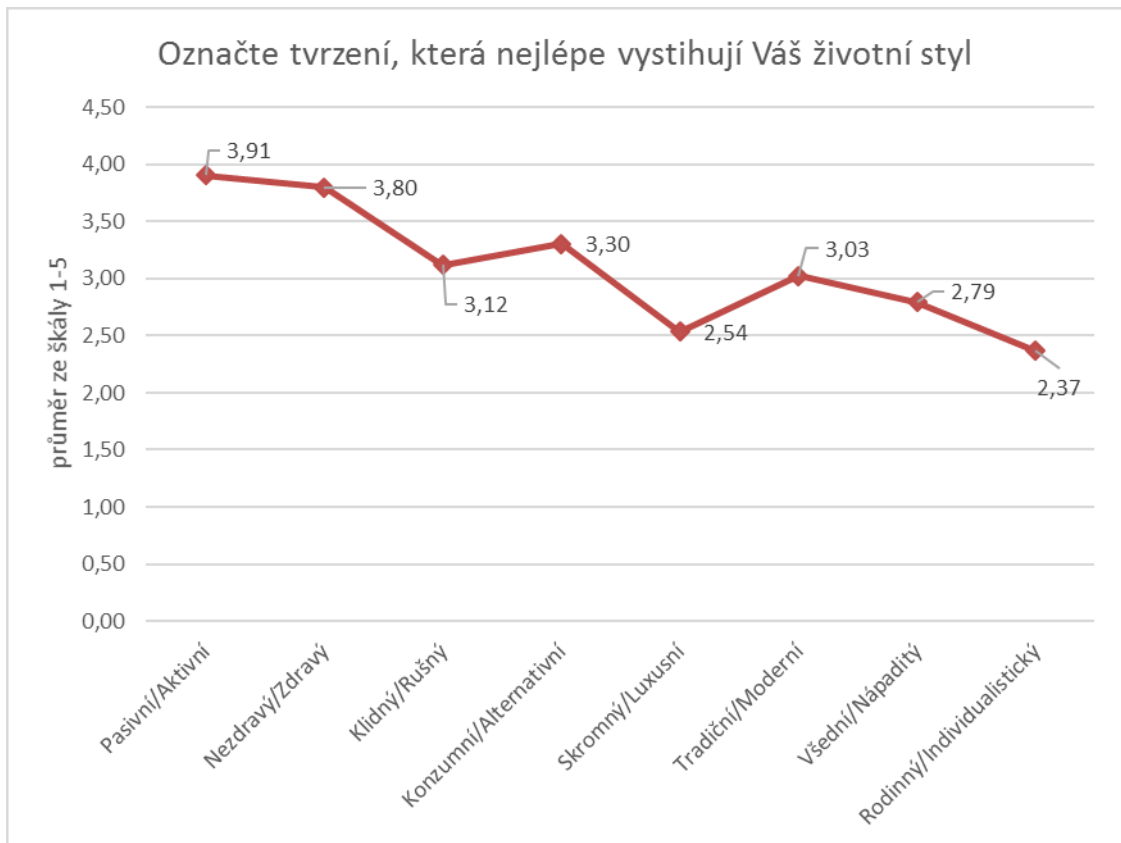
GRAF 20



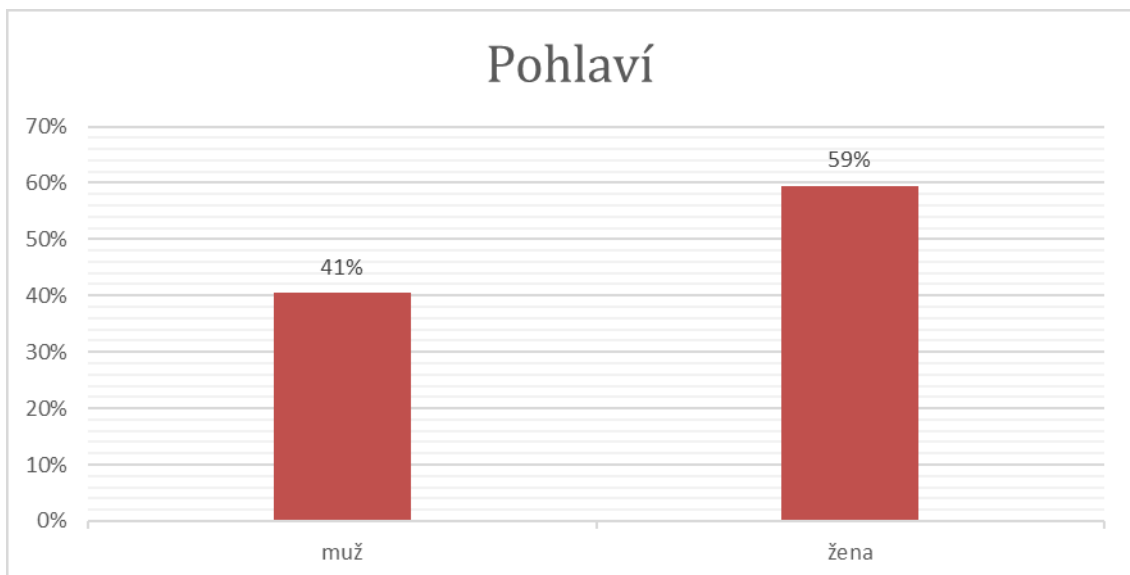
GRAF 21



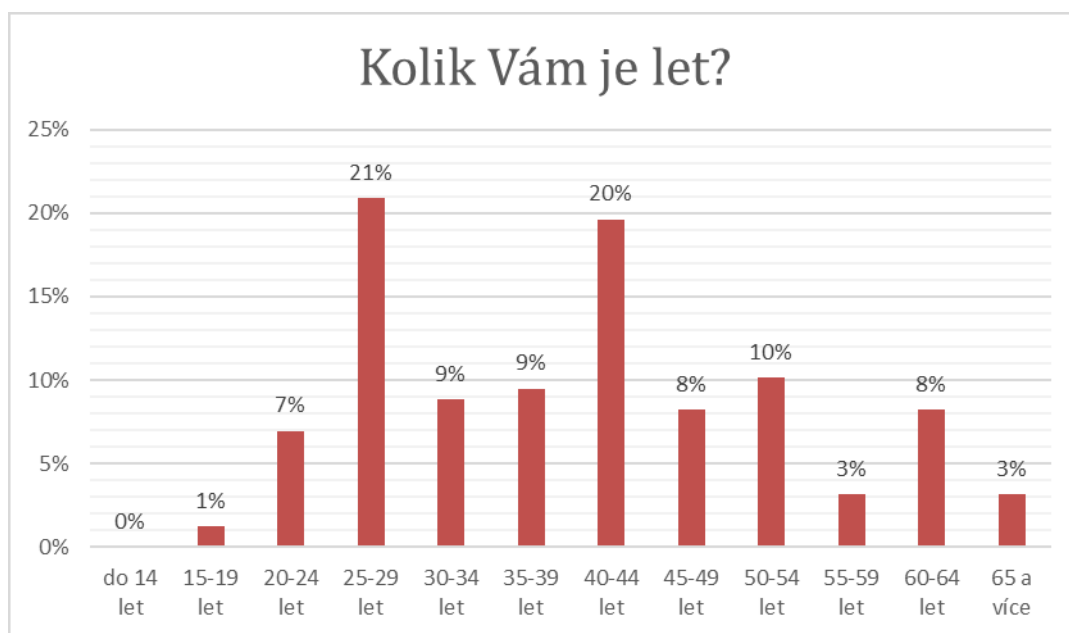
GRAF 22



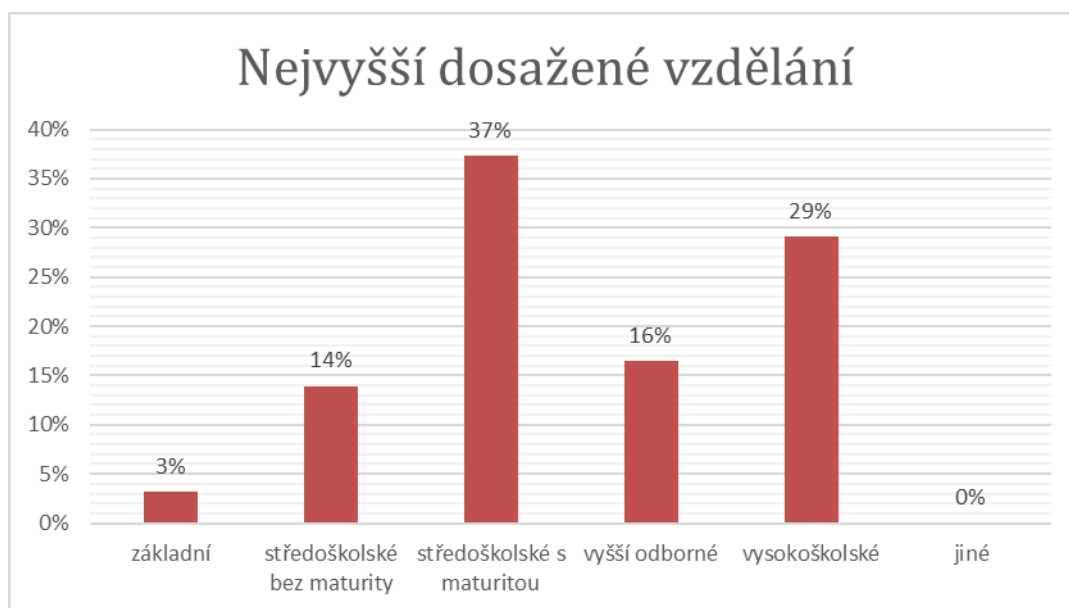
GRAF 23



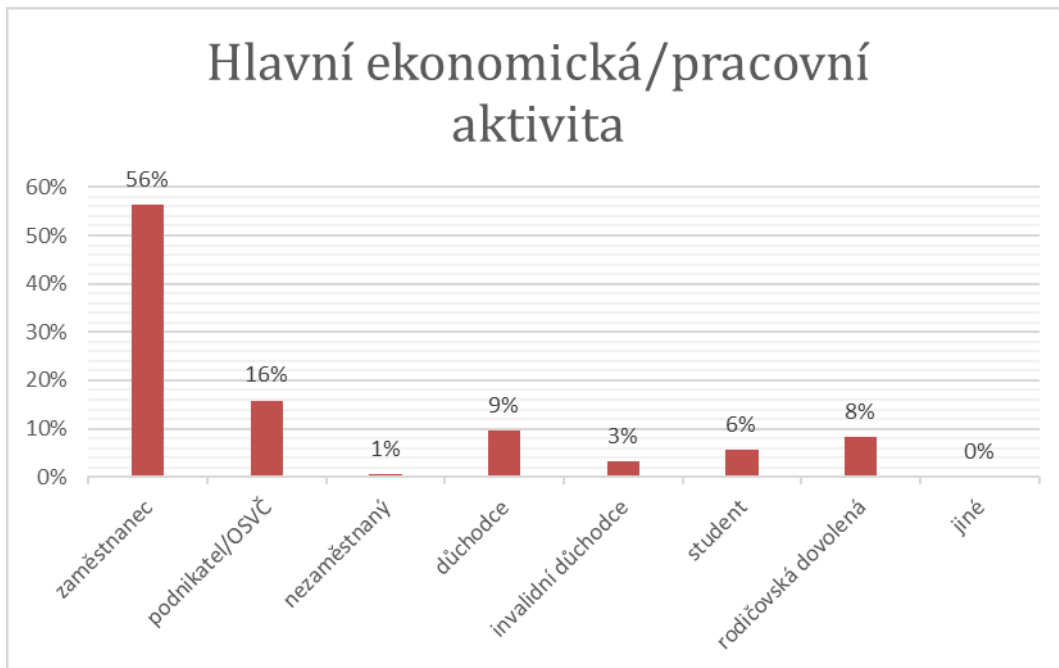
GRAF 24



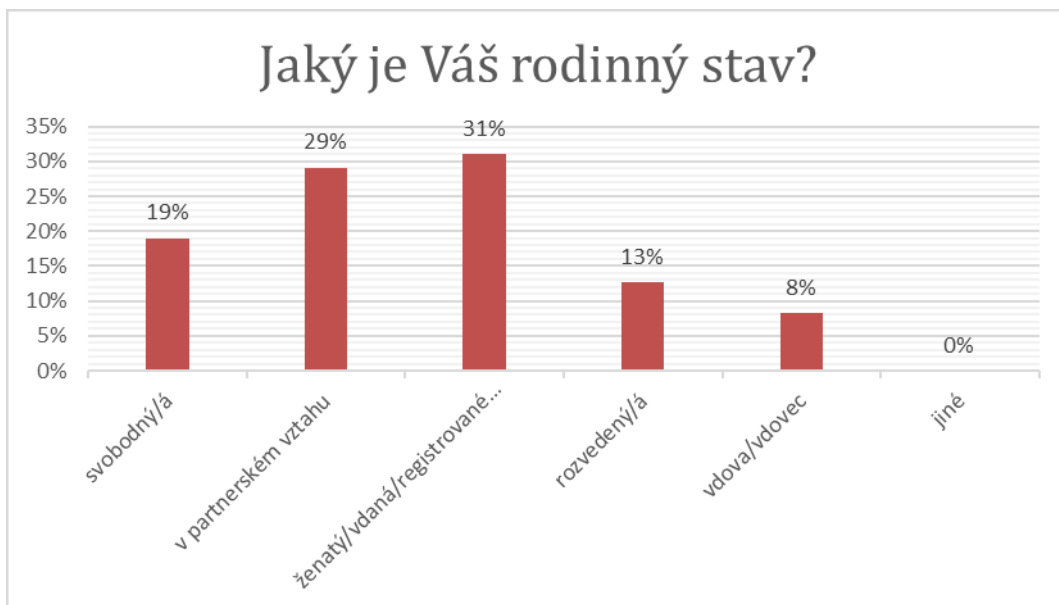
GRAF 25



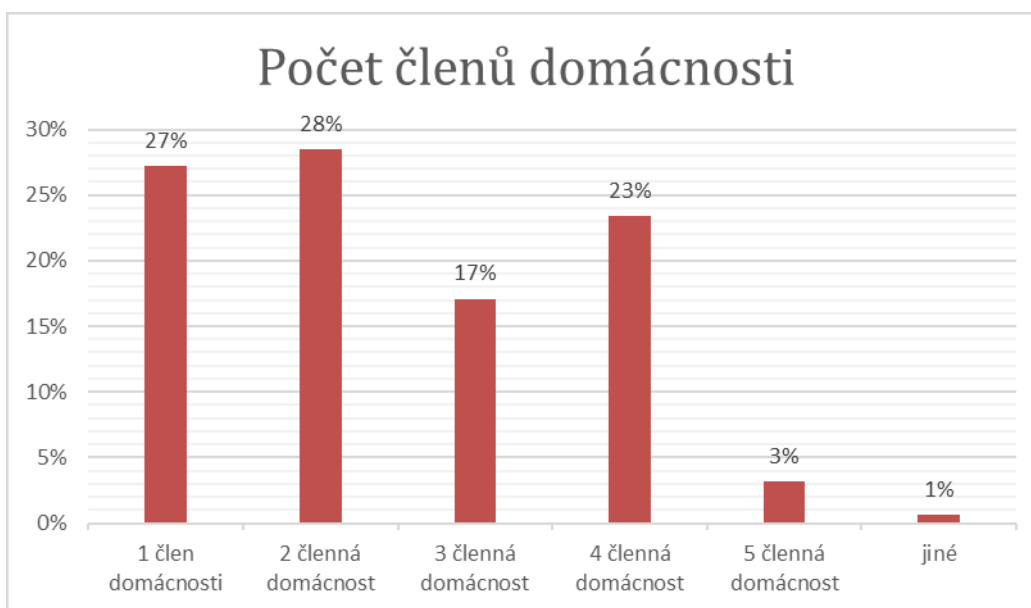
GRAF 26



GRAF 28



GRAF 29



GRAF 30



GRAF 31

