

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Bakalářská práce**

**Vnímání regionální značky Krkonoše**

**Petr Javorský**

**© 2018 ČZU v Praze**



## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Petr Javorský

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

**Vnímání regionální značky Krkonoše**

Název anglicky

**Perception of Regional brand Krkonoše**

---

### **Cíle práce**

Cílem práce je identifikace nedostatků značky Krkonoše originální produkt®.

### **Metodika**

Teoretická část práce bude vycházet ze studia a komparace odborných informačních zdrojů, jež řeší problematiku znalosti značky, jejího vnímání a regionálního značení. Praktická část bude zpracována na základě kvalitativního výzkumu. V závěru práce budou shrnuty výsledky.

## Doporučený rozsah práce

30-40 stran

## Klíčová slova

marketingové řízení, řízení značky, regionální značka, tržní umístění, image značky, koordinátor značky

---

## Doporučené zdroje informací

- AAKER, D A. – JUNGSMANN, V. *Brand building : budování obchodní značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-885-6.
- DE CHERNATONY, L. – NEVRLÁ, E. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2007-1.
- KELLER, K L. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KOTLER, P. *Moderní marketing : 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- MIKEŠ, J. – VYSEKALOVÁ, J. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.
- MYNÁŘOVÁ, L. – KOZEL, R. – SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
- PŘIBOVÁ, M. *Strategické řízení značky = Brand management*. Praha: Ekopress, 2000. ISBN 80-86119-27-0.
- TAYLOR, D. *Brand management : budování značky od vize k cíli*. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1818-4.

---

## Předběžný termín obhajoby

2017/18 LS – PEF

## Vedoucí práce

Ing. Jan Huml

## Garantující pracoviště

Katedra řízení

---

Elektronicky schváleno dne 1. 3. 2018

**prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.**

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 2. 3. 2018

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 06. 03. 2018

### **Čestné prohlášení**

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

V Praze dne 09. března 2018

---

## **Poděkování**

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Janu Humlovi za odborné vedení, věcné rady a čas, který mi při psaní této práce věnoval. Rád bych také poděkoval všem uživatelům značky Krkonoše originální produkt<sup>®</sup>, kteří se ochotně zapojili do výzkumné části práce.

# Vnímání regionální značky Krkonoše

## Abstrakt

Tato bakalářská práce je zaměřena na producentské vnímání regionální značky Krkonoše originální produkt<sup>®</sup>. Cílem práce je zjistit, jak značku vnímají producenti, kteří jsou certifikovanými držiteli regionální značky Krkonoše originální produkt<sup>®</sup> a identifikovat vnímané nedostatky značky.

Vlastní práce se věnuje charakteristice regionu Krkonoše z geografického a historického hlediska. Dále je detailněji popsána značka Krkonoše originální produkt<sup>®</sup>, kritéria certifikace a certifikovaní výrobci. Na základě dostupných sekundárních dat byla provedena analýza spotřebitelského vnímání regionálního značení napříč Českou republikou. V rámci vlastní práce bylo provedeno devět řízených rozhovorů s výrobci, jejichž produkty jsou certifikovány značkou Krkonoše originální produkt<sup>®</sup>. Jednotlivé rozhovory byly kvalitativně vyhodnoceny.

Na základě analýzy rozhovorů byly zjištěny hlavní nedostatky značky, kterými je nízká informovanost uživatelů, minimální propagace produktů a nedostatečná komunikace ze strany koordinátora značky. V návaznosti na identifikované nedostatky byla navržena doporučení pro vedoucího značky, která slouží k odstranění nedostatků a podpoře rozvoje regionální značky Krkonoše originální produkt<sup>®</sup>.

**Klíčová slova:** značka, prvky značky, hodnota značky, řízení značky, tržní umístění, regionální značení, certifikační kritéria, koordinátor značky, Krkonoše

# Perception of Regional brand Krkonoše

## Abstract

This bachelor thesis is focused on producer perception of regional brand Krkonoše original product<sup>®</sup>. The aim of the work is to find out how the mark is perceived by the producers who are certified holders of the regional brand Krkonoše original product<sup>®</sup> and to identify the shortcomings of the brand.

This thesis deals with the characteristics of the Giant Mountains region from a geographic and historical point of view. Furthermore, the brand Krkonoše original product<sup>®</sup>, the certification criteria and the certified manufacturer are described in more detail. On the basis of the available secondary data, an analysis of consumer perception of regional markings across the Czech Republic was carried out. Within this thesis, nine controlled interviews with producers whose products are certified by the brand Krkonoše original product<sup>®</sup> were made. Individual interviews were evaluated qualitatively.

Based on the analysis of the interviews, the main shortcomings of the brand were identified, such as low user awareness, minimal product promotion and a lack of communication by the brand coordinator. Following the identified shortcomings, recommendations for the brand leaders were designed to eliminate them and support the development of the regional brand Krkonoše original product<sup>®</sup>.

**Keywords:** brand, brand elements, brand value, brand management, regional markings, certification criteria, brand coordinator, Krkonoše



# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>11</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>12</b>
2.1 Cíl práce .....	12
2.2 Metodika .....	12
<b>3 Teoretická východiska .....</b>	<b>13</b>
3.1 Značka .....	13
3.1.1 Prvky značky.....	13
3.1.2 Identita značky.....	15
3.1.3 Hodnota značky .....	16
3.1.4 Znalost značky .....	16
3.1.5 Image značky .....	17
3.2 Strategické řízení značky .....	17
3.2.1 Proces strategického řízení značky .....	17
3.3 Regionální značení .....	19
3.3.1 Region.....	19
3.3.2 Regionální produkt .....	20
3.3.3 Historický vývoj regionálního značení v ČR.....	20
3.4 Systém značení.....	22
3.4.1 Systém značení Evropské unie .....	22
3.4.2 Národní úroveň značení .....	24
3.4.3 Krajské systémy značení.....	25
3.4.4 Mikroregionální systémy značení .....	27
<b>4 Vlastní práce .....</b>	<b>29</b>
4.1 Charakteristika regionu Krkonoše.....	29
4.1.1 Vymezení regionu.....	29
4.1.2 Historie, kultura a památky.....	30
4.1.3 Demografický vývoj .....	32
4.1.4 Sociální vývoj .....	33
4.1.5 Konkurenční prostředí .....	34
4.2 Značka Krkonoše originální produkt® .....	36
4.2.1 Logo značky.....	37
4.2.2 Žádost o certifikaci .....	37
4.2.3 Certifikační kritéria.....	38
4.2.4 Způsoby značení výrobků.....	39
4.2.5 Certifikační komise.....	39

4.2.6	Koordinátor značky.....	40
4.3	Vnímání regionálních značek spotřebiteli.....	40
4.4	Výsledky rozhovorů s producenty.....	43
<b>5</b>	<b>Vlastní návrhy a doporučení.....</b>	<b>46</b>
<b>6</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>48</b>
<b>7</b>	<b>Seznam použitých zdrojů.....</b>	<b>49</b>
<b>8</b>	<b>Přílohy.....</b>	<b>53</b>
8.1	Příloha 1 - Přepis jednotlivých rozhovorů s producenty.....	53
8.2	Příloha 2 – Certifikované produkty.....	64

## Seznam obrázků

Obrázek 1 - Evropský systém značení.....	23
Obrázek 2 – Loga vybraných systémů značení na národní úrovni.....	25
Obrázek 3 – Logo Chutná hezky. Jihočesky, Výrobek roku Liberecký kraj a Potravina a potravinář Královéhradeckého kraje.....	27
Obrázek 4 – Logo Tradice Bílých Karpat a Regionální produkt Český ráj.....	28
Obrázek 5 - vyznačení regionu Krkonoše na mapě.....	29
Obrázek 6 - mapa regionu Krkonoše.....	30
Obrázek 7 - Logo značky Krkonoše originální produkt®.....	37
Obrázek 8 - graf spotřebitelského vnímání regionálních produktů.....	41

## Seznam tabulek

Tabulka 1 - konkurenční produkty Krkonoše x Podkrkonoší.....	36
--	----

# 1 Úvod

V současné době je trh přesycen rozmanitou nabídkou produktů, které se na první pohled v mnoha případech odlišují pouze prostřednictvím značek. Vlivem globalizace je trh zaplaven širokou nabídkou zahraničních produktů, které však u spotřebitelů často nezbuzují dostatečnou důvěru nebo nedosahují takové kvality, jakou spotřebitelé požadují. Spotřebitelé mnohdy nejsou dostatečně a vhodně informováni o produktech tuzemských výrobců a žádané produkty nedokáží snadno identifikovat. Tento problém se týká také regionálního značení, které sdružuje místní producenty s tradiční výrobou.

Myšlenkou regionálního značení je podpora malých a středních podnikatelů s tradiční lokální výrobou, kteří jsou ohroženi nabídkou globálních produktů a značek. Za regionálním značením stojí podpora trvale udržitelného rozvoje venkova v sociální, ekonomické a environmentální oblasti. Regionální značky neslouží pouze samotným producentům, které se snaží podpořit a zviditelnit, ale zároveň i celému regionu. Prostřednictvím značených produktů a služeb je propagována regionální kultura a tradice, podpořen cestovní ruch, ekonomický rozvoj a ekologická šetrnost regionu.

Značka Krkonoše originální produkt<sup>®</sup> je spravována Asociací regionálních značek, která eviduje stovky certifikovaných produktů a služeb na území 27 českých regionů. Působnost regionálních značek sahá na více jak polovinu území České republiky a kopíruje tak trend zvyšujícího se zájmu o místní výrobky. V poslední době také přibývá certifikovaných zážitků a služeb, prostřednictvím kterých je možné poznávat regiony aktivně. Při plném využití potenciálu regionálního značení se značky mohou stát silným podpůrným prostředkem jak pro jednotlivé producenty, tak i pro celý region.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Cílem bakalářské práce je zjistit, jak je regionální značka Krkonoše originální produkt<sup>®</sup> vnímána jejími uživateli, tedy zda je pro malé a lokální producenty s tradiční výrobou skutečným přínosem a identifikovat její vnímané nedostatky. Dílčím cílem práce je poskytnout koordinátorovi značky Krkonoše originální produkt<sup>®</sup> doporučení k odstranění zjištěných nedostatků, která vyplývají z řízených rozhovorů s lokálními producenty.

### **2.2 Metodika**

Teoretická východiska jsou zpracována na základě sekundárních zdrojů. V této části práce jsou definovány základní pojmy jako značka, prvky značky, hodnota značky, image značky či proces strategického řízení značky. Dále se tato část práce z obecného hlediska zabývá pojmem regionálního značení, důvody jeho vzniku a samotným vývojem regionálního značení. V závěru teoretické části práce je charakterizován systém značení na evropské, národní, krajské a mikroregionální úrovni. K definici všech zmíněných pojmů byla použita odborná literatura a fundované internetové zdroje.

Praktická část charakterizuje region Krkonoše z hlediska geografického vymezení, historie regionu, socio-demografického vývoje a konkurenčního prostředí. V rámci praktické části práce byla provedena analýza sekundárních zdrojů dat, která se zabývají vnímáním regionálního značení spotřebiteli napříč mikroregiony v České republice.

Hlavním bodem praktické části je devět řízených rozhovorů, které byly vedeny s lokálními producenty, kteří působí v řemeslné, potravinářské a zemědělské oblasti. Rozhovor představovalo 10 polostrukturovaných otázek směřujících ke zjištění, zda producenti vnímají certifikaci svých produktů jako přínos, pomáhá jim značení s propagací, zda vnímají na značce nějaké nedostatky a zda jsou spokojeni se spoluprací s koordinátorem značky. Jednotlivé rozhovory byly zaznamenány na diktafon a na základě audionahrávek byly následně vytvořeny zkrácené přepisy rozhovorů. Realizované rozhovory byly analyzovány a kvalitativně vyhodnoceny.

Na základě rozhovorů byly identifikovány nedostatky značky a navržena doporučení k odstranění zjištěných nedostatků.

## 3 Teoretická východiska

### 3.1 Značka

Značka patří mezi hlavní marketingové nástroje. Prvotním úkolem značky byla identifikace a její diferenciaci od konkurence. Stejně jako lidé, se i značky vyvíjejí, mají odlišné prvky/vlastnosti, ale naopak i stejné atributy. V dnešní době značka již neslouží pouze k odlišení se od konkurence, ale má mnoho dalších úkolů a je silným marketingovým nástrojem.

Za základní definici pojmu značka uvádím definici podle American Marketing Association (Americká marketingová asociace, AMA): „Značka je jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů, která slouží k identifikaci výrobků a služeb prodejce či více prodejců a k jejich odlišení od konkurence.“ (Keller, Strategické řízení značky)

„Značkový je ten výrobek nebo služba, jejichž vlastnosti se určitým způsobem liší od ostatních výrobků anebo služeb určených k uspokojování téže potřeby.“ (Kotler & Keller, 2013, s. 280).

„Značka, to je jméno, symbol, barva, design a jejich kombinace pro takovou identifikaci výrobků nebo služeb prodejce nebo i skupiny prodejců, která je bude odlišovat od zboží a služeb konkurentů. Je to soubor slovních, anebo vizuálních sdělení, jež jako takové jsou součástí hmotné vlastnosti produktu“ (Pelsmacker, a další, 2003).

Většina spotřebitelů si pod pojmem značka představí právě logo, proto je tedy nezbytné zvolit vhodný název, logo, symbol/design nebo jinou vhodnou kombinaci prvků, která bude značku na trhu reprezentovat a odlišovat od ostatních značek. Logo však není jediným prvkem značky (Keller, 2007).

#### 3.1.1 Prvky značky

Prvky značky jsou tvořeny verbálními a vizuálními znaky, jejichž úkolem je identifikace a diferenciaci od ostatních. Jednotlivé prvky by měly vytvářet co nejvyšší hodnotu značky, která by měla působit na spotřebitele. Marketér má za cíl vytvořit co největší povědomí spotřebitele o značce a vyvolat u něj pozitivní asociace, které evokuje

daná značka. Pozitivním prvkem značky je například takový prvek, jež je cennou asociací či reakcí spotřebitele. Prvky značky by měly splňovat určitá kritéria (Keller, 2007).

Obecně je rozlišováno šest kritérií pro výběr prvků značky:

### **1. Zapamatovatelnost**

Při budování značky je nezbytně nutná vysoká úroveň povědomí o značce. K dobré zapamatovatelnosti nám mohou pomoci prvky, které usnadňují identifikaci výrobku. Tyto prvky jsou zastoupeny především vizuálními složkami – název, symbol, slogan nebo logo – které je nutné vhodně zkombinovat, abychom zvýšili pravděpodobnost, že si spotřebitel značku zapamatuje.

### **2. Smysluplnost**

Neboli význam daného prvku. Vnitřní význam značky by měl u spotřebitele podpořit tvorbu asociací spojených se značkou. Význam prvku značky můžeme rozdělit podle obsahu na popisný a přesvědčovací. Popisné prvky pomáhají spotřebiteli produkt správně identifikovat, jedná se o všeobecné informace. Důležité při tom je, aby značka ve své kategorii působila dostatečně důvěryhodně a splňovala spotřebitelova očekávání od značky. Prvky s přesvědčovacím významem jsou konkrétními informacemi o produktu, jeho jednotlivých vlastnostech a přednostech.

### **3. Obliba**

Obliba značky hraje u spotřebitele také významnou roli. Asociace spojené se značkou se nemusí vždy vztahovat pouze ke konkrétnímu produktu, ale mohou nechávat prostor pro fantazii. Spotřebitel by si měl vybudovat oblibu k celé značce, nikoliv ke konkrétnímu produktu. Obliba značky zaujímá také zásadní roli v hodnotě značky.

### **4. Přenosnost**

Prvek přenosnosti značky by měl splňovat dvě základní kritéria. Zaprvé by měl prvek zvýšit hodnotu značku u nových produktů, jež spojují prvky značky v produktové oblasti či v jiných produktových oblastech. Jinak řečeno, jak užitečný

nám je prvek při rozšiřování produktové řady či při vstupu do nové produktové kategorie. Paušálně tedy platí, že čím obecnější název je, tím lépe. Příliš konkrétním prvkem může být například slogan: „Batikované závěsy do každé domácnosti“ se kterým budeme velice těžko vstupovat do nových produktových kategorií. Druhým kritériem je geografická přenosnost prvku. V případě geografické přenosnosti není podstatné pouze lingvistické hledisko, ale je nezbytné zohlednit také odlišnou kulturu v daném tržním segmentu. Nekonkrétní, mnohdy nesmyslné názvy značek jsou v tomto případě často výhodou a při jejich překladech do cizích jazyků tak nevznikají žádné problémy. Příkladem může být například tavený sýr, u nás známý jako „Kiri“. V íránštině je však toto slovo používáno pro označení mužských genitálií, mnohdy je jím označováno také něco zkaženého.

## **5. Adaptabilita**

Adaptabilita znamená, jak se je prvek schopen přizpůsobovat v průběhu času. Firma musí být neustále aktuální, proto je adaptabilita nezbytná vzhledem ke změnám chování na spotřebitelském trhu. Opět zde platí jednoduché pravidlo: bude-li prvek adaptabilní a flexibilní, bude jej možné v budoucnu snáze modernizovat a aktualizovat.

## **6. Možnost ochrany**

Značka musí být složena z takových prvků, aby ji bylo možné právně chránit nejen na území jednoho státu, ale také mezinárodně, registrací u příslušných institucí. Velmi důležitá je také ochrana před konkurencí. Na trhu však může dojít k tomu, že i přes právní ochranu konkurence okopíruje některý prvek a sníží tak hodnotu značky poškozeného subjektu. Možnosti ochrany před tímto jednáním nejsou nijak snadné. Jednou z možností je například volba těžko napodobitelných prvků (Keller, 2007).

### **3.1.2 Identita značky**

Identita značky je velmi důležitým prvkem při budování její hodnoty. Identita značky je vytvářena asociacemi, které se snaží strategové značky vybudovat a udržet.

Asociace vyjadřuje to, co značka supluje a zároveň dávají zákazníkovi určitý závazek výrobce. Identita značky by měla mezi zákazníkem a značkou vytvořit funkční a emoční přínos.

Identitu značky představuje dvanáct dimenzí organizovaných do čtyř perspektiv – značka jako produkt (atributy produktu, kvalita, uživatelé, země původu), značka jako organizace (organizační znaky, globální x lokální působení), značka jako osobnost („osobnost“ značky, vztah značka – zákazník), a značka jako symbol (vizuální podoba, metafory, dědictví značky) (Aaker, 2003).

### 3.1.3 Hodnota značky

Hodnota značky (anglicky „Brand Equity“) představuje určitou přidanou hodnotu, která zákazníka ovlivňuje při rozhodování a motivuje ho k nákupu. Zároveň je jedním z nejdůležitějších prvků značky v marketingových strategiích (Keller, 2007). Podle Příbové (2000) je hodnota značky vnímána jako přidaná hodnota ke službě, produktu či společnosti.

Podle Aakera (2003) představuje hodnotu značky „*soubor aktiv a pasiv spojených se značkou, její jméno a symbol, které přidávají či ubírají hodnotu, kterou poskytuje produkt či služba firmě a jejím zákazníkům*“.

Hodnota značky je tvořena její silou a hodnotou. Síla značky je vyjádřena systémem chování a asociací zákazníků a distributorů značky, které značce udržují dlouhodobé a odlišné benefity v porovnání s konkurencí. Hodnota značky je pak finančním vyjádřením toho, jak management dokáže při taktickém a strategickém jednání ovlivnit sílu značky tak, aby v budoucnosti maximalizovala možné zisky a minimalizovala rizika (Keller, 2007).

### 3.1.4 Znalost značky

Znalost značky je klíčovým bodem pro vytvoření hodnoty značky. Znalost značky spotřebitelem sestává z tzv. „uzlu značky“, který představuje asociace spojené se značkou v paměti spotřebitele. Uzel značky může být definován dvěma složkami: povědomím o značce a image značky.

Povědomí o značce

Povědomí o značce je silou uzlu značky v paměti spotřebitele, díky které je spotřebitel schopen značku rozpoznat a identifikovat. K rozpoznání značky mnohdy přispěje logo, symbol či jiný charakteristický prvek spojený se značkou. Při budování



hodnoty značky je povědomí o značce důležitou, nikoli však dostačující složkou. Další důležitou doplňující složkou je například image značky.

### **3.1.5 Image značky**

Image značky můžeme definovat jako vnímání značky zastoupené asociacemi v paměti spotřebitele. Silné, jedinečné a pozitivní asociace ke značce tvoří informační uzle spojené s uzly značky v paměti spotřebitele. Ty pak odráží význam značky pro spotřebitele. Asociace mohou vzniknout různými způsoby, například přímou zkušeností, doporučením či spojitostí určité události se značkou. Image značky pomáhá odlišit se a získat tak konkurenční výhodu (Keller, 2007).

## **3.2 Strategické řízení značky**

*„Řízení značky (anglicky brand management) je strategický a integrovaný systém analytických, plánovacích, rozpočtových a realizačních aktivit, které jsou součástí procesu řízení značky.“* (Příbová, a kol., 2000, str. 15).

Brand management má za úkol zajistit, aby spotřebitelé vnímali značku pozitivně. Branding ovlivňuje pověst firmy, hladinu prodeje produktů/služeb, loajalitu a důvěru zákazníků ke značce. Jestliže spotřebitel zaujímá ke značce negativní postoj, může toto vnímání změnit správně provedený branding (Healey, 2008).

Řízení značky v praxi obsahuje marketingový pohled, právní a finanční pojetí a hodnotu značky. Marketingový pohled řeší volbu a kombinace jednotlivých prvků značky, strategie šíření povědomí o značce a diferenciaci od konkurence. Právní pojetí se zaměřuje na registraci značky a její následnou právní ochranu. Finanční pojetí souvisí se spotřebitelskými preferencemi, jelikož preferované značky na svých tržních segmentech zaujímají větší tržní podíl. Hodnota značky ovlivňuje jmění společnosti prostřednictvím své tzv. přidané hodnoty (Hesková, 2006).

### **3.2.1 Proces strategického řízení značky**

Proces strategického řízení značky je podle Kellera (2007) rozdělen do čtyř na sebe navazujících kroků:

## **1. Identifikace a stanovení positioningu a hodnot značky**

Prvním krokem v procesu strategického řízení je pochopení, co má značka představovat a jaké místo na trhu by měla s ohledem na konkurenci zaujmout. Definice positioningu značky podle Kotlera a Kellera zní: „*Positioning je aktem navržení nabídky a image společnosti tak, aby v myslích cílového trhu zaujaly významné místo. Cílem je umístit značku v myslích spotřebitelů pro maximalizaci jejich potenciálních přínosů pro společnost.*“ (Kotler, Keller, 2013, str. 311-312).

Princip positioningu spočívá v přesvědčení zákazníka o výhodách, a naopak ve zmenšení případných nevýhod značky v očích spotřebitele.

## **2. Plánování a implementace marketingových programů značky**

V této fázi procesu dochází k budování hodnoty značky. Proces plánování a implementace je závislý na třech faktorech. Prvním faktorem je výběr již zmíněných prvků značky. Druhým faktorem je integrace značky do marketingových aktivit. Posledním faktorem ovlivňujícím hodnotu značky je vliv sekundárních asociací. Sekundární asociaci představuje spojitost značky se společností, geografickou oblastí, určitou zemí nebo s jinou značkou. V případě spojitosti s jinou značkou se jedná o tzv. co-branding, kterým označujeme spojitost dvou a více značek za účelem jejich vzájemného vystupování na trhu. Vzájemná spolupráce značek může představovat jak společnou marketingovou propagaci, tak vytvoření společného produktu. Např. spojení automobilové společnosti Fiat a oděvní značky Gucci, dalo vzniknout edici vozů „Fiat 500 by Gucci“ s designovými úpravami z návrhářské dílny Gucci.

## **3. Měření a interpretace výkonnosti značky**

Tento krok procesu řízení poskytuje zpětnou vazbu, zda byly vynaložené prostředky a úsilí do marketingových programů efektivní. K měření výkonnosti značky se používá hodnotový řetězec značky, který pomáhá odhalit finanční důsledky vynaložených prostředků na marketingové aktivity. Pro správné měření výkonnosti je nutné zvolit systém měření, který představuje analytické postupy poskytující požadované informace.

## **4. Zvyšování a udržování hodnoty značky**

Tento poslední krok procesu strategického řízení značky je založen na výběru prvků značky v rámci strategie branding, které jsou hierarchicky seřazené podle určitých

kritérií. Jedná se o dlouhodobou a kontinuální činnost, jelikož na trhu dochází k častým změnám, které je nutné pro efektivní řízení značky sledovat.

### 3.3 Regionální značení

*„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“ (Asociace regionálních značek, 2017).*

#### 3.3.1 Region

Zákon o podpoře regionálního rozvoje č. 248/2000 Sb. Definiuje region jako územní celek, jež je vymezen pomocí administrativních hranic krajů, okresů, obcí nebo sdružení obcí, které mají podporovaný rozvoj.

*„Region se definuje jako území s více či méně přesně vyznačenými hranicemi, které často slouží jako správní jednotka nižší, než je úroveň národního státu. Regiony mají svou identitu, tvořenou specifickými rysy, jako je jejich krajina, podnebí, jazyk, etnický původ či společně sdílená historie.“ (Žítek, Klímová, 2008, str. 7).*

Z výše uvedené definice vyplývá, že region nemusí mít zcela striktně vymezené hranice, což může způsobit problémy především z hlediska administrativních, potažmo i statistických důvodů. Hranice regionu mohou vymežovat:

a) Přírodní hranice

Přírodní hranice mají původ především v historii. Přírodní hranice tvoří zejména pohoří a hory, řeky, moře, jezera nebo lesy a bažiny.

b) Historické hranice

Historické hranice jsou přijímány v případě, že zůstaly takto nezměněné zachovány již z dob historie. Tvořeny hranicemi dřívějších království, vévodství apod.

c) Správní hranice

Jsou tvořeny z administrativních důvodů. Při jejich tvorbě může být zohledněno i demografické hledisko (Žítek, Klímová, 2008).

### 3.3.2 Regionální produkt

Regionální produkt může představovat prakticky cokoliv, co je spojeno s určitým regionem, jeho historií, tradicemi, kulturou nebo přírodou. Může se jednat o produkt s určitou historickou tradicí, ale také o produkt nový, splňující kritéria potřebná pro udělení značky regionální produkt, která posuzuje certifikační komise.

Výrobky označované jako regionální produkt můžeme rozdělit do tří hlavních skupin: První skupinou jsou **řemeslné výrobky a umělecká díla**, jako jsou například výrobky ze dřeva, krajky, šperky nebo slaměné ozdoby. Další skupinu představují **potravinářské a zemědělské produkty**, tedy například mléčné výrobky, med nebo ovocné šťávy. Poslední skupinu tvoří **přírodní produkty**, kam například patří léčivé byliny nebo minerální vody, které čerpají z lokálního přírodního bohatství (Kažmierski, 2013).

### 3.3.3 Historický vývoj regionálního značení v ČR

Počátky existence značky prokazující původ výrobku sahají do let 1993 až 1994, kdy došlo k uvolnění tržních podmínek. Cílem těchto značek byla podpora českých výrobců, kteří v začali čelit silnému tlaku zahraničních dovozců a pohybovali se ve zvýšeném konkurenčním prostředí.

Vývoj regionálního značení významně ovlivnil vstup České republiky do Evropské unie. Se vstupem ČR do EU je spojen vznik značek Klasa, Český výrobek a program Česká kvalita. Značka Klasa byla určena pouze pro potraviny a garantovala „český původ“ dané potraviny. Vznik značky Klasa byl reakcí na otevřené dovozní podmínky ze zemí Evropské unie (Smith, Jehlička, 2007).

Ke vzniku značky deklarující původ potraviny také významně přispěla otázka bezpečnosti potravin, která vyvstala po vlně epidemie u hovězího dobytka, známá jako nemoc šílených krav, která v letech 1996 a 2000 zasáhla Evropu. V České republice je

otázka bezpečnosti potravin skutečně aktuální teprve u nově vznikajících značek na národní úrovni. Nejvýraznější reakcí na problematiku dovozu potravin je značka Český výrobek Garantováno PK ČR (Fonte a kol., 2010).

Důraz na původ potravin je kladen především na regionální úrovni. Existují zde tzv. principy nového paradigmatu rozvoje venkova, které se objevují především v systémech značení mikroregionů. Systémy značení na mikroregionální úrovni se rozvíjejí především od vstupu České republiky do EU. Vznik značek na mikroregionální úrovni podpořila EU dotační politikou. O vznik systémů značení se významně zasloužily MAS, které ve většině případů vznikly bezprostředně po vstupu České republiky do EU.

Důležitým aspektem při zakládání systémů značení jsou spotřebitelské trendy. Původ a kvalita potravin se v České republice stává stále atraktivnějším společenským tématem. Lidé se začínají více zajímat o původ, čerstvost, kvalitu a tradiční postupy přípravy pokrmů. To vše jde ruku v ruce se zdravým životním stylem. Důraz je kladen také na užší vazby mezi výrobcem a prodejcem, případně spotřebitelem, které podporují místní výrobce, kteří dokáží o svých produktech nejlépe informovat. Tato užší vazba výrobce a zákazníka vede v Česku k rozmachu tzn. farmářských trhů.

Většina systémů značení vzniká prostřednictvím spolupráce s MAS, kdy si jednotlivé regiony předávají své dosavadní zkušenosti. Mezi menšími značkami mnohdy existuje vzájemná spolupráce a podpora, která se odráží do vzájemné inspirace jednotlivých značek. V některých případech podporují i kraje, na jejichž území se regiony nacházejí. Není však pravidlem, že mikroregionální značky spolupracují. Objevují se také neshody, kdy si jednotlivé značky v rámci stejného území konkurují. V těchto případech většinou dochází ke snaze diferencovat se zaměřením se na určitý, pro dané území typický, prvek, např. tradice nebo krajina (KAŠKOVÁ, Magdalena, Diplomová práce, 2013).

Projekt **NATURA 2000** – „Lidé přírodě, příroda lidem“. Projekt Natura 2000 byl první iniciativou na značení regionálních výrobků pod záštitou organizace Regionální environmentální centrum Česká republika (REC) s cílem zvýšit povědomí obyvatel o chráněných oblastech území Natura 2000 a podpořit tak konkurenceschopnost malých a středních podnikatelů. Tento projekt vznikl také jako jedna z reakcí na vstup České

republiky do EU, na uvolněné tržní podmínky – dovoz potravin. Pro značení v rámci tohoto projektu byly vybrány tři oblasti – národní parky Krkonoše a Šumava a CHKO Beskydy, které jsou známé svojí tradiční výrobou a službami a přírodním bohatstvím.

V roce 2005 byla ustanovena konkrétní pravidla a kritéria pro značení regionálních produktů, určení podoby značky a místního koordinátora. Ještě téhož roku byly výrobkům v Krkonoších uděleny první certifikáty. Počátkem roku 2006 následovaly Beskydy a poté Šumava. Tyto regiony byly zakladateli systému regionálního značení v podobně, ve které jej známe dnes. Došlo k nastavení pravidel, která se osvědčila a bylo možné je využít i v dalších regionem. Následovaly další regiony jako Moravský kras, Moravské Kravařsko či Vysočina.

Zájem o regionální značení ze strany regionů a podnikatelů stoupal a v roce 2007 byla za podpory Ministerstva pro životní prostředí vytvořena certifikační pravidla pro značení ubytovacích a stravovacích zařízení. První takto certifikovaná zařízení se na Šumavě objevila již během roku 2008.

Na začátku roku 2008 vzniklo občanské sdružení Asociace regionálních značek, o. s. (ARZ), jehož úkolem je zastřešení celorepublikových aktivit spojených s regionálním značením. Do ARZ vstoupily všechny regiony zapojené do systému značení. Cílem ARZ je udržet vysokou úroveň všech značek a podpořit rozvoj regionálního značení (Kažmierski, 2013).

### **3.4 Systém značení**

Všechny systémy mají svá pravidla, kterými se musejí jednotlivá území řídit. V této kapitole jsou blíže popsány systémy značení Evropské unie, národní systémy, krajské systémy a systémy na mikroregionální úrovni.

#### **3.4.1 Systém značení Evropské unie**

Tento systém vznikl roku 1993 a je platný na celém území Evropské unie. Značení na evropské úrovni má podobu ochranných známek a jeho cílem je ochrana tradičních potravin a zemědělských produktů spjatých s daným regionem. Toto značení je pro spotřebitele garancí, že kupuje originál a předchází tak možnému napodobování a klamání

spotřebitele. V praxi se setkáváme se třemi systémy značení – Chráněné zeměpisné označení, Chráněné označení původu a Zaručená tradiční specialita.

**Chráněné zeměpisné označení (CHZO) / Protected geographical indication (PGI)** slouží k označení potravin a zemědělských výrobků, které jsou vyrobeny na území určitého regionu, místa či země. Výrobky s touto ochrannou známkou se vyznačují jakostí a jinými specifickými vlastnostmi spojenými se zeměpisným původem. Alespoň jedna fáze výroby musí probíhat v dané oblasti.

**Chráněné označení původu (CHOP) / Protected designation of origin (PDO)** je podobné předchozímu označení, avšak tato ochranná známka klade větší důraz na zeměpisný původ produktu. Kvalitativní a jiné specifické znaky jsou zde připisovány výlučně zeměpisnému prostředí (včetně lidských činitelů) a všechny fáze produkce musí probíhat v dané geografické lokalitě.

**Zaručená tradiční specialita (ZTS) / Traditional speciality guaranteed (TSG)** označuje potravinu nebo zemědělský produkt, jejíž produkce trvá minimálně 25 let a je vyráběna tradičními metodami a postupy. Od výše uvedených značek se liší především tím, že primárně nesleduje zeměpisný původ výrobku (Označení, 2017).

**Obrázek 1 - Evropský systém značení**



Zdroj: <http://www.oznaceni.eu/clanek/oznaceni-potravin>

V České republice byla udělena první známka v roce 2003, před vstupem ČR do EU. První značkou, která tuto známku získala je Českobudějovické pivo, Budějovické pivo. V současnosti je v Evropském rejstříku chráněných zeměpisných označení, označení původu a zaručených tradičních specialit zapsáno více než 1400 produktů. V České republice je aktuálně registrováno šest Chráněných označení původu, například Žatecký

chmel nebo Všestarská cibule. Třiadvacet Chráněných zeměpisných označení, jako například České pivo, Třeboňský kapr či Hořické trubičky a čtyřikrát Zaručená tradiční specialita, kde jsou například Spišské párky. Další čtyři značky aktuálně čekají na zápis. Jednou z priorit celoevropského systému značení je ochrana spotřebitelů, lokálních výrobců a propagace kvality (Označení, 2017; Evropská komise Zemědělství a rozvoj venkova, 2017).

### **3.4.2 Národní úroveň značení**

Instituce zastupující národní systém značení udělují značky jako deklaraci kvality a místního, případně tuzemského původu. Na celonárodní úrovni existuje celá řada značek, jež garantují produkci z místních zdrojů. Každá tato instituce má nastavena vlastní kritéria a pravidla pro posuzování a přidělování značek. Cílem národního značení je podpora a ochrana českých výrobců před zahraničními dovozci. První národní značka Czech Made byla vytvořena již v roce 1993. V této kapitole jsou popsány nejznámější národní značky. (Kažmierski, 2013; Smith a další, 2007).

#### **KLASA**

Tato značka byla založena při vstupu ČR do EU s cílem podpory a ochrany českých výrobců. Vznik značky podnítilo Ministerstvo zemědělství ČR v roce 2003 a je řízena Státním zemědělským intervenčním fondem (SZIF) (Valenta, a další, 2011). Původně byla značka udělována pouze výrobkům, které byly vyrobeny výhradně na území České republiky. V současné době značka Klasa, vlivem zásahu EU, garantuje pouze jakost a zdravotní nezávadnost potraviny, nikoliv geografický původ (Kažmierski, 2013). Národní značku Klasa v tuto chvíli nese 993 produktů od 217 českých a moravských výrobců (EKLASA, 2017).

#### **Český výrobek – garantováno potravinářskou komorou ČR**

Značka byla založena roku 2011 pod patronátem Potravinářské komory České republiky a je udělována potravinářským produktům. Cílem značení je podpora českých potravin a snaha zlepšit orientaci spotřebitelů na trhu s potravinami. Hlavním kritériem pro udělení značky je výroba v České republice a z českých surovin (FOODNET, 2017).



## Regionální potravina

Podobně jako značka Klasa, je i Regionální potravina zřízena Ministerstvem zemědělství České republiky a řízena prostřednictvím Státní zemědělský intervenční fond. Značka je udělována od roku 2009, a to formou krajské soutěže, kdy jsou vyhlášeny nejlepší potraviny v rámci 13 krajů České republiky. Vítězné produkty získávají právo užívat značku Regionální potravina po dobu čtyř let (Kažmierski, 2013). Cílem projektu je podpora lokálních výrobců potravin a motivace spotřebitelů k jejich preferenci. Produkt označený touto značkou musí být vyroben na území kraje, kde bylo uděleno ocenění, a ze surovin vyprodukovaných v dané oblasti (Regionální potravina, 2017).

## Czech Made

Jedná se o první značku v systému národního značení založenou roku 1993. V roce 2002 byla zařazena do Programu Česká kvalita. Zaštiťuje nejen výrobky, ale také služby. Značka je propůjčována na dobu 2 let s možností dalšího prodloužení (Česká kvalita, 2017). Na rozdíl od výše zmíněných značek se program Česká kvalita zaměřuje především na oblast kvality výrobků a služeb, která musí být doložena třetí, nezávislou stranou (například akreditovanou laboratoří či certifikačním orgánem). Toto značení má za cíl zviditelnit důležitost kvality a vyloučit nedůvěryhodné značky (Kažmierski, 2013).

Obrázek 2 – Loga vybraných systémů značení na národní úrovni



Zdroj: <https://www.dtest.cz/znacky> a <http://www.foodnet.cz/slozka/?id=1086>

### 3.4.3 Krajské systémy značení

Tyto systémy fungují na úrovni krajů a mají formu soutěží, kdy bývá zpravidla vybrán pouze jeden produkt z celého regionu. Navzdory tomu, že certifikační požadavky splňuje více produktů. Vznik většiny značek na krajské úrovni byl iniciován regionálními

agrárními komorami ve spolupráci s kraji. Značky byly v jednotlivých krajích zaváděny postupně, je tak mezi nimi vidět jistá podobnost a vzájemná inspirace. Až na jednu výjimku označují všechny značky potravinářské a zemědělské výrobky.

Výjimku tvoří značka Certificate Quality, která funguje v Libereckém kraji a je udělována nikoliv výrobkům, ale službám.

Do krajských systémů značení patří například – Výrobek Olomouckého kraje, Výrobek roku Libereckého kraje, Potravina a potravinář roku Královéhradeckého kraje, Zlatá chuť Jižní Moravy nebo Chutná hezky. Jihočesky (Kašková, 2013).

### **Chutná hezky. Jihočesky**

Projekt Chutná hezky. Jihočesky (CHJ) vznikl v roce 2007 jako iniciativa Regionální agrární komory Jihočeského kraje ve spolupráci s Jihočeským krajem. Cílem projektu je propagace kvalitních jihočeských výrobků. Pod vedením hejtmana kraje se každoročně koná stejnojmenná soutěž, jež zúčastněným subjektům poskytuje rozsáhlou podporu v oblasti marketingu. Výherci soutěže získávají benefity ve formě bezplatné propagace a medializace (Chutná hezky. Jihočesky, 2017).

### **Výrobek roku Libereckého kraje**

Soutěž byla založena v roce 2004 pod patronátem Libereckého kraje. Vítěze soutěže schvaluje Zastupitelstvo Libereckého kraje a vyhlašuje jej hejtman. Přihlášené výrobky jsou posuzovány podle několika hodnotících kritérií jako například inovativnost či design výrobku. Zájemci mohou své výrobky přihlásit do vybraných devíti kategorií – například cukrářské výrobky nebo biopotraviny. Za dobu existence soutěže bylo značkou Výrobek roku Libereckého kraje označeno 106 výrobků od 50 výrobců (Výrobek roku Libereckého kraje, 2017).

### **Potravina a potravinář roku Královéhradeckého kraje**

Tuto soutěž organizuje od roku 2006 Regionální agrární komora Královéhradeckého kraje s podporou Královéhradeckého kraje. Cílem soutěže je propagace lokálních výrobců potravinářských a zemědělských produktů. Důsledkem

propagace by mělo být udržení tradic, ekonomický růst, podpora zaměstnanosti a zvýšení povědomí spotřebitelů. Hlavní soutěžní podmínkou je sídlo či provozovna výrobce na území Královéhradeckého kraje. Tato soutěž se od ostatních liší tím, že vítěze vybírá prostřednictvím hlasování široká veřejnost (Potravina a potravinář roku Královéhradeckého kraje, 2017).

**Obrázek 3 – Logo Chutná hezky. Jihočesky, Výrobek roku Liberecký kraj a Potravina a potravinář Královéhradeckého kraje**



Zdroj: <http://www.chutnahezkyjihocesky.cz>; <http://www.vyrobek-roku-lk.cz> a <http://www.potravinarroku.cz>

#### **3.4.4 Mikroregionální systémy značení**

Mikroregionem je označováno území bez pevně vymezených administrativních hranic, které však lépe odráží přírodní bohatství a identifikaci obyvatel s daným územím (Kašková, 2013).

Většina značek na mikroregionální úrovni je členem Asociace regionálních značek (ARZ), která od roku 2004 sdružuje 26 regionálních značek. O vydání certifikace s právem na užívání značky rozhoduje nezávislá certifikační komise. Systémy regionálního značení jsou zaměřené na potraviny, zemědělské a řemeslné výrobky. V některých regionech, například v Jeseníkách či Krušnohoří, se však značení používá i pro stravovací a ubytovací zařízení, nebo například region Šumava jej používá i pro značení zážitků. Systém regionálních značek zaručuje kvalitu, šetrnost k přírodě, původ a spojitost s územím certifikovaných produktů či služeb. Do mikroregionálního značení patří například Tradice Bílých Karpat, Regionální produkt Český ráj, Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj, Regionální produkt Jizerské hory a Místní výrobek ze západu Čech (ARZ, 2017).

## Tradice Bílých Karpat

Tradice Bílých Karpat (TBK) je prvním mikroregionálním systémem značení v Česku. V roce 1998 vzniklo dobrovolné, nevládní a neziskové občanské sdružení fyzických a právnických osob, jehož cílem je využívat přírodního a kulturního bohatství k rozvoji regionu. Ideou tohoto sdružení je obnova ovocnářské tradice v Bílých Karpatech. Značka TBK zahrnuje také přeshraniční spolupráci se Slovenskem (pod názvem Tradície Bielych Karpát) a její působnost je vymezena CHKO Bílé Karpaty. Značka je určena potravinářským, zemědělským a řemeslným produktům a službám Bílých Karpat (Tradice BK, 2017).

## Regionální produkt Český ráj

Tato značka byla zavedena v roce 2007 Sdružením Český ráj s cílem zvýšení propagace místních výrobků a rozvoje turismu. Registrovaná ochranná značka je vymezena územím regionu Český ráj a mohou ji získat potraviny, zemědělské a řemeslné výrobky (Kašková, 2013).

Výrobce ucházející se o propůjčení značky musí splnit kritéria mezi která patří regionální původ výrobku, šetrnost k životnímu prostředí, originalita výrobku a podíl ruční práce. O udělení certifikace rozhoduje certifikační komise. Značka Regionální produkt Český ráj také uděluje certifikaci Prodejna regionálních potravin, kterou mohou získat prodejní místa působící v regionu Český ráj a nabízející výrobky od alespoň čtyř certifikovaných výrobců (Regionální produkt, 2017).

Obrázek 4 – Logo Tradice Bílých Karpat a Regionální produkt Český ráj



Zdroj: <http://www.tradicebk.cz/>; <http://www.regionalniprodukt.cz/>

## 4 Vlastní práce

### 4.1 Charakteristika regionu Krkonoše

Krkonoše se rozprostírají v délce 38 km na území severovýchodních Čech. Na severu hraničí s Polskem, na severozápadě pak sousedí s Jizerskými horami. Krkonoše jsou turisticky nejvyhledávanějším pohořím České republiky s nejvyšší horou Sněžkou (hk region, 2017).

Obrázek 5 - vyznačení regionu Krkonoše na mapě



Zdroj: <http://www.svobodanadupou.eu/cz/>

#### 4.1.1 Vymezení regionu

Region Krkonoše se nachází v severovýchodních Čechách, kde zasahuje do správní oblasti Královéhradeckého a Libereckého kraje a jejich tří okresů – Trutnov, Semily a Jablonec nad Nisou (obrázek č. 6). Na území Krkonoš se nachází více než 60 měst a obcí na rozloze přesahující 1150 km<sup>2</sup>. Krkonoše se nachází v regionu soudržnosti NUTS II – Severovýchod. Liberecký kraj zároveň patří do regionálního sdružení přeshraniční spolupráce euroregionu Nisa, Královéhradecký kraj pak do euroregionu Glacensis (rozvoj.krkonose.eu, 2017, prezentace).

V oblasti Krkonoš působí celkem pět místních akčních skupin MAS Krkonoše, MAS Království – Jestřebí hory, MAS „Přiděte pobejt!“; MAS Rozvoj Tanvaldska

a částečně také MAS Brána do Českého ráje (nsmascr.cz). Tyto MAS se rozprostírají také na pomyslném území několika mikroregionů, jakou je například Horní Labe, Jilemnicko nebo Východní Krkonoše (rozvoj.krkonose.eu, 2017, prezentace).

KRNAP – Krkonošský národní park byl vyhlášen národním parkem již v roce 1963. Jedná se o soubor unikátních horských ekosystémů, jež chrání druhově velmi rozmanité a vzácné zástupce původní fauny a flóry. Rozloha parku dosahuje více než 360 km<sup>2</sup>. KRNAP je od roku 1992 zařazen do seznamu biosférických rezervací UNESCO v rámci programu Člověk a Biosféra (KRNAP, 2017).

Obrázek 6 - mapa regionu Krkonoše



Zdroj: <http://www.regionalni-znacky.cz/krkonose/cs/o-regionu/>

#### 4.1.2 Historie, kultura a památky

Vzhledem k extrémním přírodním podmínkám nemají Krkonoše dlouhou sídelní tradici. Nejstarší dochované zůstatky lidské civilizace se datují do doby starší a střední doby kamenné. Vrcholky Krkonoš byly díky hustému porostu nepřístupné a tvořili přírodní hranici Českého království.

Za první osídlení Krkonoš lze označit až druhou polovinu 13. století. Zprvu byly hlavními kolonizátory Češi, později pak převážně Němci přicházející z příhraničních oblastí. O pár desítek let později začala masivní těžba dřeva a hojně osidlování Krkonoš. Značná zásluha za osidlování Krkonoš patří rodu Valdštejnů, kteří zde drželi svá panství až

do 17. století. O rozvoj těžby dřeva a kolonizace ve středních a východních Čechách se zasloužil titulovaný nejvyšší horní hejtman Království českého Kryštof Gendorf z Gendorfu, který v roce 1533 koupil vrchlabské panství a později se stal pánem téměř celých středních a východních Krkonoš. Kryštof Gendorf se zabýval těžbou drahých kovů. Své podnikání však založil na těžbě a zpracování železné rudy. V 16. století začalo díky intenzivní těžbě pomalu ubývat lesního porostu, což podnítilo obyvatele přeorientovat se na nové způsoby obživy. Do 16. století se tedy datuje pronikání sklenářství, papírenství a textilní výroby do Podkrkonoší. Již na konci 16. století se v Krkonoších objevili zahraniční nákupčí plátna až z Británie a Nizozemí. Mnoho změn s sebou přinesla třicetiletá válka, která vojenskými událostmi rozvrátila hospodářství, změnila se zde značná část vrchnosti a zapříčinila úbytek obyvatelstva. Po třicetileté válce, v 17. a 18. století se o rozvoj oblasti Krkonoš značně zasloužil rod Harrachů, především pak o rozvoj sklářství a plátenictví. První světová válka znamenala odchod mužů na frontu, pokles turismu a celkové zhoršení sociální situace. Druhá světová válka změnila tvář regionu ještě výrazněji. Krkonoše obsadilo Německo a výroba místních továren se z řemeslných výrobků změnila na výrobky válečné, horské chaty a chalupy sloužily jako výcviková střediska německé armády a na mnoha místech, jako například v Herlíkovicích či ve Špindlerově mlýně byly zřízeny zajatecké pracovní tábory. Poválečný vývoj byl velmi intenzivní a vzniklo množství nových budov a sportovních zařízení. V roce 1963 byl pak zřízen Krkonošský národní park a veřejnost se začala více zajímat o ochranu přírodního bohatství.

Krkonoše jsou nejvýznamnějším a turisticky nejnavštěvovanějším českým pohořím. Celý region se vyznačuje především přírodními památkami a turistickými trasami. Nalezneme zde ale i mnoho kostelů, muzeí, rozhleden nebo například horských turistických chat. V menším zastoupení jsou zde pak i méně známé hrady, zámky a jiné historické památky. Hlavním turistickým cílem regionu je vysokohorská turistika a horská střediska. Mezi nejnavštěvovanější střediska patří například Špindlerův Mlýn, Janské lázně, Pec pod Sněžkou, Harrachov či Vrchlabí. Ve vyšších polohách nalezneme mnoho horských chat, které jsou celoročně vyhledávanou turistickou zastávkou. Patří mezi ně například Labská bouda, Luční bouda, Růžohorky nebo Pomezní boudy. Z kulturní oblasti stojí za zmínku hrobka Harrachů v Dolní Branné, evangelický kostel v Janských lázních, kostel sv. Vavřince v Jilemnici, rozhledna Žalý nebo zámek Vrchlabí. V krkonošském

regionu se lze vydat také za poznáním a vzděláním například do Lyžařského muzea v Harrachově, Krkonošského muzea ve Vrchlabí či do dolu Kovárna v Obřím dole. Mezi turisticky zajímavé lokality můžeme zařadit také místa spojená s filmem. Zřejmě nejznámějším, v Krkonoších natočeným filmem, je film z roku 1980, Krakonoš a lyžníci, který se natáčel například v Pasekách nad Jizerou (Krkonoše – příroda, historie, život, 2007).

#### **4.1.3 Demografický vývoj**

Demografie se zabývá studiem reprodukce lidské společnosti, přirozeným rozením a umíráním. Vzhledem k umístění regionu Krkonoše je nutné charakterizovat a analyzovat samostatně Královéhradecký a Liberecký kraj, na jejichž území se Krkonoše nachází.

##### **Královéhradecký kraj**

Časová řada počtu obyvatel v kraji zaznamenala v posledních letech mírný pokles, ale od roku 2015 se ustálila. K 31.12.2016 žilo na území Královéhradeckého kraje 551 177 obyvatel, což představuje 5,2 % obyvatel České republiky. Porodnost za posledních pět let klesla, od roku 2014 je však opět znatelný pomalý nárůst (za rok 2016 tvoří 5 % z celkového počtu živě narozených v ČR). Zvyšuje se trend porodnosti mimo manželství, kdy je téměř polovina dětí narozena mimo manželství. Také se zvyšuje průměrný věk matek prvorodiček, za sledované období stoupl o více než 1 rok. Statistika úmrtnosti posledních let obsahuje meziroční výkyvy v řádů stovek jedinců, za rok 2016 představovala 5,3 % z celorepublikového počtu úmrtí. Přirozený přírůstek obyvatelstva se od roku 2011 pohybuje v záporných číslech, porodnost je tedy nižší než úmrtnost. Záporný je také přírůstek vlivem stěhování. Průměrný věk obyvatel Královéhradeckého kraje v roce 2016 činil 42,7 let (ČSÚ, 2017).

##### **Liberecký kraj**

Vývoj středního stavu obyvatelstva je dlouhodobě stabilní, od roku 2015 se počet obyvatel zvyšuje. Dle informací Českého statistického úřadu žilo k 31.12.2016 na území kraje 440 179 obyvatel, což je necelých 4,2 % celkového počtu obyvatel ČR. Porodnost v Libereckém kraji zaznamenala v roce 2011 výrazný propad. Znovu začala stoupat od



roku 2015, za rok 2016 představuje 4,4 % z celkového počtu živě narozených v ČR. Stejně jako v sousedním Královéhradeckém kraji se i zde zvyšuje věk prvorodiček a porodnost mimo uzavřený sňatek. Úmrtnost posledních let nezaznamenala žádné odchylky od dlouhodobého průměru a za rok 2016 tvořila 4 % v celkového počtu zemřelých v ČR. Celkový přirozený přírůstek obyvatel v kraji se po propadu do záporných hodnot v letech 2012-2013 pohybuje v kladných číslech. Průměrný věk obyvatel v roce 2016 byl 41,8 let (ČSÚ, 2017).

#### **4.1.4 Sociální vývoj**

Sociální vývoj představuje oblasti trhu práce – zaměstnanosti, mzdy, vzdělávání, kriminality, sociálního a důchodového zabezpečení.

##### **Královéhradecký kraj**

Míra nezaměstnanost v kraji po nárůstu v letech 2009-2013 vykazuje za období posledních tří let stálou klesající tendenci, až na současnou hranici 2,73 % (k 30.9.2017). Nejnižší nezaměstnanost v kraji je dlouhodobě v okrese Rychnov nad Kněžnou, což je způsobeno hlavně působením automobilky Škoda, která v Kvasinách nedaleko Rychnova na Kněžkou provozuje výrobní závod. Vysoká zaměstnanost se také odráží do stále rostoucích mezd. V oblasti vzdělávání a počtu dětí a studentů ve školách je z dlouhodobého hlediska znatelná vlna vyšší porodnosti z let 2007-2010, která se v současné době postupně promítá do počtu dětí v mateřských a základních školách. Počet studentů středních škol od roku 2008 soustavně klesá. Studentů vysokých škol také dlouhodobě ubývá a jejich počet je nejnižší od roku 2011. V kraji se nachází 8 nemocnic a na 1000 obyvatel připadá 4,5 lékaře, což téměř představuje republikový průměr, který je 4,6 lékaře na 1000 obyvatel (rok 2015). Jedním z dalších sociálních ukazatelů je kriminalita. Počet zjištěných trestných činů klesá, nejnižší kriminalita je pak v okrese Rychnov nad Kněžnou (rok 2015) (ČSÚ, 2017).

##### **Liberecký kraj**

Nezaměstnanost libereckého kraje je, podobně jako u Královéhradeckého kraje, v posledních třech letech klesající a k 30.6.2017 byla na hranici 4,06 %. Nejnižší

nezaměstnanost je v okrese Česká Lípa, jehož obyvatelé pracují především v automobilovém průmyslu v okolních oblastech. I v tomto kraji průměrné mzdy rostou a jsou vyšší než v Královéhradeckém kraji. Vývoj v oblasti vzdělávání je od předchozího kraje mírně odlišný. Počet dětí v mateřských školách od roku 2006 roste a v posledních čtyřech letech je stabilní. Po propadu počtu žáků základních škol došlo v posledních letech k jeho růstu. Zřejmě největší soustavný propad v počtu studentů zaznamenávají střední školy, kterým v roce 2016 ubyl počet studentů o více než 25 % v porovnání s rokem 2008. V letech 2008-2013 byly na vysokých školách silné ročníky a od tohoto roku počet studentů vysokých škol klesá. Na území kraje je zřízeno také 8 nemocnic a na 1000 obyvatel připadá 4,0 lékaře, což je pod celorepublikovým průměrem. Míra kriminality podle počtu zjištěných trestných činů klesá a je nejnižší za posledních jedenáct let, v celkovém horizontu sledovaného období, od roku 2005, jsou však patrné značné výkyvy. Nejnižší kriminalita je v okrese Semily (rok 2015) (ČSÚ, 2017).

#### **4.1.5 Konkurenční prostředí**

V oblasti působnosti regionální značky Krkonoše se přirozeně vyskytuje konkurence v podobě jiných výrobků a producentů. Značka působí na území Královéhradeckého a Libereckého kraje v horských oblastech, které jsou známé svojí tradiční výrobou. Nejsilnějším konkurentem malých regionálních výrobců, kteří jsou držiteli certifikace Krkonoše regionální produkt, jsou hlavně ostatní (i malí a necertifikovaní) producenti nabízející obdobné produkty. Avšak jedním z důvodů, proč byla značka Krkonoše regionální produkt založena, je právě podpora a ochrana lokálních tradičních výrobců. Za konkurenční lze označit celou řadu značek působících na našem trhu, které se svým programem zaměřují na stejnou základnu produktů a výrobků jako značka Krkonoše regionální produkt. Tyto značky se však zpravidla liší svojí geografickou působností a tím i vlivem na samotnou regionální značku.

#### **Značky s celorepublikovou působností**

V České republice najdeme celou řadu značek s celorepublikovou působností jako je například Klasa, Český výrobek – garantováno potravinářskou komorou nebo Česká kvalita. Všechny tyto značky zpravidla označují výrobky nebo služby, u kterých zaručují

určitou kvalitu nebo specifický výrobní proces. Nebývají však spjaty s konkrétním místem nebo lokální tradicí tak, jako je tomu u regionálního značení. Tyto národní systémy značení nejsou pro naši značku přímou konkurencí. Na druhé straně bychom do této kategorie mohli zařadit i značky CHZO, CHOP a ZTS popsané v kapitole 3.4.1, které si jsou v mnoha ohledech, především pak v důrazu na zeměpisný původ a tradice, podobné s mikroregionálními značkami a mohli by tak představovat konkurenty. Momentálně se však na území regionu Krkonoše žádný produkt s tímto označením nevyrábí (aktuální k 30.7.2017).

### **Regionální značky**

Systémy značení, které působí například na úrovni kraje nebo regionu, mohou pro mikroregionální značky představovat již větší konkurenci. V případě značky Krkonoše, která se nachází na území Královéhradeckého a Libereckého kraje se jedná například o značku Potravina a potravinář Královéhradeckého kraje (blíže popsána v kapitole 3.4.3). Dalším konkurentem, na území druhého kraje, je Výrobek roku Libereckého kraje (viz. kapitola 3.4.3). Oba uvedené soutěžní systémy certifikace se zaměřují na potravinářské a zemědělské produkty. Více geograficky zaměřené značky jako tyto již lépe odrážejí místní hodnoty a lépe demonstrují lokální specifičnost.

### **Mikroregionální značky**

Jednotlivé mikroregionální značky si mohou poměrně snadno konkurovat jak svojí územní působností, tak i sortimentem certifikovaných produktů. V případě regionu Krkonoše je značka největším konkurentem region s certifikační značkou Podkrkonoší regionální produkt<sup>®</sup>, která s regionem Krkonoše sdílí jeho jižní hranici a působí pouze na území Královéhradeckého kraje. Značka Podkrkonoší regionální produkt<sup>®</sup> je také členem Asociace regionální značek a svým programem je velice podobná ostatním regionálním značkám ze spolku ARZ. Obě značky si mohou konkurovat podobným sortimentem některých certifikovaných produktů (tabulka č. 1).

**Tabulka 1 - konkurenční produkty Krkonoše x Podkrkonoší**

<b>Krkonoše – originální produkt®</b>			<b>Podkrkonoší regionální produkt®</b>	
<b>Produkt</b>	<b>Výrobce</b>	<b>Obec</b>	<b>Produkt</b>	<b>Obec</b>
Babiččiny sirupy	Marek Suško	Vrchlabí	100 % přírodní mošty	Ostroměř
Pralinky a čokoláda VOLKAFE	VOLKAFE TRUTNOV s.r.o.	Trutnov	Hořické pralinky a čokoláda	Hořice
Proutěné zboží	Oldřich Filip	Rudník	Podkrkonošské košíkářství	Dvůr Králové nad Labem
Krkonošské sirupy	Petr Konopek	Vrchlabí	Sirupy, džemy a pečené čaje	Lázně Bělohrad
Pivo Fries	Ing. Karel Polívka	Strážné	Královédvorské pivo Tambor	Dvůr Králové nad Labem
Keramika	Michaela Dumková	Rokytnice nad Jizerou	Soubor Keramických výrobků	Hořice
Med	Soňa Anna-Marie Fišerová	Poniklá	Med květový a medovicový	Bříšťany
Krkonošská medovina	Ing. Pavel Cerman - APICOR	Rudník	Podzvičinská medovina	Zábřezí
Perličkové vánoční ozdoby, hobbysety (stavebnice těchto ozdob)	Rautis, a.s.	Poniklá	Skleněné ručně vyráběné ozdoby	Dvůr Králové nad Labem
Český česnek z Podkrkonoší	Jan Hradecký, Alena Mihulková	Libštát	Ostroměřský česnek	Ostroměř

Zdroj: Asociace regionálních značek, 2017. Vlastní zpracování.

## **4.2 Značka Krkonoše originální produkt®**

Značka Krkonoše se představuje mottem: „*S přírodou krkonošských hor i kopců podhůří se snoubí tradice předků a um současných řemeslníků, zemědělců a tvůrců. Výrobky z Krkonoš si proto zaslouží náležité ocenění, neboť mají dobrý základ a jsou ověřeny tradicí*“ (Asociace regionálních značek, 2017).

Regionální značku Krkonoše originální produkt® uděluje od roku 2005 MAS Krkonoše, o. s řemeslným výrobkům a potravinářským a zemědělským produktům.

Produkty pyšníci se touto značkou prošly přísným procesem certifikace a garantují spotřebitelům původ v Krkonoších. Původ produktu v regionu však pro výrobce neznamená nárok na certifikaci. Značené výrobky musí být především kvalitní, šetrné k životnímu prostředí a jedinečné ve vztahu k regionu Krkonoše (například tradiční technologií výroby). Cílem značení je podpora lokálních výrobců a propagace regionu Krkonoše.

#### 4.2.1 Logo značky

*„Stylizovaný otisk prstu v logu vyjadřuje osobní přístup člověka – tvůrce, zanechání jeho řemeslných otisků na každém jednotlivém výrobku. Nepravidelná kontura otisku odkazuje na ruční práci a dlouholetou tradici a zesvětlené obloučky v horní části otisku Vám připomenou zamlžené barvy krkonošských vrcholů na obzoru.“*

Obrázek 7 - Logo značky Krkonoše originální produkt<sup>®</sup>



Zdroj: <http://www.regionalni-znacky.cz/krkonose/cs/o-znacce/>

#### 4.2.2 Žádost o certifikaci

O udělení certifikace k užívání značky rozhoduje MAS Krkonoše. Značka je propůjčována třem typům výrobků – **potravin a zemědělské výrobky** (sýry, maso, nápoje, med...), **řemeslné výrobky a umělecká díla** (výrobky ze dřeva, krajky, keramika, šperky...) a **přírodní produkty** (minerální voda, čaje, léčivé byliny...).

V případě, že produkt splňuje certifikační kritéria, je nutné vyplnit žádost a spolu se vzorkem výrobku ji poslat na adresu MAS Krkonoše, kde žádost posoudí certifikační komise. Je-li žádost schválena, je výrobcí udělen certifikát, který jej opravňuje k užívání značky po dobu 3 let. Po uplynutí této doby je nutné proces žádosti opakovat. Užívání značky řídí smlouva uzavřená mezi sdružením a výrobcem.

### 4.2.3 Certifikační kritéria

Pro získání značky Krkonoše – originální produkt® je nezbytné splnit přísná certifikační kritéria, která se vztahují jak na výrobek, tak na výrobce. Splnění těchto kritérií je dokládáno požadovanými dokumenty a z části závisí také na posouzení Certifikační komisí.

#### **Kritéria pro výrobce:**

1. Místní subjekt
  - Živnostník, firma nebo organizace s provozovnou v Krkonoších (na území turistického regionu Krkonoše)
  - Zemědělec hospodařící na území KRNAP, včetně ochranného pásma
  - Včelař, jehož včelstva jsou na území KRNAP, včetně ochranného pásma
  - Osoba s trvalým bydlištěm v Krkonoších
2. Kvalifikace pro příslušnou výrobu
  - Výrobce musí mít platný živnostenský list pro danou činnost nebo být veden v evidenci místně příslušného obecního úřadu obce s rozšířenou působností
3. Bezdlužnost
  - Žadatel čestným prohlášením deklaruje, že na jeho firmu není vyhlášen konkurz, nemá nedoplatky vůči institucím sociálního a zdravotního pojištění a není proti němu vedeno řízení Českou obchodní inspekcí
4. Zaručení standardní kvality výroby
  - Žadatel plní zákonné hygienické, technické a jiné normy a předpisy
5. Proces výroby nepoškozují přírodu
  - Žadatel nepoškozují životní prostředí ani jeho složky nad míru stanovenou platnými právními předpisy a podle svých možností dodržuje zásady šetrnosti vůči životnímu prostředí

#### **Kritéria pro výrobek:**

1. Spotřební zboží, zemědělské a přírodní produkty nebo umělecká a duševní díla vyrobená v Krkonoších
  - Pro posouzení komisí žadatel předloží vzorek výrobku, případně jeho fotografii a popis

2. Zaručení standardní kvality
  - Výrobek splňuje předpisy a normy, které jsou pro něj stanoveny
3. Šetrnost k přírodě
  - Výrobek ani jeho obal v žádné fázi svého životního cyklu nepoškozuje životní prostředí nad míru stanovenou právními předpisy
4. Jedinečnost spojená s regionem
  - Výrobky jsou hodnoceny na bodové stupnici v následujících oblastech:
    - Tradiční krkonošský výrobek
    - Produkt z místních surovin
    - Ruční, řemeslná nebo duševní práce
    - Díla s hlavním motivem Krkonoš / výrobky specifické pro Krkonoše
    - Výjimečné vlastnosti výrobku

#### **4.2.4 Způsoby značení výrobků**

Z důvodu propagace mají výrobci za povinnost všechny své certifikované výrobky opatřit značkou Krkonoše – originální produkt<sup>®</sup>. V praxi se můžeme setkat se třemi způsoby značení. Prvním a nejčastějším způsobem je označení visačkou nebo samolepkou přímo na výrobku. Další možností je umístit logo značky do etikety či obalu výrobku, případně na výrobek samotný. V některých případech, kdy není možné označit každý jednotlivý kus, je možné použít jiný způsob značení – například u pečiva je možné označit celý regál, ve kterém se certifikované výrobky prodávají.

#### **4.2.5 Certifikační komise**

Certifikační komise plní úlohu nezávislého orgánu, který posuzuje jednotlivé žádosti o udělení značky Krkonoše – originální produkt<sup>®</sup>. Komise funguje pod záštitou MAS Krkonoše a má 11 členů, nejen z řad MAS, kteří jsou voleni na dobu 3 let Členskou schůzí MAS. Komise má za povinnost zasedat minimálně 1x ročně, nebo podle potřeby častěji. Komise může rozhodnout za účasti alespoň 6 členů a jejich rozhodnutí musí být jednohlasné.

#### **4.2.6 Koordinátor značky**

Koordinátorem značky Krkonoše – originální produkt<sup>®</sup> je MAS Krkonoše. Občanské sdružení MAS Krkonoše bylo založeno v září roku 2005. Cílem sdružení je tvorba projektů, které jsou přínosem pro region Krkonoše. Členy MAS jsou obce, svazky měst a obcí, správa národního parku, agrární komora, soukromí zemědělci, firmy, živnostníci a neziskové organizace.

MAS Krkonoše sdružuje 26 obcí na území Královéhradeckého kraje, na celkové rozloze přesahující 500 km<sup>2</sup>. Působnost MAS se nachází v centrální části regionu Krkonoše.

Dlouhodobým projektem je udělování značky Krkonoše – originální produkt<sup>®</sup> na území turistického regionu Krkonoše. MAS v letech 2009-2014 realizovala projekt „Rozkvět Krakonošovy zahrady“ v rámci Strategického plánu LEADER s cílem zvýšení úrovně v oblastech cestovního ruchu, životního prostředí, podnikání a života v obcích.

Na začátku roku 2016 schválila MAS Krkonoše Strategii komunitně vedeného místního rozvoje pro období 2016-2022 se strategickým cílem „zlepšit vybavenost a zvýšit sociální soudružnost, výkonnost hospodářství, udržitelnost cestovního ruchu a kvalitu životního prostředí v regionu MAS Krkonoše“ (MAS Krkonoše, 2017).

### **4.3 Vnímání regionálních značek spotřebiteli**

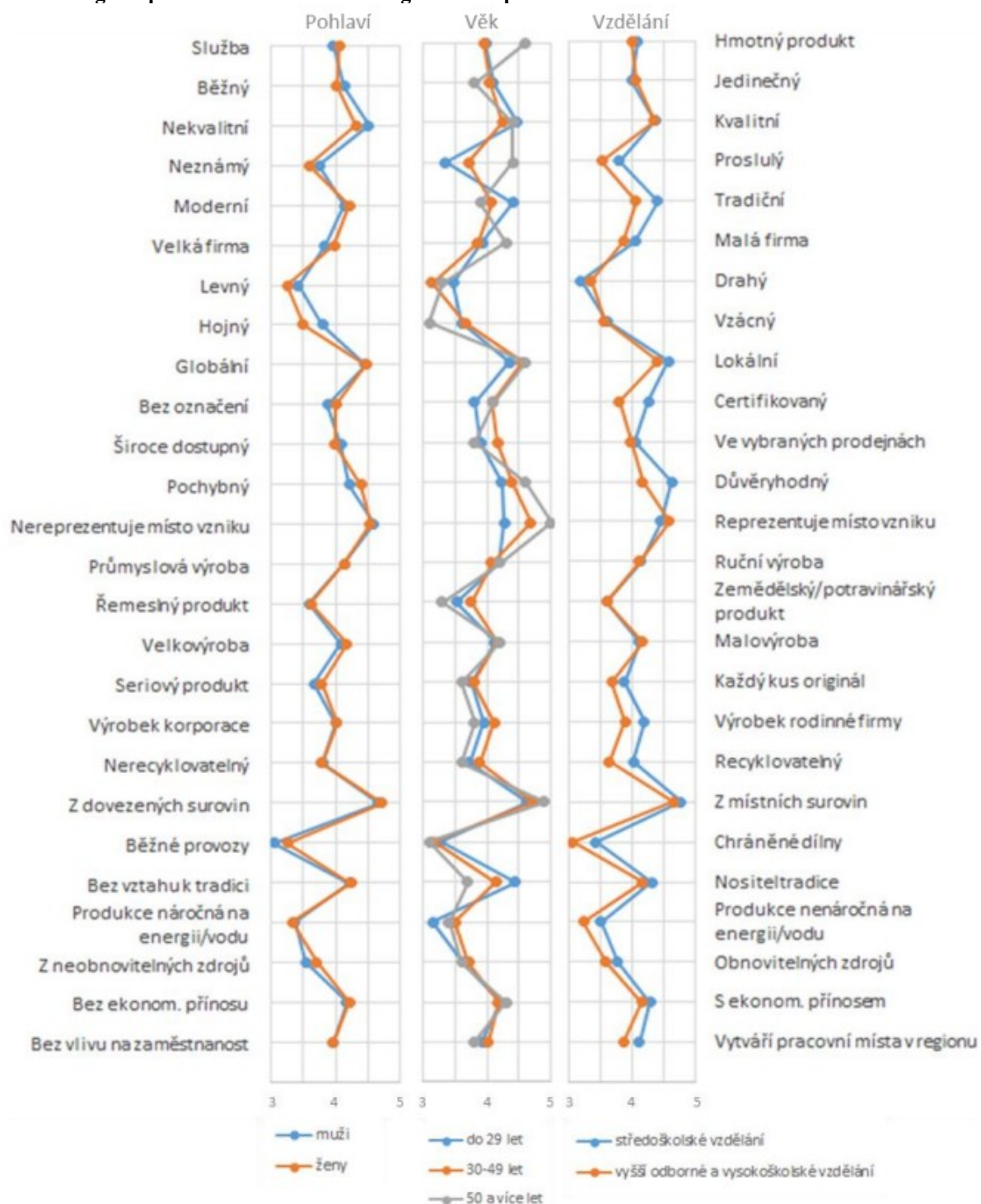
Za účelem lepšího pochopení problematiky vnímání regionálních značek byla prostudována dostupná sekundární data, která se zabývají spotřebitelským vnímáním mikroregionálních značek na území České republiky. Tato sekundární data představují odborné články či dříve publikované diplomové a bakalářské práce.

Na základě rozsáhlého výzkumu, který byl realizován formou dotazníkových šetření, lze definovat, jak jsou regionální produkty vnímány spotřebiteli. Z výzkumu vyplývá, že regionální produkt pro spotřebitele představuje jedinečný a kvalitní certifikovaný hmotný produkt, který je výsledkem tradiční lokální výroby reprezentující místo vzniku. Dále si spotřebitelé pod pojmem regionální produkt představují výrobky malých rodinných firem, především pak ruční práce malovýroby. Významným atributem asociovaným s pojmem regionální produkt je výroba daného produktu z místních surovin (viz. obrázek č. 8).



Níže uvedený obrázek grafu detailně prezentuje spotřebitelské vnímání jednotlivých atributů regionálního produktu v závislosti na pohlaví, věku a vzdělání.

Obrázek 8 - graf spotřebitelského vnímání regionálních produktů



Zdroj: Margarisová, Vokáčová, Čerkasov, Huml, 2016.

V oblasti spotřebitelského vnímání regionálního produktu byla poté zaměřena pozornost především na několik oblastí, které dále souvisejí s provedeným výzkumem. Zkoumanými oblastmi jsou:

- Znalost značky spotřebiteli
- Motivace ke koupi produktu nesoucího regionální značku
- Vnímání regionální značky
- Vnímání přínosu regionálního značení
- Oblast, kde se spotřebitelé s regionální značkou setkali

Z dříve prováděných průzkumů vyplývá, že znalost značek je v daných regionech mizivá. I přesto, že většina spotřebitelů vnímá regionální produkty jako hojné, tak se se značkou v době průzkumu vědomě nikdy nesešla. Spotřebitelé vnímají především větší značky na národní úrovni (např.: Klasa či Regionální potravina), které znají z obchodních řetězců a různorodých reklamních kampaní.

Ve většině případů není motivem ke koupi produktu podpora lokálních producentů, ale zvědavost samotného spotřebitele, který chce daný, relativně „neznámý“, produkt vyzkoušet a mnohdy už jej opakovaně nevyhledává. Navzdory vnímání regionálních produktů jako kvalitní a tradiční výrobky, spotřebitele neovlivňuje cena, protože tyto produkty nevnímají jako drahé. S motivací k nákupu souvisí samozřejmě také vnímání regionálního značení. Většina spotřebitelů vnímá regionální značení především jako určité vyjádření tradice dané výroby v lokalitě, kdy jednotlivé produkty reprezentují místo svého vzniku, vzbuzují důvěru a garantují místní původ použitých surovin.

V očích spotřebitelů jsou regionální značky pro jednotlivé regiony hlavně ekonomickým přínosem. Dle průzkumů regionální producenti ovlivňují zaměstnanost v regionu a jsou ekonomickým přínosem, a to především díky výrobě z místních surovin, čímž ostatní producenty v regionu ekonomicky podporují. Spotřebitelé naopak nevnímají významný přínos v oblasti sociální a environmentální. Poslední zkoumanou oblastí je způsob, jakým se spotřebitelé se značkou setkali. Dle dotazníkových šetření se spotřebitelé se značkou setkali nejčastěji přímo na potravinách a zemědělských produktech nebo na jejich obalech.

Z provedeného výzkumu a dotazníkových šetření vyplývá, že marketingové a propagační činnosti byly v době šetření nedostatečné. Spotřebitelé nebyli dostatečně seznámeni jak se samotnými značkami, tak s jednotlivými produkty. Koordinátoři

regionálních značek nedokázali v širokém spektru jiných systémů značení spotřebitele zaujmout a dostatečně je seznámit s přednostmi a benefity regionálního značení a podpořit tak jejich zájem o značené produkty, resp. dalších producentů o značení jejich produktů. Přínos značení je v současné době spatřován pouze v ekonomické oblasti, především pak v místním původu používaných surovin, který přímo reflektuje trend posledních let, kdy spotřebitelé sledují geografický původ výrobků a potravin a prvotně podle něj hodnotí kvalitu. Spotřebitelé znají značky převážně ze samotných produktů nebo jejich obalů. Znalost díky propagačním a prezentačním aktivitám je minimální (Margarisová, Vokáčová, Čerkasov, Huml, 2016; Charvátová, Diplomová práce, 2017; Ježková, Diplomová práce, 2017; Nouzecký, Diplomová práce, 2017; Vaňourek, Diplomová práce, 2017; Henclová, Bakalářská práce, 2017; Štěpánová, Bakalářská práce, 2017).

#### **4.4 Výsledky rozhovorů s producenty**

V rámci průzkumu vnímání regionální značky Krkonoše – originální produkt<sup>®</sup> jejími uživateli byla provedena kvalitativní analýza ve formě polostrukturovaných rozhovorů, jejichž cílem bylo zjistit, zda jsou certifikovaní producenti spokojeni s vedením značky ze strany jejího koordinátora – MAS Krkonoše, zda je pro ně samotné značení přínosem a jak jim certifikace pomáhá s propagací jejich produktů. Na území regionu Krkonoše se nachází celkem 31 certifikovaných producentů z řemeslného, průmyslového, potravinářského a zemědělského odvětví, kteří byli osloveni s žádostí o poskytnutí rozhovoru pro účely této práce (přehled všech certifikovaných producentů a produktů v příloze č. 2). Z oslovených podnikatelů bylo ochotno poskytnout rozhovor devět producentů zastupujících řemeslné, potravinářské a zemědělské odvětví. Unifikovaný rozhovor se skládá z deseti polostrukturovaných otázek. Zkrácené přepisy jednotlivých rozhovorů jsou v příloze č. 1.

Rozhovor poskytli producenti, kteří jsou jak dlouhodobými, tak i krátkodobými držiteli značky. Oslovení producenti přistupovali k certifikaci s různými motivy a očekáváními. Někteří výrobci nechali své produkty certifikovat krátce po vzniku mikroregionálních značek na území České republiky, kdy byla značka Krkonoše – originální produkt<sup>®</sup> mezi prvními regiony, které mají vlastní značení a byla tak něčím novým na trhu. V počátcích značky byla koordinátorem vyvíjena větší aktivita, takže někteří producenti byli aktivně osloveni přímo manažerem značky nebo jim byla

certifikace doporučena okolními pozitivními ohlasy. Většina producentů k žádosti o certifikaci přistupovala s konkrétními motivy jako je propagace, navázání kontaktů v rámci regionu či zvýhodnění při možnostech získat finanční podporu z místních a krajských zdrojů, které podporují tradiční výrobce a přihlížejí k různým certifikacím jako jsou například regionální značky. Dva z oslovených podnikatelů přistupovali ke značce pouze jako k přidané hodnotě, která pro ně má osobní hodnotu a potvrzuje jistou poctivost a kvalitu.

Vnímání přínosu značení se u dotazovaných producentů s postupem času změnilo. V tomto případě hlavně k horšímu, tedy nevýznamnému přínosu značení. V minulosti byl vnímán největší přínos hlavně v oblasti propagace prostřednictvím propagačních materiálů a infocenter, která regionální produkty nabízela. Spolupráce infocenter s místními producenty však v posledních letech upadá a není podporována ani nijak rozvíjena. V menší míře je vnímána podpora při zprostředkování účasti na prodejních akcích.

Část producentů si od značení z počátku slibovala propagaci lokálních a tradičních výrobců a zprostředkování možnosti účastnit se různých prodejních a prezentačních akcí, což se dle jejich slov nenaplnilo a značení tak nepřináší prvotně očekávané výhody. Naopak někteří producenti nepřistupovali ke značení s žádnými očekáváními. Jeden z producentů si od certifikace sliboval snazší cestu k získání dotace na rozvoj firmy z evropských fondů, což se mu nepodařilo. Pod otázkou benefitů, které jsou se značkou a certifikací spojené, dotazovaní vidí především možnost účastnit se konkrétních prodejních akcí, na které jim byla v minulosti nabídnuta účast. Pro dva z dotázaných jsou hlavním benefitem kontakty, které díky značení získaly a navázání regionální spolupráce.

Z rozhovorů dále vyplynulo, že koordinátor značky Krkonoše – originální produkt<sup>®</sup> by měl jednotlivé producenty více a aktivněji propagovat. Dva z oslovených producentů vidí příležitost ke zvýšení přínosu značení v pořádání prodejních trhů přímo koordinátorem značky. Vnímanou příležitostí by bylo například i pořádání celorepublikových producentů setkání, kde by mohli jednotlivci navázat nové kontakty. Mezi podněty k rozvoji značky se objevil také návrh na zavedení a rozvoj přeshraniční spolupráce se sousedním Polskem v oblasti tradiční zemědělské a řemeslné produkce. Jeden z dotázaných uživatelů značky vidí také nedostatek v zobrazení samotné značky, která je na výrobcích propagována pouze svým logem, bez žádného sloganu, takže spotřebitelé mnohdy nevědí, co se pod samotnou značkou skrývá.

Všemi dotazovanými producenty byla projevována určitá nespokojenost s vedením značky. Největším zaznamenávaným nedostatkem je, že ze strany vedení značky není vyvíjena zvláštní aktivita a komunikace. Značka v posledních letech „běží svým životem“ a nikdo se o ní řádně nestará a nerozvíjí ji. Jednotliví výrobci nejsou s koordinátorem značky v (pravidelném) kontaktu. V uplynulých měsících mnoha výrobcům skončilo tříleté certifikační období a v současné době jsou již minimálně třetím měsícem bez platné certifikace. Tito producenti podali s dostatečným předstihem žádost o prodloužení certifikátu, která však zatím nebyla vyrozuměna (aktuální k 20.02.2018).

V době provádění rozhovorů proběhla změna ve vedení značky a do funkce nastoupil nový vedoucí značky. Všichni producenti byli novým vedoucím kontaktováni e-mailem a stručně seznámeni s aktuální situací. Novým vedoucím bylo na následující měsíce avizováno individuální oslovení každého producenta a následná hromadná schůzka. Cílem nového vedoucí značky je snaha o celkový rozvoj značky.

Informovanost jednotlivých držitelů značení je nesourodá. Někteří znají kontakty na příslušné osoby, se kterými mohou řešit případné problémy a požadavky, někteří však nikoliv. Chybí zde pravidelná komunikace ze strany zástupce značky. Značka Krkonoše – originální produkt<sup>®</sup> je v praxi pod vedením manažera značky, od kterého by však producenti očekávali proaktivnější přístup a uvítali například předem domluvené osobní návštěvy u uživatelů značení. Jedinou komunikací oslovených producentů s koordinátorem značky jsou e-maily, které od koordinátora dostávají v periodě cca 1x ročně nebo mimořádně v případě, že je k dispozici neobsazené místo na prodejních a prezentačních akcích. Dále se sporadicky konají schůze, na které však oslovení výrobci, vzhledem k pracovními vytížením nechodí, i proto by uvítali individuální návštěvy a setkání.

I přes v celku neutrální vnímání přínosů značení některými producenty, se budou všichni oslovení současní držitelé ucházet o prodloužení certifikace na další období.

## 5 Vlastní návrhy a doporučení

Z rozhovorů vyplývá, že nejslabšími stránkami značky je informovanost uživatelů o možných přínosech a benefitech regionálního značení, nedostatečná propagace producentů a špatný management značky. Zejména dlouhodobí držitelé značky vnímají zhoršující se tendenci ve zmíněných slabých stránkách.

Koordinátor značky by měl zvýšit zájem lokálních producentů o regionální značení. Ke zvýšení zájmu je především zapotřebí, aby byli producenti informováni o výhodách, které s sebou značení přináší. Během rozhovorů s uživateli značek se ukázalo, že ani mnoho současných držitelů značení nezná benefity, které jsou s držitelstvím certifikace spojené (například možnost získat finanční podporu z krajských a jiných rozpočtů). Koordinátor značky by měl aktivně vyhledávat nové členy. Koordinátor značky by se měl perfektně orientovat v dané problematice a znát oblasti, do kterých může značení zasahovat.

Téměř všichni oslovení uživatelé vnímají veliký nedostatek v oblasti propagace. Značka Krkonoše – originální produkt<sup>®</sup> není v současné době nijak propagována. Jedinou formou propagace jsou webové stránky a již existující tištěné materiály, které jsou však v tuto chvíli neaktuální. V počátcích vzniku byla značka, i jednotlivé produkty, aktivně propagovány pomocí reklamních předmětů, brožur a v neposlední řadě také v infocentrech v krkonošském regionu, kde bylo možné vybrané produkty přímo zakoupit. Jelikož v poslední době chybí aktivita ze strany značky, upadá i spolupráce ze strany infocenter. Vzhledem k malovýrobnímu charakteru certifikovaných producentů není vhodné se snažit o masivní propagaci, jelikož by jednotliví producenti nebyli schopni uspokojit rapidně zvýšenou poptávku.

S nedostatečnou propagací značky souvisí také celková nespokojenost producentů s managementem značky, který v několika posledních letech zaznamenává upadající tendenci. Momentálně zde chybí aktivní komunikace ze strany koordinátora značky. Uživatelé značky nejsou informováni o příležitostech účastnit se prodejních a prezentačních akcí. Oslovení producenti v případě potřeby využívají především pomoci národního koordinátora systému regionálních značek, nikoliv svého regionálního koordinátora.

Na základě zjištěných skutečností je uvedeno několik návrhů vedoucích k odstranění zjištěných nedostatků:

- Vypracování informačního materiálu o možných benefitech regionálního značení pro uživatele značky a jejich distribuce potenciálním, ale i současným uživatelům
  - Realizace v rámci vlastní činnosti vedení značky. Distribuce prostřednictvím e-mailů a webové prezentace – bez dodatečných nákladů.
- Aktivní vyhledávání nových uživatelů značení v regionu za využití kontaktů současných certifikovaných producentů
  - Realizace v rámci vlastní činnosti vedení značky. Bez dodatečných nákladů.
- Aktualizace a aktivní údržba existující webové prezentace ARZ a MAS Krkonoše
  - Realizace v rámci vlastní činnosti vedení značky. Bez dodatečných nákladů.
- Obnova spolupráce s infocentry v regionu, vydání nových propagačních materiálů
  - Zajištění spolupráce s infocentry a distribuce propagačních materiálů v rámci vlastní činnosti, prezentace v infocentrech jsou zpravidla poskytovány zdarma. Odhadované náklady na zajištění nových propagačních materiálů: 30.000,- Kč v nákladu 10.000 ks (průměrná cena barevného prezentačního katalogu, 12 stran, formát A5 = do 3,- Kč; údaje zjištěné na základě dostupných internetových nabídek tisku).

Pro lepší fungování značky je také potřeba výrazně zasáhnout do managementu značky. Jak bylo zmíněno v kapitole 4.4, na post vedoucího značky byl v uplynulých týdnech vybrán nový vedoucí značky a tento bod je tak již realizován. Navrhovaná doporučení spadají do kompetence vedoucího značky a je možné je realizovat v rámci vlastní činnosti vedoucího značky, bez dalších nákladů. Jedinou vícenákladovou položku představuje tisk nových propagačních materiálů, jehož náklady by však měly být pro koordinátorův rozpočet akceptovatelné.

## 6 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zjistit, jak je značka Krkonoše – originální produkt<sup>®</sup> vnímána jejími uživateli, zda je pro ně skutečným přínosem a identifikovat její vnímané nedostatky. Dílčím cílem práce bylo uvést doporučení pro koordinátora značky na odstranění nedostatků zjištěných na základě rozhovorů s uživateli značky.

Značka Krkonoše – originální produkt<sup>®</sup> ve svém regionu působí od roku 2005. Za tuto dobu certifikuje 33 produktů od celkem 31 výrobců působících v zemědělském, potravinářském, řemeslném a průmyslovém odvětví. Nejvíce těchto výrobců se řadí mezi drobné živnostníky, kteří se výrobou certifikovaných produktů primárně neživí.

K dosažení cíle práce sloužily polostrukturované rozhovory s certifikovanými uživateli značky Krkonoše – originální produkt<sup>®</sup>. Rozhovor poskytlo devět oslovených producentů, z nichž každý odpověděl na deset polostrukturovaných otázek. Získané výsledky byly kvalitativně vyhodnoceny. Z výsledků výzkumu vyplynulo, že značení nesplňuje očekávání, se kterými uživatelé k certifikaci přistupovali a není pro ně tedy takovým přínosem, jakým očekávali. Na základě rozhovorů byly dále identifikovány nedostatky značky.

Hlavními nedostatky je neinformovanost uživatelů, nedostatečná propagace a špatný management značky. Nejvíce vnímaným problémem je samotné vedení značky, které reflektuje další zjištěné problémy v oblasti informovanosti a propagace. Současní uživatelé značky nejsou informováni jak o aktuálních záležitostech, tak ani o benefitech se značkou spojených. Celkově laxní přístup koordinátora brání dalšímu rozvoji značky a přílivu nových zájemců o certifikaci.

Vnímání nedostatečné propagace uživateli značky přímo odráží vnímání regionálních značek spotřebiteli. Zásadním problémem ve vnímání regionálních značek spotřebiteli je jejich neznámost a neznalost toho, co značky přinášejí. Jedním z hlavních problémů v očích uživatelů značky je právě nedostatečná propagace producentů a jejich produktů.

I přesto, že značka v oblasti Krkonoše působí již více než 12 let, není v regionu dostatečně rozšířena a producentům není takovým přínosem, jakým by být mohla. Pokud má být značka regionálním producentům skutečným přínos, je nezbytně nutné odstranit identifikované nedostatky a vymanit značku ze současné stagnace. V závěru práce jsou uvedena doporučení, která mohou koordinátorovi značky sloužit k odstranění zjištěných problémů.



## 7 Seznam použitých zdrojů

- AAKER, A. D., 2003. *Brand building: budování značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-885-6.
- FONTE, M. A PAPADOPOULOS, A. G., 2010. *Naming food after places: food relocation and knowledge dynamics in rural development*. Burlington: Ashgate. ISBN 978-0-7546-7718-5.
- HEALEY, M., 2008. *Co je branding?* Praha: Slovart. ISBN 978-80-7391-167-6.
- HENCLOVÁ, A., 2017. *Vnímání regionální značky – Orlické hory*. Praha. Bakalářská práce (Bc.). Provozně ekonomická fakulta České zemědělské univerzity v Praze, Katedra řízení.
- HESKOVÁ, M., 2006. *Category management*. Vyd. 1. Praha: Profess Consulting. ISBN 80-7259-049-9.
- CHARVÁTOVÁ, P., 2017. *Strategické řízení regionální značky – region Český ráj*. Praha. Diplomová práce (Ing.). Provozně ekonomická fakulta České zemědělské univerzity v Praze, Katedra řízení.
- JEŽKOVÁ, K., 2017. *Strategické řízení regionální značky – region Krušnohoří*. Praha. Diplomová práce (Ing.). Provozně ekonomická fakulta České zemědělské univerzity v Praze, Katedra řízení.
- KAŠKOVÁ, M., 2013. *Role systémů značení regionálních produktů v procesu institucionalizace regionů a v jejich rozvoji*. Praha. Diplomová práce (Mgr.). Přírodovědecká fakulta Univerzity Karlovy v Praze, Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje.
- KAŽMIERSKI, T., 2013. *Značení regionálních produktů v České republice*. Brno: Lipka - školské zařízení pro environmentální vzdělávání. Metodický materiál pro učitele. ISBN 978-80-87604-55-7.
- KELLER, K. L., 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada. ISBN 80-247-1481-7.
- KOLEKTIV, 2007. *Krkonoše – příroda, historie, život*. Praha: Baset. ISBN 978-80-7340-104-7.
- KOTLER, P. A KELLER, K. L., 2013. *Marketing management*. Vyd. 4. Překlad: JUPPA, T. a MACHEK, M. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

- MARGARISOVÁ, K., VOKÁČOVÁ, L., ČERKASOV, J., HUML, J., 2016. *Spotřebitelské vnímání regionálního produktu*. Sborník příspěvků z mezinárodní vědecké konference Region v rozvoji společnosti 2016. Brno: Mendelova univerzita v Brně.
- NOUZECKÝ, L., 2017. *Strategické řízení regionální značky – region Poohří*. Praha. Diplomová práce (Ing.). Provozně ekonomická fakulta České zemědělské univerzity v Praze, Katedra řízení.
- PELSMACKER, P. D., GEUNES, M. A BERGH, J., 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0254-1.
- PŘIBOVÁ, M. A KOL., 2000. *Strategické řízení značky (Brand Management)*. Praha: Ekopress. ISBN 80-86119-27-0.
- SMITH, J. A JEHLIČKA, P., 2007. *Stories around food, politics and change in Poland and the Czech Republic*. Místo neznámé: Institute of British Geographers. 0020-2754.
- ŠTĚPÁNOVÁ, L., 2017. *Vnímání regionální značky – Region Jeseníky*. Praha. Bakalářská práce (Bc.). Provozně ekonomická fakulta České zemědělské univerzity v Praze, Katedra řízení.
- VAŇOUREK, R., 2017. *Strategické řízení regionální značky – region Haná*. Praha. Diplomová práce (Ing.). Provozně ekonomická fakulta České zemědělské univerzity v Praze, Katedra řízení.
- ŽÍTEK, V. A KLÍMOVÁ, V., 2008. *Regionální politika*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-4761-7.

#### **Internetové zdroje:**

- ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK. O asociaci. [Online]. 2017. [cit. 2017-07-11]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>
- ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK. Krkonoše regionální produkt. [Online]. 2017. [cit. 2017-07-20]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/krkonose/>
- ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK. Podkrkonoší regionální produkt. [Online]. 2017. [cit. 2017-07-08]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/podkrkonosi/>
- ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK. Pro zájemce o značku. [Online]. 2017. [cit. 2017-08-12]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/pro-vyrobce/page/4/zakladni-informace>
- ČESKÁ KVALITA. Czech made. [Online]. 2010. [cit. 2017-07-15]. Dostupné z: <http://ceskakvalita.cz/spotrebitele/znacky/czech-made/1>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Statistika - Obyvatelstvo. [Online]. 2017. [cit. 2017-08-06]. Dostupné z:

<https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=statistiky#katalog=30845>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Statistika - Vzdělávání. [Online]. 2017. [cit. 2017-08-07]. Dostupné z:

<https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=statistiky#katalog=30848>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Statistika - Zaměstnanost, nezaměstnanost. [Online]. 2017. [cit. 2017-08-07]. Dostupné z:

<https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=statistiky#katalog=30853>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Statistika - Zdravotnictví, pracovní neschopnost. [Online]. 2017. [cit. 2017-08-08]. Dostupné z:

<https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=statistiky#katalog=30849>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Statistika - Kriminalita, nehody. [Online]. 2017. [cit. 2017-08-08]. Dostupné z:

<https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=statistiky#katalog=31008>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Statistika - Mzdy a náklady práce. [Online]. 2017. [cit. 2017-08-09]. Dostupné z:

<https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=statistiky#katalog=30852>

EKLASA. O značce KLASA. [Online]. 2014. [cit. 2017-07-14]. Dostupné z:

<https://www.eklasa.cz/o-znacce-klasa/>

FOODNET Značka „Český výrobek“. [Online]. 2016. [cit. 2017-07-14]. Dostupné z:

<http://www.foodnet.cz/slozka/?jmeno=Zna%C4%8Dka+%22%C4%8Cesk%C3%BD+v%C3%BDrobek%22&id=1086>

CHUTNÁ HEZKY. JIHOČESKY. O projektu. [Online]. 2017. [cit. 2017-07-17]. Dostupné z: <http://www.chutnahezkyjihocesky.cz/o-projektu>

KRÁLOVÉHRADECKÝ KRAJ – TURISTICKÝ PORTÁL. Krkonoše. [Online]. 2017. [cit. 2017-07-23]. Dostupné z: <http://www.hkregion.cz/dr-cs/r-krkonose/>

MAS KRKONOŠE. Úvod. [Online]. 2017. [cit. 2017-08-12]. Dostupné z: <http://www.mas-krkonose.cz/>

MAS KRKONOŠE. Strategie komunitně vedeného místního rozvoje. MAS Krkonoše. B. Strategická část. [Online]. 2016. [cit. 2017-08-14]. Dostupné z: <http://www.mas-krkonose.cz/downloads/sclld-mas-krkonose-bstrategicka-cufffduffdst-032016.pdf>

MAS KRKONOŠE. Rozkvět Krakonošovy zahrady. [Online]. 2012. [cit. 2017-08-16]. Dostupné z: <http://www.mas-krkonose.cz/downloads/spl-aktualizace-cerven-2012-fin-fin.pdf>

NÁRODNÍ SÍŤ MÍSTNÍCH AKČNÍCH SKUPIN ČESKÉ REPUBLIKY. Místní akční skupiny. [Online]. 2017. [cit. 2017-08-02]. Dostupné z: <http://nsmascr.cz/o-nas/mistni-akcni-skupiny/>

OZNAČENÍ. Označení potravin. [Online]. 2017. [cit. 2017-07-12]. Dostupné z: <http://www.oznaceni.eu/clanek/oznaceni-potravin>

POTRAVINA A POTRAVINÁŘ ROKU KRÁLOVÉHRADECKÉHO KRAJE. Informace k soutěži. [Online]. 2017. [cit. 2017-07-17]. Dostupné z: <http://www.potravinarroku.cz/informace-k-soutezi.php>

REGIONÁLNÍ POTRAVINA. O projektu. [Online]. 2016. [cit. 2017-07-15]. Dostupné z: <https://www.regionalnipotravina.cz/o-projektu/>

REGIONÁLNÍ PRODUKT ČESKÝ RÁJ. Pravidla pro udělování značky Regionální produkt Český ráj. [Online]. 2009. [cit. 2017-07-18]. Dostupné z: <http://www.regionalniprodukt.cz/cs/znacka-regionalni-produkt-cesky-raj/pravidla-pro-udelovani-znacky-regionalni-produkt-cesky-raj.html>

REGIONÁLNÍ PRODUKT ČESKÝ RÁJ. Pravidla pro udělování statutu Prodejna regionálních produktů. [Online]. 2012. [cit. 2017-07-18]. Dostupné z: <http://www.regionalniprodukt.cz/cs/znacka-regionalni-produkt-cesky-raj/pravidla-pro-udelovani-statutu-prodejna-regionalnich-vyrobku.html>

REGIONÁLNÍ ROZVOJ KRKONOŠE. Integrovaná strategie rozvoje Krkonoše. A. Situační analýza. [Online]. 2012. [cit. 2017-07-28]. Dostupné z: <http://rozvoj.krkonose.eu/docs/14-38/ISRR%20Krkono%C5%A1e%20-%20A.%20Situa%C4%8Dn%C3%AD%20anal%C3%BDza%20VP.pdf>

SPRÁVA KRKONOŠSKÉHO NÁRODNÍHO PARKU. Krkonošský národní park a jeho historie. [Online]. 2010. [cit. 2017-07-25]. Dostupné z: <http://www.krnap.cz/krnap-a-jeho-historie/>

TRADICE BÍLÝCH KARPAT. Historie. [Online]. 2015. [cit. 2017-07-18]. Dostupné z: <http://www.tradicebk.cz/kdo-jsme/historie>

TRADICE BÍLÝCH KARPAT. Občanské sdružení Tradice Bílých Karpat. [Online]. 2015. [cit. 2017-07-18]. Dostupné z: <http://www.tradicebk.cz/kdo-jsme/uvod>

VÝROBEK ROKU LIBERECKÉHO KRAJE. Soutěž Výrobek roku. [Online]. 2016. [cit. 2017-07-17]. Dostupné z: <http://www.vyrobek-roku-lk.cz/soutez-vyrobek-roku/>

## 8 Přílohy

### 8.1 Příloha 1 - Přepis jednotlivých rozhovorů s producenty

#### A: Mléčné výrobky

1. *Jak dlouho jste držitelem značky Krkonoše regionální produkt?*  
10 let
2. *Co Vás motivovalo k podání žádosti o udělení značky Krkonoše regionální produkt?*  
Byli jsme osloveni zástupcem značky Krkonoše.
3. *Zaznamenal/a jste s udělením značky nějaké pozitivní změny v zájmu o Vaše produkty? Pokud ano, jaké? (ziskovost, propagace...)*  
Nemáme zpětnou vazbu
4. *Jaká byla Vaše očekávání od značky Krkonoše regionální produkt? Splnila se Vám tato očekávání?*  
Nic jsme neočekávali, naše výrobky se prodávají sami.
5. *Co je pro Vás největším benefitem spojeným s držitelstvím značky Krkonoše regionální produkt?*  
Naše výrobky si prodáváme sami tady v Krkonoších a nestačíme pokrývat poptávku. Žádný benefit jsme nezaznamenali. Ale věříme tomu, že pokud bychom výrobky prodávali v jiných větších městech, tato značka by měla na prodeji také svůj vliv.
6. *Vnímáte nějaký prostor pro zvýšení přínosu značky Krkonoše regionální produkt? Pokud ano, v jaké oblasti?*  
Nevím....
7. *Jak jste spokojen/a s vedením značky Krkonoše regionální produkt ze strany jejího koordinátora (MAS Krkonoše)? Jsou zde nějaké nedostatky? Jaké?*  
Vzhledem k pracovní vytíženosti, nemáme čas sledovat nějaké nedostatky.
8. *V případě, že máte nějaký problém, požadavek či podnět ke zlepšení, máte se na koho obrátit (pověřená osoba ze strany MAS Krkonoše)?*  
Asi ano, nesledujeme, jsme hodně pracovní vytížení. Uvítali bychom návštěvy přímo u držitele (u nás na farmě) dle předchozí domluvy.
9. *Jak jste informován/a o novinkách, důležitých změnách či o nových příležitostech a možnostech souvisejících se značkou Krkonoše regionální produkt (trhy, prezentační setkání, nové formy propagace...)?*  
E-mailem
10. *Budete se ucházet o prodloužení certifikace po uplynutí Vašeho certifikačního období? Pokud ne, proč?*  
Budeme se ucházet

## **B: Krkonošská medovina**

### **1. *Jak dlouho jste držitelem značky Krkonoše regionální produkt?***

Od samého začátku, jsme zakládající členové, tchán p. Boháč, byl předsedou certifikační komise.

### **2. *Co Vás motivovalo k podání žádosti o udělení značky Krkonoše regionální produkt?***

Vím, že podobné aktivity úspěšně fungují v zahraničí a domníval jsem se, že být nositelem regionální značky bude prestižní věc, která zaujme návštěvníky regionu a následně zvýší zájem o naše výrobky.

### **3. *Zaznamenal/a jste s udělením značky nějaké pozitivní změny v zájmu o Vaše produkty? Pokud ano, jaké? (ziskovost, propagace...)***

V prvních momentech se aktivně projevila především infocentra. Maloobchodní prodejci značku ocenili, ale že by na tom stavěli svoji obchodní strategii, to asi ne.

### **4. *Jaká byla Vaše očekávání od značky Krkonoše regionální produkt? Splnila se Vám tato očekávání?***

Domníval jsem, že se vytvoří silná zájmová skupina, která bude propagovat místní výrobce. To se nenaplnilo.

### **5. *Co je pro Vás největším benefitem spojeným s držitelstvím značky Krkonoše regionální produkt?***

Domníval jsem, že zásadním přínosem bude v rámci sdružení získat dotaci na rozvoj firmy z evropských fondů. To se nepodařilo. Největším konkrétním benefitem bylo, že nám vedoucí manažer zajistil jednu prodejní místo na vánočních trzích v Praze.

### **6. *Vnímáte nějaký prostor pro zvýšení přínosu značky Krkonoše regionální produkt? Pokud ano, v jaké oblasti?***

Určitě větší lobismus. Dám příklad: Probíhají Krkonošské pivní slavnosti ve Vrchlabí a pořadatelé nás s prodejním stánkem nechtějí, protože mají prodejce z Moravy. Další příklad: Probíhají vánoční trhy v Jilemnici, ale naše Krkonošská likérka chybí, protože je již přihlášeno dalších 15 medovin z celé republiky, my jediná chybíme. Pořadatelé jsou soukromé firmy, které, ale využívají veřejný prostor, který spravuje radnice. Kde jinde by měla pak probíhat propagace značených výrobků, když ne tady? V Rakousku by to bylo zcela samozřejmé.

### **7. *Jak jste spokojen/a s vedením značky Krkonoše regionální produkt ze strany jejího koordinátora (MAS Krkonoše)? Jsou zde nějaké nedostatky? Jaké?***

Těžko se mi to posuzuje, protože se od určité doby aktivně nezapojuji. Manažer je placená funkce a určitě bych od něj čekal více, tedy alespoň návštěvu naší firmy....

### **8. *V případě, že máte nějaký problém, požadavek či podnět ke zlepšení, máte se na koho obrátit (pověřená osoba ze strany MAS Krkonoše)?***

Ano mám

### **9. *Jak jste informován/a o novinkách, důležitých změnách či o nových příležitostech a možnostech souvisejících se značkou Krkonoše regionální produkt (trhy, prezentační setkání, nové formy propagace...)?***

Jsem informován mailem cca jednou ročně, když zbyde někde nějaké prodejní místo. Je to, ale asi i moje chyba, že nechodím na schůze.

***10. Budete se ucházet o prodloužení certifikace po uplynutí Vašeho certifikačního období? Pokud ne, proč?***

Opravdu nevím. Myslel jsem, že ne, ale zrovna minulý týden mě mile překvapilo vedení Krkonošského muzea Vrchlabí, které prosadilo náš výrobek do prodejen v lanovém centru s tím, že se jedná o regionální produkt. Takže asi ano.

## C: Ručně spřádaná příze / Med

### 1. *Jak dlouho jste držitelem značky Krkonoše regionální produkt?*

Asi 9 let. Mám registrované dvě značky. První značka byla udělena na med, druhá, na spřádání vlny, je mladší.

### 2. *Co Vás motivovalo k podání žádosti o udělení značky Krkonoše regionální produkt?*

Finanční podpora, možnost získání finanční podpory z krajských dotací. Mnoho těchto dotačních programů je podmíněno nějakou certifikací, jednou z nich je právě i regionální značka Krkonoše, která je „dosažitelná“. U jiných dotačních programů bývá ke značkám přihlíženo jako ke skutečnosti, že se člověk danou činností (výrobou) skutečně zabývá.

### 3. *Zaznamenal/a jste s udělením značky nějaké pozitivní změny v zájmu o Vaše produkty? Pokud ano, jaké? (ziskovost, propagace...)*

Nestíhám pokrývat poptávku, obzvláště zájem o med je vysoký. Proto aktivně nevyhledávám další prodejní možnosti, nemohla bych zvýšený zájem spotřebitelů pokrýt.

### 4. *Jaká byla Vaše očekávání od značky Krkonoše regionální produkt? Splnila se Vám tato očekávání?*

Ke značce jsem nepřistupovala s žádnými konkrétními očekáváními. Z počátku jsem si od však značky slibovala propagaci mých produktů, což se nesplnilo. Značka neslouží k propagaci.

### 5. *Co je pro Vás největším benefitem spojeným s držitelstvím značky Krkonoše regionální produkt?*

Výhodou je registrace produktů v mnoha katalozích a na internetové prezentaci produktů, které občas pomohou v přilákání pozornosti zájemců o daný produkt. Právě noví zákazníci se k mým produktům v některých případech dostanou prostřednictvím webové prezentace.

### 6. *Vnímáte nějaký prostor pro zvýšení přínosu značky Krkonoše regionální produkt? Pokud ano, v jaké oblasti?*

Veliký prostor k rozvoji aktivit vidím v možnosti přeshraniční spolupráce na úrovni regionů. S Polskem by bylo zajímavé spolupracovat v rámci regionálních aktivit, například v oblasti zemědělství či řemesel. Je mnoho alternativ, jak spolupráci producentů a zájem spotřebitelů podpořit, například ve formě naučných stezek apod.

### 7. *Jak jste spokojen/a s vedením značky Krkonoše regionální produkt ze strany jejího koordinátora (MAS Krkonoše)? Jsou zde nějaké nedostatky? Jaké?*

Současné vedení značky považuji za manažersky velice nezvládnuté. Celkové vedení značky a její rozvoj nefunguje. V současné době byl vedením značky pověřen nový manažer, který mě v posledních dnech kontaktoval prostřednictvím informačního e-mailu s vizí, kam by se měla značka v následujících letech ubírat. Uvidíme, jak se podaří vizi nového manažera „napasovat“ na certifikované značky.

### 8. *V případě, že máte nějaký problém, požadavek či podnět ke zlepšení, máte se na koho obrátit (pověřená osoba ze strany MAS Krkonoše)?*

Ano, nyní mám kontakt na nového manažera značky, který mě kontaktoval.



**9. Jak jste informován/a o novinkách, důležitých změnách či o nových příležitostech a možnostech souvisejících se značkou Krkonoše regionální produkt (trhy, prezentační setkání, nové formy propagace...)?**

E-mailem, avšak velmi sporadicky. Informační zprávy či jiný kontakt s koordinátorem značky je téměř nulový.

**10. Budete se ucházet o prodloužení certifikace po uplynutí Vašeho certifikačního období? Pokud ne, proč?**

Ano, budu.

## **D: Kabelky, tašky, vaky a textilní doplňky**

### **1. *Jak dlouho jste držitelem značky Krkonoše regionální produkt?***

Od roku 2012.

### **2. *Co Vás motivovalo k podání žádosti o udělení značky Krkonoše regionální produkt?***

Doporučení od jiného producenta.

### **3. *Zaznamenal/a jste s udělením značky nějaké pozitivní změny v zájmu o Vaše produkty? Pokud ano, jaké? (ziskovost, propagace...)***

Určitě ano. Díky certifikaci mám možnost účastnit se mnoha prodejních akcí, které jsou v některých případech určeny pouze pro regionální produkty.

### **4. *Jaká byla Vaše očekávání od značky Krkonoše regionální produkt? Splnila se Vám tato očekávání?***

Ke značce jsem nepřistupovala s žádnými očekáváním.

### **5. *Co je pro Vás největším benefitem spojeným s držitelstvím značky Krkonoše regionální produkt?***

Zprostředkování účasti na prodejních akcích v rámci regionu i celé republiky. Propagace produktů v rámci prodejních akcí.

### **6. *Vnímáte nějaký prostor pro zvýšení přínosu značky Krkonoše regionální produkt? Pokud ano, v jaké oblasti?***

Nevím. Ve vedení značky je nový koordinátor, od kterého očekávám nové aktivity.

### **7. *Jak jste spokojen/a s vedením značky Krkonoše regionální produkt ze strany jejího koordinátora (MAS Krkonoše)? Jsou zde nějaké nedostatky? Jaké?***

Ve vedení je nový koordinátor, který mě teprve kontaktoval e-mailem, v následujících dnech by měla proběhnout informační schůzka. Předchozí koordinátorka plně nevyužívala možnosti, které značení nabízí.

### **8. *V případě, že máte nějaký problém, požadavek či podnět ke zlepšení, máte se na koho obrátit (pověřená osoba ze strany MAS Krkonoše)?***

Ano.

### **9. *Jak jste informován/a o novinkách, důležitých změnách či o nových příležitostech a možnostech souvisejících se značkou Krkonoše regionální produkt (trhy, prezentační setkání, nové formy propagace...)?***

E-mailem.

### **10. *Budete se ucházet o prodloužení certifikace po uplynutí Vašeho certifikačního období? Pokud ne, proč?***

Ano.

## E: Vinuté skleněné perle

1. ***Jak dlouho jste držitelem značky Krkonoše regionální produkt?***  
Asi 3,5 roku. Aktuálně čekám na prodloužení registrace.
2. ***Co Vás motivovalo k podání žádosti o udělení značky Krkonoše regionální produkt?***  
Osobní motivace. Značku vnímám jako určité potvrzení poctivosti a kvality výrobků.
3. ***Zaznamenal/a jste s udělením značky nějaké pozitivní změny v zájmu o Vaše produkty? Pokud ano, jaké? (ziskovost, propagace...)***  
Vzhledem ke specifičnosti výrobků nevyužívám žádné výhody spojené se značkou.
4. ***Jaká byla Vaše očekávání od značky Krkonoše regionální produkt? Splnila se Vám tato očekávání?***  
Žádná očekávání jsem neměla.
5. ***Co je pro Vás největším benefitem spojeným s držitelstvím značky Krkonoše regionální produkt?***  
Značka pro mě má osobní hodnotu. Vzhledem k charakteru mých výrobků se neúčastním prodejních akcí. Značku jsem si certifikovala pro „svůj pocit“.
6. ***Vnímáte nějaký prostor pro zvýšení přínosu značky Krkonoše regionální produkt? Pokud ano, v jaké oblasti?***  
Osobně bych uvítala veletrhy zaměřené na cestovní ruch či jiná producentská setkání, v rámci kterých bych mohla navázat nové kontakty.
7. ***Jak jste spokojen/a s vedením značky Krkonoše regionální produkt ze strany jejího koordinátora (MAS Krkonoše)? Jsou zde nějaké nedostatky? Jaké?***  
Komunikace, aktivita. Vedení značky se v poslední době výrazně zhoršilo. Již od května loňského roku mám podanou žádost na prodloužení certifikace.
8. ***V případě, že máte nějaký problém, požadavek či podnět ke zlepšení, máte se na koho obrátit (pověřená osoba ze strany MAS Krkonoše)?***  
Kromě žádosti o prodloužení certifikace jsem zatím s nikým z vedení značky nepotřebovala komunikovat.
9. ***Jak jste informován/a o novinkách, důležitých změnách či o nových příležitostech a možnostech souvisejících se značkou Krkonoše regionální produkt (trhy, prezentační setkání, nové formy propagace...)?***  
Komunikace není v poslední době žádná.
10. ***Budete se ucházet o prodloužení certifikace po uplynutí Vašeho certifikačního období? Pokud ne, proč?***  
Ano, mám podanou žádost.

## F: Textilní šité výrobky pro zahřátí těla a duše

1. ***Jak dlouho jste držitelem značky Krkonoše regionální produkt?***  
Od roku 2015.
2. ***Co Vás motivovalo k podání žádosti o udělení značky Krkonoše regionální produkt?***  
Spolupráce v rámci regionu a regionální podpora.
3. ***Zaznamenal/a jste s udělením značky nějaké pozitivní změny v zájmu o Vaše produkty? Pokud ano, jaké? (ziskovost, propagace...)***  
Žádné změny v zájmu o mé produkty nevnímám.
4. ***Jaká byla Vaše očekávání od značky Krkonoše regionální produkt? Splnila se Vám tato očekávání?***  
Regionální spolupráce. Má očekávání byla hodně rozdílná od skutečnosti, očekávání se nenaplnila.
5. ***Co je pro Vás největším benefitem spojeným s držitelstvím značky Krkonoše regionální produkt?***  
Zprostředkování účasti na prodejních akcích v rámci celé republiky.
6. ***Vnímáte nějaký prostor pro zvýšení přínosu značky Krkonoše regionální produkt? Pokud ano, v jaké oblasti?***  
Produkty by měly být, kromě samotné značky, značeny také názvem či nějakým sloganem. V současné chvíli jsou produkty značeny pouze logem a spotřebitelé mnohdy nevědí, co logo znamená a značí.
7. ***Jak jste spokojen/a s vedením značky Krkonoše regionální produkt ze strany jejího koordinátora (MAS Krkonoše)? Jsou zde nějaké nedostatky? Jaké?***  
Nestěžuji si. Ze strany koordinátora nejsou vyvíjeny zvláštní aktivity. Nyní je ve vedení značky nový koordinátor, který mě zatím kontaktoval e-mailem.
8. ***V případě, že máte nějaký problém, požadavek či podnět ke zlepšení, máte se na koho obrátit (pověřená osoba ze strany MAS Krkonoše)?***  
Ano. S ohledem na závažnost – regionální či hlavní koordinátor.
9. ***Jak jste informován/a o novinkách, důležitých změnách či o nových příležitostech a možnostech souvisejících se značkou Krkonoše regionální produkt (trhy, prezentační setkání, nové formy propagace...)?***  
E-mailem. Mnohdy mám informace „oklikou“ od jiných producentů.
10. ***Budete se ucházet o prodloužení certifikace po uplynutí Vašeho certifikačního období? Pokud ne, proč?***  
Ano.

**G: Podvinky, paličkovaná a háčkovaná krajka, postavička Krakonoše, dřevěné dekorace**

**1. *Jak dlouho jste držitelem značky Krkonoše regionální produkt?***

Asi 8 let.

**2. *Co Vás motivovalo k podání žádosti o udělení značky Krkonoše regionální produkt?***

K registraci mě přivedla kamarádka, která pomáhala značku zakládat.

**3. *Zaznamenal/a jste s udělením značky nějaké pozitivní změny v zájmu o Vaše produkty? Pokud ano, jaké? (ziskovost, propagace...)***

Ne, v době mé certifikace byla snaha jednotlivé výrobky více propagovat, která však postupně ustala.

**4. *Jaká byla Vaše očekávání od značky Krkonoše regionální produkt? Splnila se Vám tato očekávání?***

Neměla jsem žádná očekávání, o značku jsem se ucházela díky kamarádce. Značku vnímám jako známku kvality a označení původu.

**5. *Co je pro Vás největším benefitem spojeným s držitelstvím značky Krkonoše regionální produkt?***

Navázání kontaktů a spolupráce s jinými producenty v rámci regionu.

**6. *Vnímáte nějaký prostor pro zvýšení přínosu značky Krkonoše regionální produkt? Pokud ano, v jaké oblasti?***

Jsem časově natolik vytížená, že značku aktivně nesleduji.

**7. *Jak jste spokojen/a s vedením značky Krkonoše regionální produkt ze strany jejího koordinátora (MAS Krkonoše)? Jsou zde nějaké nedostatky? Jaké?***

V poslední době nebyl ze strany vedoucí značky časový prostor pro věnování se značce a značka tak nebyla dále rozvíjena. Nyní má značka nového vedoucího, který se začíná o značku aktivně zajímat.

**8. *V případě, že máte nějaký problém, požadavek či podnět ke zlepšení, máte se na koho obrátit (pověřená osoba ze strany MAS Krkonoše)?***

Ano.

**9. *Jak jste informován/a o novinkách, důležitých změnách či o nových příležitostech a možnostech souvisejících se značkou Krkonoše regionální produkt (trhy, prezentační setkání, nové formy propagace...)?***

E-mailem. Zpočátku byla organizována setkání producentů.

**10. *Budete se ucházet o prodloužení certifikace po uplynutí Vašeho certifikačního období? Pokud ne, proč?***

Ano, budu.

## H: Keramika

**1. Jak dlouho jste držitelem značky Krkonoše regionální produkt?**

Asi 6 let.

**2. Co Vás motivovalo k podání žádosti o udělení značky Krkonoše regionální produkt?**

Možnost propagace mých výrobků, účast na trzích. Potvrzení mých výrobků jako lokální tradiční výroby.

**3. Zaznamenal/a jste s udělením značky nějaké pozitivní změny v zájmu o Vaše produkty? Pokud ano, jaké? (ziskovost, propagace...)**

V malé míře zvýšený zájem díky propagaci. Z počátku byly naše produkty nabízeny a propagovány především v infocentrech. Nyní, s novými lidmi v infocentrech, už nabízeny nejsou.

**4. Jaká byla Vaše očekávání od značky Krkonoše regionální produkt? Splnila se Vám tato očekávání?**

Očekávala jsem propagaci mých produktů a zprostředkování účasti na různých prodejních akcích. Propagace fungovala krátce po registraci značky, v současné době je propagace nulová. Nabídek účasti na prodejních akcích je velmi málo, navíc často nebývají zaměřeny na tradiční řemeslnou výrobu.

**5. Co je pro Vás největším benefitem spojeným s držitelstvím značky Krkonoše regionální produkt?**

Navázání kontaktů a rozvoj spolupráce s ostatními regionálními producenty. V malé míře pak také reklama, propagace mých výrobků prostřednictvím propagačních katalogů.

**6. Vnímáte nějaký prostor pro zvýšení přínosu značky Krkonoše regionální produkt? Pokud ano, v jaké oblasti?**

Měla by se zlepšit propagace prostřednictvím tištěných publikací a propagačních brožur, letáků.

**7. Jak jste spokojen/a s vedením značky Krkonoše regionální produkt ze strany jejího koordinátora (MAS Krkonoše)? Jsou zde nějaké nedostatky? Jaké?**

Se současným stavem spokojená nejsem. V minulosti bylo vedení značky aktivnější. V uplynulých dnech jsem však dostala informační e-mail, že je ve vedení značky nová osoba. Nyní očekávám zkontaktování od nového vedoucího.

**8. V případě, že máte nějaký problém, požadavek či podnět ke zlepšení, máte se na koho obrátit (pověřená osoba ze strany MAS Krkonoše)?**

Žádný „vztyčný důstojník“ zde není, nezbytné záležitosti se řeší individuálně a problémy se přehazují mezi lidmi.

**9. Jak jste informován/a o novinkách, důležitých změnách či o nových příležitostech a možnostech souvisejících se značkou Krkonoše regionální produkt (trhy, prezentační setkání, nové formy propagace...)?**

E-mailem, minimálně.

**10. Budete se ucházet o prodloužení certifikace po uplynutí Vašeho certifikačního období? Pokud ne, proč?**

Ano.

## CH: Originální šitý a malovaný textil

**1. Jak dlouho jste držitelem značky Krkonoše regionální produkt?**

Od roku 2013, pět let.

**2. Co Vás motivovalo k podání žádosti o udělení značky Krkonoše regionální produkt?**

Propagace mých produktů a zprostředkování účasti na řemeslných trzích a jiných akcích, což se nesplnilo.

**3. Zaznamenal/a jste s udělením značky nějaké pozitivní změny v zájmu o Vaše produkty? Pokud ano, jaké? (ziskovost, propagace...)**

Ne, značku vnímám jako „přidanou hodnotu“.

**4. Jaká byla Vaše očekávání od značky Krkonoše regionální produkt? Splnila se Vám tato očekávání?**

Očekávala jsem propagaci mých výrobků a možnost dostat se na prodejní a jiné prezentační akce. Má očekávání se nesplnila, značky nejsou téměř propagovány a nabídky na účast na prodejních akcích jsou minimální, velmi sporadické.

**5. Co je pro Vás největším benefitem spojeným s držitelstvím značky Krkonoše regionální produkt?**

Dosud největším benefitem je zprostředkování účasti na trhu ve Vyšehradě, který je určen pouze pro regionální značky.

**6. Vnímáte nějaký prostor pro zvýšení přínosu značky Krkonoše regionální produkt? Pokud ano, v jaké oblasti?**

Koordinátor značky by sám mohl pořádat nějaké akce či trhy, které by byly určeny pro regionální producenty. Dále by se měla určitě zvýšit propagace jednotlivých značek i regionální značky Krkonoše.

**7. Jak jste spokojen/a s vedením značky Krkonoše regionální produkt ze strany jejího koordinátora (MAS Krkonoše)? Jsou zde nějaké nedostatky? Jaké?**

Dosavadní vedení značky je špatné, paní koordinátorka nejeví o značky zájem a značku nerozvíjí. Vedoucím značky by měl být někdo, kdo je současně i producentem, který bude dané problematice rozumět a vnímat nedostatky či podněty ke zlepšení. Před několika dny jsem se dozvěděla, že byl určen nový koordinátor značky, který má sám certifikovaný produkt. Zatím jsem dostala pouze informační e-mail, s novým koordinátorem jsem ještě nehovořila.

**8. V případě, že máte nějaký problém, požadavek či podnět ke zlepšení, máte se na koho obrátit (pověřená osoba ze strany MAS Krkonoše)?**

Kontakt ze strany našeho koordinátora není. Konají se schůze, na které však nejsem zvaná.

**9. Jak jste informován/a o novinkách, důležitých změnách či o nových příležitostech a možnostech souvisejících se značkou Krkonoše regionální produkt (trhy, prezentační setkání, nové formy propagace...)?**

E-mailem, minimálně. S případnou nabídkou prodejních míst mě však kontaktuje pouze koordinátorka na celorepublikové úrovni, která zastřešuje všechny regionální značky v rámci ARZ. Kontakt od naší regionální koordinátorky není žádný.

**10. Budete se ucházet o prodloužení certifikace po uplynutí Vašeho certifikačního období? Pokud ne, proč?**

Ano, od nového koordinátora si slibuji zvýšení přínosu značení.

## 8.2 Příloha 2 – Certifikované produkty

	<b>Produkt</b>	<b>Výrobce</b>	<b>Obec</b>
1	Babiččiny sirupy	Marek Suško	Vrchlabí
2	Pralinky a čokoláda VOLKAFE	VOLKAFE TRUTNOV s.r.o.	Trutnov
3	Proutěné zboží	Oldřich Filip	Rudník
4	Ručně spřádaná příze	Soňa Anna-Marie Fišerová	Poniklá
5	Textilní šité výrobky pro zahřátí těla a duše	Zdeňka Killarová	Trutnov
6	Hovězí maso	Farma Basařovi s.r.o.	Prosečné
7	Obilí - pšenice, oves, žito, ječmen	Jiří Basař	Prosečné
8	Kozí mléko a kozí sýr	Krkonošská kozí farma s.r.o.	Horní Maršov
9	Ručně tkané výrobky a výrobky z ovčí vlny	Dům pod jasanem - Tkalcovské muzeum a řemeslná dílna	Trutnov
10	Krkonošské sirupy	Petr Konopek	Vrchlabí
11	Vinuté skleněné perle	Hana Šebková	Špindlerův Mlýn
12	Český česnek z Podkrkonoší	Jan Hradecký - Alena Mihulková, sdružení FO	Libštát
13	Drátěné - drátované dekorace	Tomáš Herčík	Prosečné
14	Kreativní sady ŠIKULKA	ROS ZEFYRA s.r.o.	Vrchlabí
15	Originální šitý a malovaný textil	Lucie Plecháčová - Dílna HAMA	Lánov
16	Ručně ryté sklo	Miloš Plecháč - DaMiRS	Čistá u Horek
17	Pivo Fries	Ing. Karel Polívka	Strážné
18	Šité dekorace	Richard Štefan	Vrchlabí
19	Kabelky, tašky, vaky a textilní doplňky	Jana Albrechtová	Horní Branná
20	Keramika	Michaela Dumková	Rokytnice nad Jizerou
21	Krkonošský nábytek	TOJIBA, s.r.o.	Lánov
22	Med	Soňa Anna-Marie Fišerová	Poniklá
23	Pražená káva VOLKAFE	VOLKAFE TRUTNOV s.r.o.	Trutnov
24	Drátované objekty	Ladislav Šlechta	Harrachov
25	Maloúpská vlna A.P. a výrobky z ovčí vlny	Hana Wondračková	Malá Úpa
26	Podvinky, paličková a háčková krajka	Lenka Máslová Špetlová	Hostinné
27	Mléčné výrobky	Alois Mejsnar	Kunčice nad Labem
28	Perličkové vánoční ozdoby, hobbysety (stavebnice těchto ozdob)	Rautis, a.s.	Poniklá
29	Šperky ze zlata, stříbra a z mědi	Daniela Roudná	Rudník
30	Loutky	Alena Gašparová	Rudník
31	Roubenka - roubené stavby	KOMPLETNÍ STAVBY ROUBAL, s.r.o.	Černý Důl
32	Krkonošská medovina	Ing. Pavel Cerman - APICOR	Rudník
33	Archivní, kancelářské a školní potřeby z recyklované lepenky	EMBA, spol. s r. o.	Paseky nad Jizerou

Zdroj: Asociace regionálních značek, 2017. Vlastní zpracování.