Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení

Strategické řízení regionální značky - Region Haná

Diplomová práce

Autor práce: Bc. Roman Vaňourek

Obor studia: Veřejná správa a regionální rozvoj nav. - Šumperk

Vedoucí práce: Ing. Klára Margarisová, Ph.D

© 2017 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Roman Vaňourek

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Strategické řízení regionální značky – Region Haná

Název anglicky

Management of the regional brand – Haná region

Cíle práce

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

Metodika

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

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

Doporučený rozsah práce

60-80 stran

Klíčová slova

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

---

Doporučené zdroje informací

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

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

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

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

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

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

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

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

Předběžný termín obhajoby

2016/17 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Klára Margarisová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 8. 3. 2017

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 9. 3. 2017

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 22. 03. 2017

Čestné prohlášení

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

V Praze, dne 30. března 2017 _____

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Kláře Margarisové, Ph.D, za odborné vedení, pomoc a poskytování cenných rad při zpracování této diplomové práce.

Strategické řízení regionální značky – Region Haná

Souhrn

Diplomová práce je zaměřena na strategické a marketingové řízení vybrané regionální značky. V teoretické části je popsán marketing, marketingový výzkum, značka, regionální značka a spotřební chování.

Praktická část je zaměřena na průzkum formou dotazníkového šetření. Cílem bylo zjistit, jak běžní spotřebitelé reagují na regionální značení potravin, výrobků a služeb.

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

Management of the regional brand - Haná region

Summary

This dissertation work concerns a marketing management of a particular regional brand. The teoretical part describes the marketing – it´s research, the brand, the regional brand and customer´s behaviour.

The practical part focuses on the survey – in a form of questioner. The target was to find out in what way the common customers react on the region mark of food garments and services.

Keywords: marketing management, brand management, region brand, market placement, brand image,customer´s shopping behaviour, marketing tools.

Obsah

1 Úvod 11

2 Cíl práce a metodika 12

2.1 Cíle 12

2.2 Metodika 12

I. TEORETICKÁ ČÁST 13

3 Literární přehled 13

3.1 Marketing 13

3.2 Marketingový výzkum 13

3.2.1 Proces marketingového výzkumu 13

3.2.2 Metody marketingového výzkumu 14

3.2.3 Hlavní evropská investiční politika 14

3.3 Značka 15

3.3.1 Tvorba značky a její pojetí 16

3.3.2 Budování značky 16

3.3.3 Strategie řízení značky 17

3.4 Regionální značka 19

3.4.1 Historie regionálního značení v ČR 20

3.4.2 Regionální značení výrobků Olomouckého kraje 26

3.4.3 Charakteristika Olomouckého regionu 26

3.4.4 Strategie podpory regionálních značek v Olomouckém kraji 32

3.4.5 Regionální koordinátor značky HANÁ regionální produkt® 34

3.4.6 Seznam regionálních produktů a služeb Haná 36

3.4.7 Tvarůžkové moučníky – HANÁ regionální produkt® certifikovaný 37

3.4.8 Regionální produkt – tvarůžky 38

3.5 Spotřební chování 39

3.5.1 Chování spotřebitele 40

3.5.2 Nákupní rozhodování 40
II. PRAKTICKÁ ČÁST 42
4 Analýza získaných dat 42
4.1 Dotazníkové šetření 42
4.2 SWOT analýza 55
4.3 Porovnání získaných hodnot 57
5 Vlastní návrhy a doporučení 58
6 Závěr 59
7 Přehled použitých zdrojů 61
8 Seznam použitých zkratek 63
9 Přílohy 65
Příloha 1 - Dotazníkové šetření 65

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Hierarchie strategických cílů 19
Obrázek 2 - Logo Regionální potravina 21
Obrázek 3 - Logo Bio - produkt ekologického zemědělství 22
Obrázek 4 - Logo Czech Made Česká kvalita 22
Obrázek 5 - Logo Český výrobek 22
Obrázek 6 - Logo Český výrobek - ochranná známka 23
Obrázek 7 - Logo FAIRTRADE 23
Obrázek 8 - Logo IPZ 23
Obrázek 9 - Logo KLASA 24
Obrázek 10 - Logo Národní cena kvality 24
Obrázek 11 - Logo SISPO 24
Obrázek 12 - Regionální značky v České republice 25
Obrázek 13 - Vizualizace regionálních značek 26
Obrázek 14 - Značka MAS - Moravská cesta 26
Obrázek 15 - Území registrované u AZV pro značku "Haná regionální produkt" 29
Obrázek 16 - Mapa regionů s vymezením hranic 32
Obrázek 17 - Odpovědi na otázku "Kterou z uvedených značek znáte? 44

Obrázek 18 - Odpovědi na otázku "Setkali jste se někdy se značkou HANÁ regionální produkt? 45
Obrázek 19 - Odpovědi na otázku "Kde jste se s uvedenou značkou setkal/a? 46
Obrázek 20 - Odpovědi na otázku "Ve spojení s jakými produkty jste tuto značku zaregistroval/a? 47
Obrázek 21 - Odpovědi na otázku "Čeho je pro Vás certifikace "Regionální produkt" zárukou? 48
Obrázek 22 - Odpovědi na otázku "Koupil/a jste již produkt s certifikací "Regionální produkt"? 49
Obrázek 23 - Odpovědi na otázku "Za jakým účelem jste certifikovaný produkt pořídil/a?" 49
Obrázek 24 - Odpovědi na otázku "Co Vás k jeho koupi motivovalo?" 50
Obrázek 25 - Odpovědi na otázku "Kde jste certifikovaný Regionální produkt zakoupil/a?" 51
Obrázek 26 - Odpovědi na otázku "Kdo rozhodnutí o zakoupení tohoto produktu ovlivnil?" 52
Obrázek 27 - Odpovědi na otázku "Pohlaví respondentů" 52
Obrázek 28 - Odpovědi na otázku "Kolik je Vám let?" 53
Obrázek 29 - Odpovědi na otázku "Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?" 54
Obrázek 30 - Odpovědi na otázku "Jaká je Vaše hlavní ekonomická/pracovní činnost?" 54
Obrázek 31 - Odpovědi na otázku "Jaký je čistý měsíční příjem Vaší domácnosti (v Kč)?" 55

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Seznam regionálních produktů a služeb Haná 36
Tabulka 2 - Nutriční hodnoty Olomouckých tvarůžků 39
Tabulka 3 - Přehled značek z dotazníkového šetření 43
Tabulka 4 - SWOT analýza regionální značky HANÁ - regionální produkt 56

1 Úvod

Regionální politika v České republice je v současnosti zaměřena na výzkum a technologický vývoj, rozvoj lidských zdrojů, na rozvoj cestovního ruchu a na rozvoj podnikání, na zlepšování regionální infrastruktury a občanské vybavenosti, na rozvoj služeb v sociální a zdravotní péči a v neposlední řadě je zaměřena na rozvoj v oblasti ochrany životního prostředí. Proto podpora regionálního značení zapadá do konceptu regionální politiky nejméně ve dvou oblastech – podpora podnikání a rozvoj cestovního ruchu.

S regionálním či místním značením rozličných produktů se můžeme setkat téměř ve všech evropských zemích. Jedná se víceméně o reakci na globalizaci výroby a zásobování. Místní výrobci obohacují svými originálními a tradičními kvalitními produkty trh. Poptávka po takovýchto produktech neustále roste a regionální značení tomuto trendu napomáhá.

V současné době obyvatelé i návštěvníci často upřednostňují při svých nákupech potravinářské i řemeslné výrobky, které jsou charakteristické pro danou oblast. Zajímají se o její historii a kulturní dědictví a to, co je pro daný region charakteristické.

Regionální značení přispívá mimo jiné k rozvoji udržitelného cestovního ruchu, pomáhá daný region zviditelnit, podporuje rozvoj sociálně, kulturně a environmentálně orientované ekonomiky daného regionu. Tato podpora je o to více důležitá, že propaguje převážně místní malovýrobce, kteří mají například oproti velkým řetězcům nevýhodu s výší investic do propagace svých výrobků. Podpora malých a středních podnikatelů by měla být prvořadým úkolem všech místních politiků.

Projekt značení regionální značkou vznikl v roce 2005 a jako první byly uděleny certifikáty výrobkům v Krkonoších, následovaly Beskydy a Šumava.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

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

2.2 Metodika

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

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

Jedním z dílčích cílů je posílit propagaci a vývoj regionální značky HANÁ – regionální produkt a zjistit či popsat současný stav místní produkce (např. výrobci v regionu, kategorie zaměření jednotlivých výrobců. Dalším z dílčích cílů bude analýza možností prezentace značky a konkrétní způsoby prezentace. Možnosti spolupráce s Krajským úřadem Olomouckého kraje a spolupráce s koordinátory značky budou představeny pomocí SWOT analýzy.

Sekundárním cílem bude popis a analýza spotřebitelského povědomí o regionální značce. Tohoto cíle bude dosaženo primárním výzkumem ve formě dotazníkového šetření a rozhovory se spotřebiteli. Otázky pro spotřebitele budou zaměřeny na povědomí spotřebitelů o regionálním značení a spokojenosti výrobků a služeb. Výběr vzorku respondentů bude proveden na základě dobrovolnosti.

V dotazníkovém šetření obsahuje dva typy otázek. První typ spočívá na základě výběru z více možností a druhý typ otázek spočívá v otázkách s uzavřenou odpovědí.

I. TEORETICKÁ ČÁST

3 Literární přehled

3.1 Marketing

Existuje celá řada definic například:

„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“ (KOTLER, 2007).

„Marketing představuje domácí úkol, který vypracují manažeři, aby zjistili, jaké jsou potřeby, určili jejich rozsah a intenzitu, a rozhodli, zda se naskýtá zisková příležitost. Marketing pokračuje po celou dobu životnosti produktu, snaží se přilákat nové zákazníky a udržet si ty stávající tím, že vylepší vzhled a výkon produktu, učí se z výsledků prodeje a snaží se úspěch zopakovat“ (KOTLER, 2007).

„Marketing je uspokojení potřeb zákazníka na straně jedné a tvorba zisku na straně druhé. Cílem marketingu je vyhledávat nové zákazníky příslibem získání výjimečné hodnoty a udržet si stávající zákazníky uspokojením jejich potřeb, a současně vytvářet zisk“ (KOTLER, AMSTRONG, 2004).

„Marketing je integrovaný komplex činností od provádění výzkumu trhu, analýzy prostředí, průzkumu potřeb a přání zákazníků, studia nákupního rozhodovacího procesu spotřebitelů, přes koncepční činnosti, plánování, tvorbu produktu, volbu distribučních cest, cenovou a kontraktační politiku, promotion, marketingový management a další činnosti“ (JAKUBÍKOVÁ, 2008).

3.2 Marketingový výzkum

„Marketingový výzkum představuje systematický a cílevědomý proces směřující k opatření (shromáždění nebo nákupu) určitých konkrétních informací“ (KOZEL, 2006).

3.2.1 Proces marketingového výzkumu

„Proces lze rozdělit na dvě hlavní části, které na sebe logicky navazují. Jde o etapu přípravy výzkumu a etapu realizace výzkumu. Obě etapy pak v sobě zahrnují bližší fáze“ (STÁVKOVÁ, 2004).

Přípravná fáze:

- definování problémů, cíle,
- orientační analýza situace,
- plán výzkumného projektu

Realizační fáze:

- sběr údajů,
- zpracování získaných údajů,
- analýza údajů,
- interpretace výsledků výzkumu,
- závěrečná zpráva

3.2.2 Metody marketingového výzkumu

Dotazování je typickou metodou marketingového výzkumu. Umožní zobrazit rozdíly v mínění respondentů.

Smyslem dotazování je zadávání otázek respondentům. Vybraní respondenti, kteří budou dotazováni, musí odpovídat cíli a záměrům výzkumu. Výběr vhodného typu dotazování závisí na různých faktorech, především na charakteru a rozsahu zjišťovaných informací, skupině respondentů, časových a finančních limitech, kvalifikaci tazatele atd. V praxi se většinou jednotlivé typy navzájem kombinují (STÁVKOVÁ, 2004).

3.2.3 Hlavní evropská investiční politika

Na regionální politiku Evropské unie připadá největší (jednolitá) část rozpočtu EU na období 2014 – 2020 (351,8 miliardy eur z celkové částky 1 082 miliard eur), a je proto hlavním investičním nástrojem Unie. Tyto prostředky financují strategickou dopravní a komunikační infrastrukturu, podporují přechod na ekologičtější ekonomiku, inovativnost a konkurenceschopnost malých a středních podniků a vznik nových a udržitelných pracovních míst, posilují a modernizují vzdělávací systémy a prohlubují sociální začlenění. Regionální politika přitom působí jako katalyzátor dalších veřejných a soukromých finančních prostředků – nejen proto, že členským státům EU ukládá povinnost projekty spolufinancovat ze svých vnitrostátních rozpočtů, ale také proto, že se díky ní zvyšuje důvěra investorů. Když se připočítají příspěvky členských států a vezme se v úvahu

multiplikační efekt finančních nástrojů, bude celková částka v období 2014 – 2020 pravděpodobně vyšší než 500 miliard eur.

Regionální politika je také vyjádřením solidarity mezi zeměmi EU, poněvadž značnou část svých finančních prostředků věnuje méně rozvinutým regionům Unie. Pomáhá jim využít jejich ekonomický potenciál a omezit nevyrovnanost v rozvinutosti regionů jak v celé EU, tak v rámci jejích jednotlivých zemí. Například údaje z roku 2011 (poslední dostupné údaje) ukazují, že hrubý domácí produkt (HDP) regionů EU se pohyboval od 29% průměru tehdejší EU-27 v regionu Severozapaden (Bulharsko) a regionu Nord-Est (Rumunsko) po 321% průměru regionu Inner London (vnitřní Londýn, Spojené království). Z toho jasně vyplývá potřeba strategické a cílené investiční politiky, jež adaptuje investice EU potřebám jednotlivých regionů.

Hlavním cílem regionálního značení je zviditelnění jednotlivých regionů, jak tradičních, známých např. svou zachovalou přírodou, zdravým prostředím, lidovými tradicemi, nebo i těch zapomenutých a upozornění na zajímavé produkty – výrobky, služby či zážitky, které zde vznikají. Podpora kvalitní marketingové značky je přirozenou odezvou na stále se vyvíjející proces globalizace, na stále zřetelnější ztrátu jedinečnosti či výjimečnosti. Regionální značky se snaží oslovovat takové výrobce a poskytovatele služeb, kteří zapadají do konceptu místního rozvoje, do rozvoje cestovního ruchu, do obnovy a dalšího rozvoje místních lidových tradic a zvyků (ARZ, © 2010 – 2014).

3.3 Značka

Značka byla vždy důležitá, již od samotných počátků vývoje marketingu. Dlouhodobé a trvalé investování do značky a její image směřovalo ke vzniku známých značek, které se i přes všechny bouře vyvolané změnami marketingového prostředí staly účinnými a mocnými nástroji marketingové strategie a výkonným motorem na cestě k dlouhodobé ziskovosti (PELSMACKER, 2003).

Značka je jméno, symbol, barva, design a jejich kombinace pro 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, patřící do hmotné vlastnosti produktu. Jméno je součástí značky, která může být vyslovována – jsou to písmena, slova a čísla. Symbol, design či specifické balení jsou částmi značek a nemohou být vyjadřovány verbálně. Za značkou se může skrývat jméno, ochranná známka, logo nebo úplně jiný znak. Značka, lze říci, že zaručuje zákazníkům produkty s daným celkem vlastností, garantovaných funkcí a služeb.

3.3.1 Tvorba značky a její pojetí

Při vytváření značky může jít buď o využití již existující značky, nebo může firma přistoupit k vytvoření značky zcela nové. Tvorba tedy probíhá analogicky jako vývoj nového výrobku. Má-li firma vytvořenou značku, musí se zabývat budováním a řízením její pozice na trhu, tzn. umísťování značky v mysli spotřebitele.

Kromě známých národních i mezinárodních značek výrobců se v posledních letech setkáváme i u nás s maloobchodními značkami jednotlivých obchodních řetězců.

Privátní maloobchodní značky jsou považovány za jednu z cest jak čelit zvyšujícímu se tlaku konkurence i nárokům zákazníků. Kromě výrobních a privátních značek se můžeme setkat i se značkami tzv. účelovými. Jde především o značky garantující kvalitu, ekoznačky a značky související s ochranou životního prostředí. Značka kvalitního výrobku informuje zákazníky a obchodníky, že se jedná o produkt splňující požadavky dané obecně závaznými, platnými právními předpisy a že jeho vlastnosti odpovídají nabídce srovnatelných produktů na českém trhu (SKOŘEPA, 2009).

3.3.2 Budování značky

Proces vývoje a budování nových značek neboli brand building začíná shromažďováním a analýzou informací o trhu, segmentech a cílovém trhu, pro který je značka připravována. Budování značek je komplexní proces vyžadující systematické plánování, přesnou znalost trhu a především marketingové schopnosti. Na některých nových trzích musí být mezi potencionálními zákazníky povědomí o značce systematicky kultivováno. Na jiných trzích stačí jasná a přímá komunikace. S vytvářením věrnosti značce se musí začít záhy po jejím uvedení na trh. Věrnost nové značce je vytvářena především na základě prožívané budoucí ekonomické, sociální a psychologické hodnoty, která je součástí značky samé, produktů a služeb, které jsou pod značkou prodávány (KOZEL, 2011).

Devatero hodnoty značky dle D. A. AAKERA

1. **Cenová výhoda** – v rámci metody se určuje nejprve formou dotazníkového šetření cena, kterou jsou ochotni zákazníci za produkt firmy platit (D. A. AAKER, 2003).
2. **Zákaznická spokojenost a věrnost** – zkoumá se, do jaké míry jsou zákazníci věrní značce a do jaké míry jsou výkyvy v poptávce způsobeny vlivem cenové elasticity poptávky (D. A. AAKER, 2003).

3. **Vnímaná kvalita** – firma poté zjišťuje, jakým způsobem si zákazníci asociují značku s kvalitou, tzn. zda hodnotí spíše cenu než kvalitu či naopak (D. A. AAKER, 2003).
4. **Vedoucí postavení** – firma zkoumá postavení značky na trhu, do jaké míry ji zákazníci znají, do jaké míry ji berou jako vůdčí značku v určitém segmentu produktů či jaký je potenciál jejího růstu a jejím povědomí mezi zákazníky a spotřebiteli (D.A.AAKER, 2003).
5. **Vnímaná hodnota** – měla by odrážet předchozí aspekty – spokojenost, vnímanou kvalitu atd. Nicméně veškeré postoje jednotlivce bývají do jisté míry ovlivňovány postoji a názory jiných osob, proto nemusí hodnota značky nutně korelovat s dosud získanými výsledky výzkumu (D. A. AAKER, 2003).
6. **Osobnost značky** – znamená především personifikaci značky, značka se tak tváří ve vztahu k zákazníkovi přívětivěji, lidštěji. Zákazník tak neporovnává produkty pod značkami mezi sebou ale značky mezi sebou, jako dva soupeře (D. A. AAKER, 2003).
7. **Asociace spojené s firmou** – pro firmu je vždy velice důležité zjistit, jak je v očích zákazníků značka zapsaná. Zkoumají, zda je asociace z hlediska dlouhodobých vztahů se zákazníkem a prodeje příznivá či naopak (D. A. AAKER, 2003).
8. **Znalost značky** – sponzor značky zkoumá, do jaké míry se mu rentují náklady vynaložené do budování značky, zkoumá podíl vynaložených nákladů a získaný tržní podíl (D. A. AAKER, 2003).
9. **Podíl na trhu** – vyjadřuje hodnotu značky. Pokud tržní podíl klesá, snižuje se hodnota značky a naopak (D. A. AAKER, 2003).

Díky tomu má značka svůj velký význam nejen na globálním, mezinárodním či celonárodním trhu, ale především na trhu regionálním. Je zřejmé, že každý regionální trh má svá specifika vycházející z historie regionu, jeho produkčních možností a samozřejmě míry využití zdrojů regionu (výrobních faktorů). Regionální trh je místem, kde se potkávají celonárodní i mezinárodní hráči a soupeří s těmi místními.

3.3.3 Strategie řízení značky

Úspěšnost značky je závislá na mnoha jiných okolnostech, ale mimo jiné i na osobnosti toho, kdo značku řídí, jeho schopnosti intuice, analýzy, ale často i na ochotě riskovat. Určitou mírou rizika jsou – zejména na počátku svého vzniku – ohroženy všechny projekty (PŘIBOVÁ, MYNÁŘOVÁ, 2000).

Největším problémem při řízení značky je schopnost pohlédnout na složité souvislosti strategie řízení značky očima konečného spotřebitele (zákazníka). Tím, kdo hodnotí v konečném důsledku úspěšnost, není ani majitel značky, ani manažer značky, ale konečný spotřebitel (PŘIBOVÁ, MYNÁŘOVÁ, 2000).

Za základní informační minimum při řízení značky považujeme tři zdroje:

1. Výzkum (z hlediska spotřebitele a z hlediska konkurenčního pole)
2. Interní data o prodeji (analyzovat jednak společně pomocí indexů a jednak v trendech, tj. v časových řadách)
3. Externí data – např. údaje o spotřebě, výrobě, exportech a importech apod.

(PŘIBOVÁ, MYNÁŘOVÁ, 2000)

Po shromáždění všech potřebných podkladů lze zjistit, jaký je zákazník, jak na něj působit a co jej motivuje. Pokud jsou řešeny jednodušší situace, stačí, když se shromáždí potřebné údaje a na jejich základě je možno rozhodnout. Výběr vhodné strategie je již plně v kompetenci majitele značky.

Na co se při hledání vhodné varianty nesmí zapomenout:

1. Jakou strategii používá konkurence?
2. Kdo jsou nejvíce ziskové firmy na trhu?
3. Kolik nových značek v kategorii bylo uvedeno za poslední rok na trh?
4. Které značky byly revitalizovány?

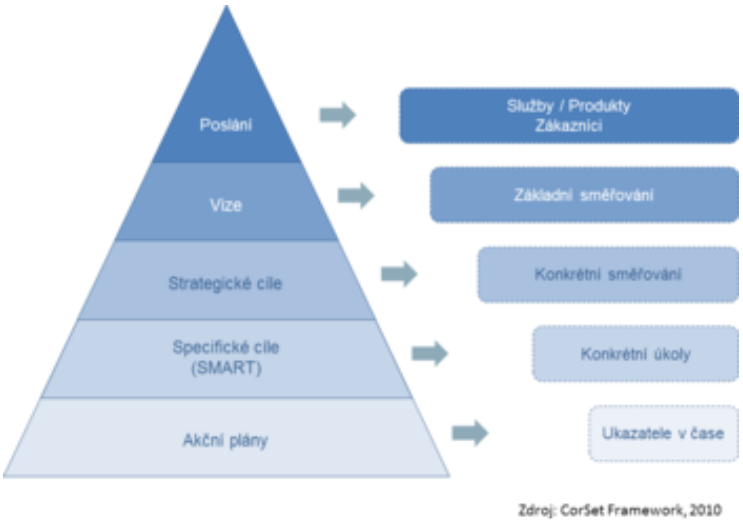
Na tyto otázky by se nemělo zapomínat především proto, že představují zkušenosti, kterými prošli jiní. Můžeme se tedy vyvarovat chyb, které udělali jiní (PŘIBOVÁ, MYNÁŘOVÁ, 2000).

Strategické řízení je klíčovou a nejvyšší manažerskou aktivitou, kde se potkávají všechny manažerské funkce – je to jeden z klíčových pilířů řízení a vytváří kostru celkového řízení každé organizace. Formuluje pravidla fungování, priority a směr, kterým se organizace v dlouhodobém horizontu chce ubírat. Celý proces strategického řízení probíhá ve 4 základních, neustále se opakujících fázích (tzv. Strategický cyklus).

1. **Formulace strategie** (mise organizace, její vize a strategických cíle)
2. **Plánování strategie** (vytvoření strategického plánu a harmonogramu realizace)

3. **Realizace strategie** (alokace zdrojů, realizace projektů, aktivit a opatření k naplnění strategických cílů)
4. **Kontrola strategie**, monitoring stavu a vyhodnocování strategie (vyhodnocení a případná aktualizace strategie).

Obrázek 1 - Hierarchie strategických cílů



Zdroj: CorSet Framework, 2010

Při strategickém řízení nejde pouze o stanovení dlouhodobých cílů. Je to velmi komplexní manažerská disciplína - strategické řízení je umění, věda a dovednost ve formulování, komplexním rozhodování a následném plnění všeho, co umožní organizaci dosáhnout stanovených záměrů a to včetně citu pro změnu směru. Strategické řízení představuje celý proces specifikování mise organizace, její vize a cílů, různých politik a plánů, definice programů, projektů, či různých opatření, které pomáhají k dosažení cílů. Chcete-li tedy dobře zvládat strategické řízení, musíte umět řídit své projekty. Musí existovat určitý harmonogram, který říká, kdy bude kterých cílů dosaženo. Musí existovat metriky, pomocí kterých se změří, zdali bylo cílů dosaženo.

3.4 Regionální značka

Značky garantují zejména místní původ výrobku a vazbu na příslušnou oblast, ale také jeho kvalitu a šetrnost k životnímu prostředí. Všechny regionální značky sdružené v ARZ mají jednotný vizuální styl a stejné zásady udělování značky. Charakteristickým rysem je zaručený původ, respekt k životnímu prostředí, tradice a výjimečná kvalita.

Značka je udělována třem typům výrobků a produktů:

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

V systému regionálních značek ČR je od roku 2005 zapojeno již 26 regionů: Krkonoše, Šumava, Beskydy, Moravský kras, Orlické hory, Moravské Kravařsko, Górolsko Swoboda, Vysočina, Polabí a Podkrkonoší, Haná, Českosaské Švýcarsko, Jeseníky, Prácheňsko, Broumovsko, Kraj blanických rytířů, Železné hory, Moravská brána, Zápraží, Znojemsko, Toulava, Opavské Slezsko, Krušnohoří, Kraj Pernštejnů a od roku 2015 Poohří a České Středohoří.

V každém z nich vznikla regionální značka pro výrobky, která zaručuje vedle jejich kvality a šetrnosti k přírodě především jejich původ a vazbu na určité výjimečné území. V návaznosti na značení výrobků se v regionech Šumava, Jeseníky, Prácheňsko, Kraj blanických rytířů, Moravské Kravařsko, Krušnohoří, Moravský kras a Haná používá značení i k podpoře vybraných ubytovacích a stravovacích zařízení, v Jeseníkách, na Šumavě a v Česko-saském Švýcarsku se značí i zážitky (ARZ, © 2010 - 2014).

3.4.1 Historie regionálního značení v ČR

Projekt NATURA 2000 – Lidé přírodě, příroda lidem, dal možnost vzniku značení výrobků, které by zvyšovalo povědomí obyvatelstva o celoevropské soustavě chráněných území. Na území České republiky zavedlo značení místních výrobků Regionální environmentální centrum Česká republika, o. s. Pro značení místních výrobků byly vybrány 3 oblasti soustavy NATURA 2000, které jsou známé pro své přírodní bohatství a zároveň skýtají dostatečné množství místních tradičních výrobků a služeb – národní parky Krkonoše a Šumava a CHKO Beskydy (ARZ, © 2010 - 2014).

Během roku 2005 byla stanovena podrobná pravidla a kritéria značení výrobků, včetně názvu a podoby samotné značky a zvolení místních koordinátorů v jednotlivých

oblastech. Ke konci roku 2005 byly uděleny první certifikáty výrobkům v Krkonoších, začátkem roku 2006 následovaly Beskydy a v létě 2006 se přidaly první značené výrobky i na Šumavě. Do systému regionálního značení postupně přibývaly další regiony – Moravský kras, Orlické Hory, Moravské Kravařsko, Vysočina (ARZ, © 2010 - 2014).

Zájem o regionální značky rostl a podnikatelé se začali zajímat také o kritéria pro značení služeb v cestovním ruchu. Díky podpoře z Ministerstva životního prostředí (MŽP) se podařilo na Šumavě v roce 2007 během několika jednání s místními organizacemi a podnikateli vytvořit certifikační pravidla pro značení ubytovacích a stravovacích služeb. První certifikované hotely, penziony a restaurace se objevily na Šumavě v létě 2008 (ARZ, © 2010 - 2014).

Rozvíjející aktivity spojené se značením bylo nutné celorepublikově zastřešit. Proto byla počátkem roku 2008 založena Asociace regionálních značek, o. s. (ARZ), do které vstoupily všechny zapojené regiony a získala tak právo rozhodovat a převzala tak i odpovědnost za celý systém. Cílem ARZ je zachovat, aby si všechny značky udržely vysokou úroveň a zároveň vytvořit prostor pro společné rozvíjení regionálního značení (ARZ, © 2010 - 2014).

Mezi další důležité označování kvality, především potravinářských produktů, které je udělováno v České republice, patří následující značky kvality, jejichž loga budou představeny v následujících obrázcích (Obrázek 1 – 10).

1) Regionální potravina – Ministerstvo zemědělství (MZ) uděluje značku těm výrobkům, které zvítězí v krajských soutěžích a splňují přísná kritéria, která zákazníkům zaručí kvalitu, místní suroviny, tradiční recepturu a výbornou chuť. Značka Regionální potravina má prioritní cíl v záruce kvality a v podpoře svého kraje. Sekundárním cílem je udržení či rozšíření počtu pracovních míst v regionech.

Obrázek 2 - Logo Regionální potravina

Zdroj: eAGRI, © 2009 - 2015

2) Bio – produkt ekologického zemědělství, toto logo, tzv. biozebra, dostávají produkty, které jsou vyráběny dle ekologických norem EU a v ČR se používá jako celostátní ochranná známka pro biopotraviny. Známku udělují kontrolní organizace pověřené MZ. Logo lze používat jen v souladu se zákonem č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství.

Obrázek 3 - Logo Bio - produkt ekologického zemědělství

Zdroj: eAGRI, © 2009 - 2015

3) Czech Made – značku může získat produkt obchodní společnosti nebo podnikatele registrovaného v ČR, zaručuje jeho kvalitu.

Obrázek 4 - Logo Czech Made Česká kvalita

Zdroj: SOK, © 2005 - 2010

4) Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR. Je udělována potravinářským výrobkům vyrobeným na území ČR.

Obrázek 5 - Logo Český výrobek

Zdroj: FOODNET, © 2002 - 2012

5) Český výrobek – ochranná známka je poskytována potravinářským i nepotravinářským výrobkům po splnění určitých kritérií a udělení licence.

Obrázek 6 - Logo Český výrobek - ochranná známka

Zdroj: Český výrobek, © 2010

6) FAIRTRADE – známka označuje produkty, které byly obchodovány v souladu se sociálními a ekonomickými standardy a při jejich pěstování nebylo ničeno životní prostředí.

Obrázek 7 - Logo FAIRTRADE

Zdroj: FAIRTRADE, © 2015

7) IPZ – Kontrolovaná zelenina z integrované produkce označuje produkci zeleniny vysoké kvality.

Obrázek 8 - Logo IPZ

Zdroj: IPZ, © 2012

8) KLASA – tato značka je udělována od roku 2003 ministrem zemědělství nejkvalitnějším potravinářským a zemědělským produktům a měla by garantovat kvalitu a zdravotní nezávadnost.

Obrázek 9 - Logo KLASA

Zdroj: eAGRI, © 2009 - 2015

9) Národní cena kvality ČR – je vyhlašována od roku 2006 pro podnikatelský i veřejný sektor, má různé stupně ocenění. Podnikatelský i veřejný sektor je oceňován čtyřmi stupni, každý ve své kategorii. Perspektivní, úspěšná a excelentní firma/organizace a Vítěz Národní ceny kvality ČR.

Obrázek 10 - Logo Národní cena kvality

Zdroj: SOK, © 2005 - 2010

10) SISPO – tato ochranná známka označuje ovoce vypěstované výhradně v České republice za výrazně omezeného používání pesticidů a umělých hnojiv.

Obrázek 11 - Logo SISPO

Zdroj: SISPO, © 2004 - 2015

Většina obchodních řetězců používá ve svých provozovnách vlastní privátní značky. Mezi nejznámější patří:

11) ALBERT Excelent, bio, Quality, CH basic a U řeznického mistra jsou značky kvality v prodejním řetězci Ahold Czech republic (ALBERT, © 2015).

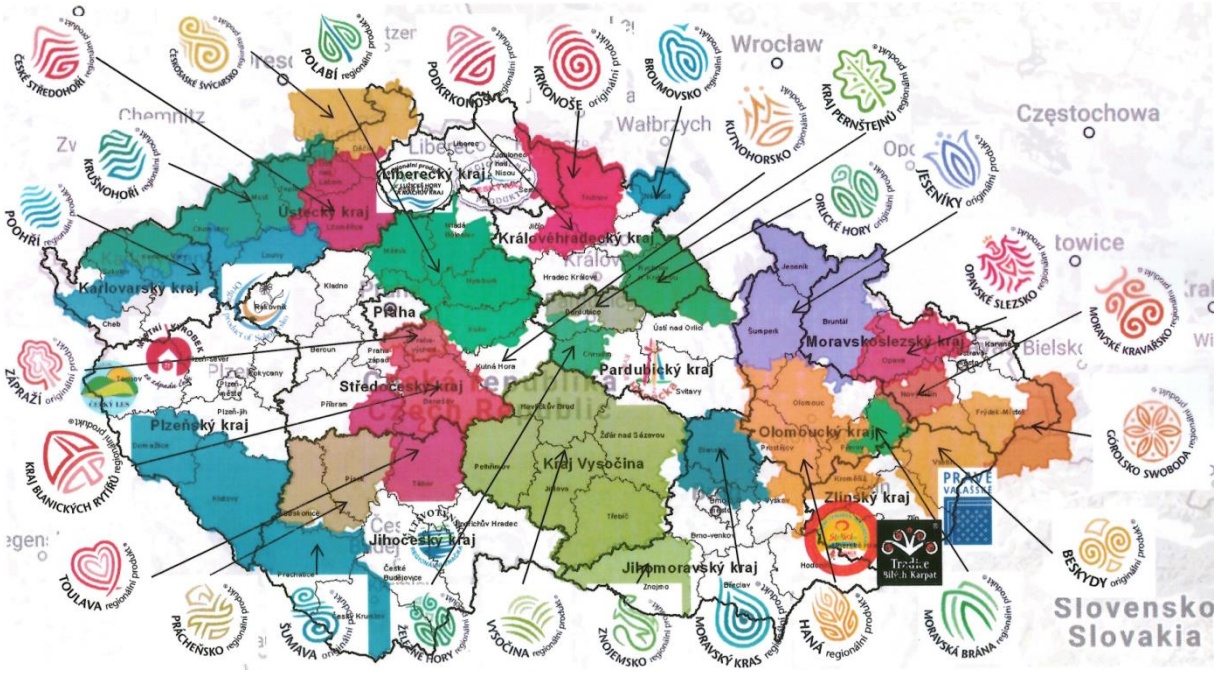
12) BILLA značka, Naše bio, Vocílka, Česká farma, Chef menu, MY, Billa regionálně a Clever jsou privátní značky kvality firmy BILLA ČR, která je součástí skupiny REWE International AG (BILLA, © 2015).

13) PENNY, Karlova Koruna, Baby Time, Dobré Maso, Řezníkův talíř, Boni a Tanja jsou privátní značky kvality, Česká kvalita jsou značky kvality firmy Penny Market s.r.o., která je součástí skupiny REWE International AG (PENNY, © 2015).

14) TESCO Finest a TESCO Value jsou privátní značky kvality firmy Tesco Stores (TESCO ČR, © 2014).

Mezi další privátní značky patří značky obchodních řetězců Glógus, Kaufland, Lidl, drogerií Rossmann, Teta atd.

Obrázek 12 - Regionální značky v České republice



Zdroj: ARZ, © 2017

3.4.2 Regionální značení výrobků Olomouckého kraje

Výrobky a produkty pocházející z oblasti Haná se mohou ucházet o značku HANÁ regionální produkt®, výrobky a produkty pocházející z turistické oblasti Jeseníků se mohou ucházet o značku JESENÍKY originální produkt®, výrobky a produkty pocházející z regionu Hranicka a Lipenska se mohou ucházet o značku MORAVSKÁ BRÁNA regionální produkt®. Následující obrázek (Obrázek 12) představí vizualizaci regionálních značek působících na území Olomouckého kraje.

Obrázek 13 - Vizualizace regionálních značek

Zdroj: ARZ, © 2010 - 2014

Obrázek 14 - Značka MAS - Moravská cesta

Zdroj:MAS pro venkov, © 2016

Místním živnostníkům, zemědělcům, malým a středním firmám tato značka přináší především konkurenční výhodu a zvýšení odbytu, propagaci a reklamu pro jejich produkty a sounáležitost s regionem a vzájemnou spolupráci.

3.4.3 Charakteristika Olomouckého regionu

Olomoucký kraj patří mezi kraje nejméně vybavené ubytovacími zařízeními, rozmístěných především v turisticky navštěvovaných okresech Jeseník a Šumperk. Region nabízí řadu zařízení pro turistické vyžití. Kromě přírodních krás je zde řada historických památek – hradů Bouzov, Helfštýn, Šternberk, zámků – Úsov, Tovačov, Velké Losiny,

Jánský vrch, Náměšť na Hané, desítky muzeí a galérií. Navštěvované je především krajské město Olomouc s druhou největší městskou památkovou rezervací, kde je chráněn rozsáhlý soubor historických, architektonicky a umělecky významných objektů na zachovalém půdorysu středověkého města (ČSÚ, Krajská správa ČSÚ v Olomouci, 2016).

Nejvýznamnější památkou v Olomouci je barokní Sloup Nejsvětější Trojice na centrálním náměstí, který byl v roce 2000 zapsán do seznamu světového kulturního dědictví UNESCO. Olomouc se dále pyšní řadou církevních staveb, v rozlehlých parcích se pořádají výstavy květin a rostlin s názvem Flóra Olomouc (ČSÚ, Krajská správa ČSÚ v Olomouci, 2016).

V blízkosti Olomouce leží známé poutní místo s bazilikou Navštívení Panny Marie na Svatém Kopečku a nedaleko odtud zoologická zahrada. O zachování lidových zvyků na Hané se starají desítky národopisných a tanečních souborů, pořádají se folklorní přehlídky a festivaly v Náměšti na Hané, v Prostějově, v Kojetíně a dalších místech regionu. V Olomouckém kraji je i řada příležitostí ke sportování. Bylo již vyznačeno přes 1500 km cyklistických tras, k vodním sportům je možno využít řadu moderních bazénů a přírodních koupališť. V Prostějově a v Přerově jsou známá tenisová střediska. Pro zimní sporty je upravena řada sjezdovek a lyžařských stop v Jeseníkách v nejznámějších areálech Červenohorské sedlo, Petříkov, Ostružná, Ramzová a mnoha dalších (ČSÚ, Krajská správa ČSÚ v Olomouci, © 2016).

Olomoucký kraj je regionem s bohatou historií, s pestrou a malebnou přírodou, s množstvím kulturních, sportovních i rekreačních příležitostí. Ekonomika regionu je zaměřena na tradiční zemědělství, zpracovatelský průmysl a služby. Předpokladem pro další rozvoj regionu je strategicky výhodná poloha, dopravní dostupnost, rozvinutá infrastruktura, dostatek kvalifikovaných pracovních sil i vstup zahraničních investorů. Díky realizacím dlouhodobých strategických plánů se ekonomická situace v Olomouckém kraji postupně zlepšuje a vzestupná tendence má pokračovat i v následujících letech (ČSÚ, Krajská správa ČSÚ v Olomouci, © 2016).

K 31. 12. 2014 celková výměra kraje dosáhla 5 266,77 km^2 (tj. 6,7% z celkové rozlohy ČR), přičemž rok od roku klesá podíl orné půdy (39,1%) a zvyšuje se podíl nezemědělské půdy (47,1%) (ČSÚ, Krajská správa ČSÚ v Olomouci, © 2016).

Obyvatelé Olomouckého kraje žili v 399 obcích, z nichž má 30 obcí přiznaný statut města. V těchto městech bydlelo 56,4% obyvatel. Krajským městem je statutární město Olomouc, které k 31. 12. 2014 mělo 99 809 obyvatel. Většina obyvatel kraje je zásobena vodou z vodovodů pro veřejnou potřebu (90,5%) a bydlí v domech napojených na veřejnou

kanalizaci (80,5% obyvatel). Hodnoty měrných emisí nedosahují průměrných hodnot za ČR, životní prostředí můžeme tedy hodnotit jako méně poškozené. Horské a podhorské oblasti mají vynikající kvalitu ovzduší a jsou významným zdrojem pitné vody (ČSÚ, Krajská správa ČSÚ v Olomouci, © 2016).

K 31. 12. 2014 měl Olomoucký kraj celkem 635 711 obyvatel. Počtem obyvatel na 1 km^2 (120,7) je kraj blízko průměrné hustotě zalidnění za celou ČR (133,6 osob na km^2). V rámci kraje jsou samozřejmě rozdíly, nejmenší hustotu obyvatel má okres Jeseník (55,1 osob na km^2) a Šumperk (93,1 osob na km^2). V roce 2014 se v kraji narodilo méně dětí, než zemřelo osob (6 400 živě narozených dětí a 6 461 zemřelých), je nízký podíl dětí ve věku 0 – 14 let (14,9% z celkového počtu obyvatel k 31. 12. 2014) a roste podíl obyvatel starších 65 let (18,2%), tím se zvyšuje průměrný věk obyvatel (42,0 let k 31. 12. 2014). Podíl dětí narozených mimo manželství se nadále zvyšuje (47,8% v roce 2014), a meziročně vzrostl i počet umělých přerušení těhotenství (1 279 v roce 2014). Došlo k mírnému zvýšení počtu sňatků (2 737 v roce 2014) a poklesu počtu rozvodů (1 521 v roce 2014). Nejčastější příčinou úmrtí zůstávají nemoci oběhové soustavy (u 46,9% zemřelých) (ČSÚ, Krajská správa ČSÚ v Olomouci, © 2016).

Obrázek 15 - Území registrované u AZV pro značku "Haná regionální produkt"

Zdroj: MAS pro venkov, © 2016

Český statistický úřad již řadu let provádí výběrové šetření pracovních sil zjišťováním údajů v domácnostech respondentů. Podle tohoto šetření měl v roce 2014 Olomoucký kraj 305,9 tis. ekonomicky aktivních obyvatel starších 15 let, z nichž bylo 282,3 tis. obyvatel zaměstnaných a 23,5 tis. nezaměstnaných. Právě kvůli odlišné metodice zjišťování činila obecná míra nezaměstnanosti (ILO) 7,7% a byla nižší než podíl nezaměstnaných osob k 31. 12. 2014, který podle evidence Ministerstva práce a sociálních věcí dosáhl 8,82 %. Na konci roku 2014 hledalo práci 38 990 uchazečů evidovaných na úřadech práce.

V kraji v roce 2014 dosáhla celková hodnota výdajů na dávky státní sociální podpory 2 078 mil. Kč (5,9% z celkové částky čerpané z účtů státní sociální podpory pro celou ČR). V prosinci roku 2014 pobíralo důchod 175 056 příjemců s průměrnou výší důchodu 10 503 Kč. V Olomouckém kraji bylo v roce 2014 nemocensky pojištěno 223 780 osob a bylo vyplaceno 1 041,7 mil. Kč na dávky nemocenského pojištění. Nově bylo nahlášeno 58 429 případů pracovní neschopnosti. V roce 2014 se o nemocné v Olomouckém kraji staralo v 9 nemocnicích, 15 odborných léčebných ústavech a dalších zdravotnických zařízeních 3 031 lékařů a 6 664 zdravotnických pracovníků. Péče o nemocné na nejvyšší úrovni je zabezpečována především ve Fakultní nemocnici v Olomouci, která je vybavena nejnovější léčebnou technikou i širokou vědeckou a výukovou základnou. Péči o zdraví obyvatelstva se věnují i v řadě lázeňských zařízení rozmístěných po celém kraji, známé jsou lázně v Jeseníku, Velkých Losinách, Teplicích nad Bečvou, Slatinicích, Skalce a další.

Síť školských zařízení tvoří 376 mateřských škol, 297 základních škol, 20 gymnázií, 76 oborů odborného vzdělání na středních školách, 8 vyšších odborných škol a 1 konzervatoř. Centrem vzdělání je druhá nejstarší univerzita v České republice – Univerzita Palackého v Olomouci. Na její přírodovědecké, pedagogické, lékařské, filozofické, právnické, teologické fakultě, fakultě tělesné kultury a fakultě zdravotnických věd studuje 21 tisíc studentů.

Z ekonomického hlediska je Olomoucký kraj oblastí průmyslovou s rozvinutými službami. Ekonomika hanáckých okresů je více stabilní a dostatečně rozmanitá, okres Jeseník a severní část okresu Šumperk však bohužel díky své poloze, dopravní dostupnosti i narušením sociálního a hospodářského života po druhé světové válce (vysídlení německého obyvatelstva) patří k ekonomicky slabším regionům. Na tvorbě hrubého domácího produktu v České republice se Olomoucký kraj podílel v roce 2014 pouze 4,7 %, v přepočtu na 1 obyvatele dosahoval jen 77,7 % republikového průměru. Průměrná měsíční

mzda zaměstnanců v podnicích, které mají sídlo v kraji, dosáhla podle předběžných údajů 22 801 Kč (přepočtené počty, 2014).

Jižní a centrální část kraje patří mezi oblasti s nejúrodnější půdou. Průměrné výnosy pěstovaných plodin – ječmene jarního, pšenice ozimé, řepky i technické cukrovky dosahují v celé ČR nejvyšších hodnot.

V Olomouckém kraji působí řada tradičních průmyslových podniků. Na zemědělskou výrobu navazuje množství potravinářských podniků, z dalších odvětví průmyslu je rozvinutý textilní a oděvní průmysl, výroba strojů a zařízení, průmysl optiky a optických zařízení a mnoho dalších. V roce 2014 v Olomouckém kraji sídlilo 146 průmyslových podniků se 100 a více zaměstnanci. V těchto podnicích pracovalo 40 873 zaměstnanců s průměrnou měsíční mzdou 25 167 Kč. Tržby těchto podniků z prodeje vlastních výrobků a služeb průmyslové povahy dosáhly 111 104 mil. Kč.

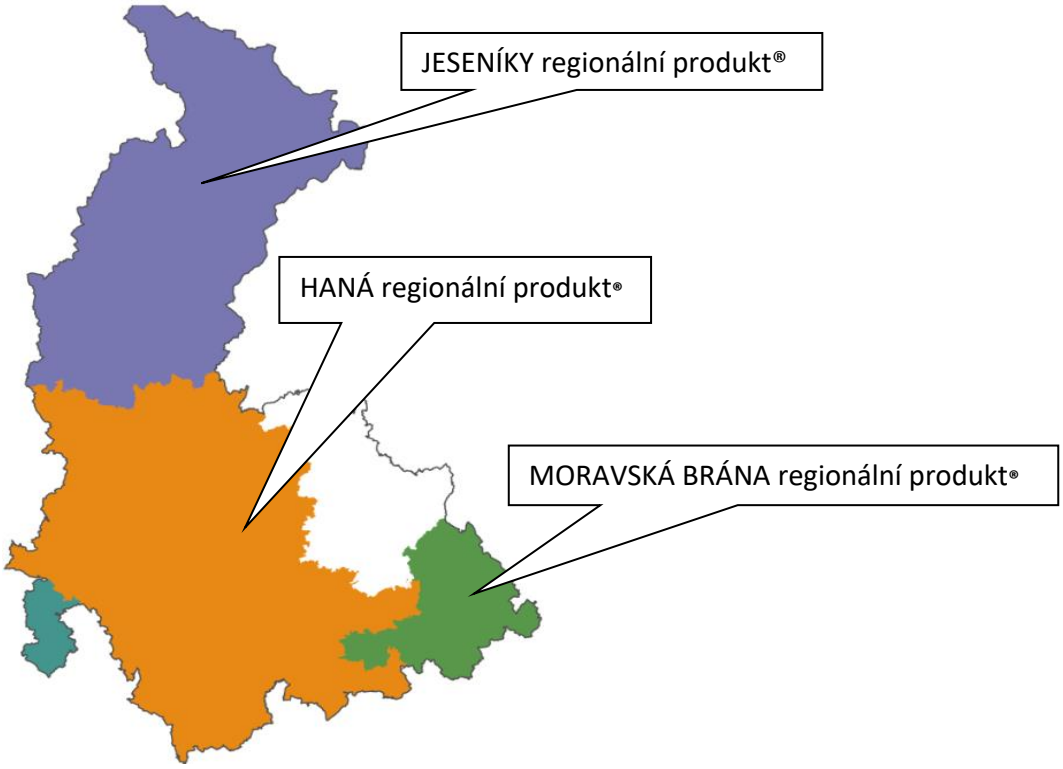
V roce 2014 v Olomouckém kraji mělo sídlo 21 stavebních podniků s 50 a více zaměstnanci, v nichž pracovalo 2 500 zaměstnanců s průměrnou hrubou měsíční mzdou 25 179 Kč. Hodnota výkonů těchto podniků ze základní stavební výroby dosáhla 4 492 mil. Kč. V roce 2014 byla zahájena stavba 1 065 nových bytů a byla dokončena výstavba 1 420 bytů. Stavební úřady evidovaly během roku 2014 celkem 4 119 vydaných stavebních povolení.

Ve statistickém registru ekonomických subjektů bylo koncem roku 2014 zaregistrováno 138 347 podniků, organizací a podnikatelů. Největší část tvořili soukromí podnikatelé zapsaní dle živnostenského zákona (70,9%) a obchodní společnosti (9,5%).

Dopravní dostupnost kraje zajišťuje 602 km železničních tratí a 3 572 km silnic, z nichž je pouze 12,3% silnic I. třídy. Olomouc a nedaleký Přerov jsou významnými železničními uzly, hustá železniční síť je vedena rovnoměrně celým územím kraje. Silniční síť je hustější v jižní rovinaté části kraje. V blízkosti Olomouce se nachází letiště pro malá dopravní letadla, které získalo statut mezinárodního letiště.

Následující obrázek představuje mapu regionu s vymezením hranic působnosti regionální značky.

Obrázek 16 - Mapa regionů s vymezením hranic



Zdroj: Olomoucký kraj, Novotná, © 2013, vlastní zpracování

3.4.4 Strategie podpory regionálních značek v Olomouckém kraji

Hlavním nástrojem strategického řízení Olomouckého kraje v oblasti udržitelného rozvoje je Program rozvoje územního obvodu Olomouckého kraje (PRÚOOK), kde jsou uvedeny nejdůležitější cíle pro rozvoj území kraje. Je základním podkladem pro další koncepce za-měřené na dopravu, cestovní ruch, podnikání, kulturu atd.

V dokumentu Program rozvoje Olomouckého kraje je představena Vize Olomouckého kraje na rok 2016, kde je popsán vztah mezi současným stavem a stavem, kterého chce Olomoucký kraj dosáhnout. Vize Olomouckého kraje je formulována jako jasná, stručná, konkrétní, atraktivní, dobře zapamatovatelná a vyjadřující nejvyšší hodnoty, kterých chce Olomoucký kraj dosáhnout.

Globální cíl Olomouckého kraje je naplňován prostřednictvím čtyř rozvojových priorit a cílů, které se týkají těchto oblastí: Podnikání a ekonomika, Rozvoj lidských zdrojů, Doprava a technická infrastruktura, Kvalita života.

Cílem rozvojové priority Podnikání a ekonomika je zvyšování životní úrovně obyvatel celého kraje mimo jiné i podporou tradičních oblastí podnikání. Podpora regionálního značení je zakotvena v Akčním plánu – část B: Aktivity oblasti podpory

Olomouckého kraje pro jiné subjekty v projektu Podpora regionálních značek, kdy nositelem projektu je Odbor strategického rozvoje Olomouckého kraje. Realizátorem projektu jsou podnikatelé, Olomoucký kraj poskytuje dotaci na projekt Místním akčním skupinám, které zastřešují regionální značení. Olomoucký kraj poskytuje finanční zdroje na podporu ekonomických aktivit a rozvoj kraje pomocí dalších projektů v oblasti internalizace ekonomiky kraje v projektech: Propagace podnikání Olomouckého kraje, Společná prezentace se sousedními kraji, Podpora zvyšování návštěvnosti a rozvoje cestovního ruchu turistického regionu Jeseníky pod názvem Jeseníky pro všechny, Cestování časem – rozvoj cestovního ruchu v příhraničním území a Střední Morava – turistická destinace II, poznání a pohoda – propagace regionálních produktů cestovního ruchu. Akční plán – část A: Aktivity oblasti podpory pro Olomoucký kraj a jeho organizace mimo výše uvedenou oblast podpory poskytuje rovněž podporu pro vznik firem a pracovních příležitostí, podporuje znalostní ekonomiku a tradiční ekonomiku.

Základní jednotkou regionálního rozvoje jsou především obce, které navazují spolupráci a sdružují se v dobrovolných svazcích obcí, v mikroregionech nebo v Místních akčních skupinách (MAS).

MAS sdružuje Národní síť Místních akčních skupin (NS MAS), jejímž posláním je kromě sdružování MAS, hlavně reprezentace a zastupování MAS na vládní úrovni vůči vládním institucím, ministerstvům a jejich organizačním složkám a těm subjektům, které pracují v intencích iniciativy LEADER a k ostatním partnerům, úřadům apod. Cílem NS MAS je podpora činnosti MAS při realizaci programu obnovy a rozvoje venkova (Výroční zpráva NS MAS 2013, © 2015).

V rámci Olomouckého kraje působí Krajské sdružení NS MAS, které sdružuje Místní akční skupiny sídlící na území kraje. Partnery Krajského sdružení je Olomoucký kraj a Krajská agentura pro zemědělství a venkov Olomouckého kraje. UTB ve Zlíně.

Krajské sdružení plní důležitou úlohu na úrovni komunikace a pro výměnu dobré praxe mezi členskými MAS. Jedná se o tyto MAS:

- MAS Hanácké království, o. s.
- MAS Horní Pomoraví o. p. s.
- MAS Mohelnicko, o. s.
- MAS Moravská brána, o. s.
- MAS Partnerství Moštěnka, o. p. s.
- MAS Šternbersko o. p. s.

- MAS Uničovsko, o. p. s.
- MAS Vincenze Priessnitze pro Jesenicko, o. p. s.
- MAS Šumperský venkov, o. s.
- MAS Moravská cesta, z. s.
- MAS Hranicko z. s.
- Bystřička, o.p.s.
- Na cestě k prosperitě, o. s.
- Prostějov venkov o. p. s.
- Střední Haná, o. p. s.

3.4.5 Regionální koordinátor značky HANÁ regionální produkt®

Místní akční skupina (MAS) Moravská cesta (Litovelsko – Pomoraví), o. s. je subjektem, který vznikl v roce 2005 jako místní partnerství podnikatelů, obcí a neziskových organizací. Formálně se občanské sdružení ustavilo v polovině roku 2006.

Tato MAS sdružuje obce:

Bílá Lhota, Bouzov, Červenka, Dubčany, Haňovice, Horka nad Moravou, Cholina, Křelov – Břuchotín, Liboš, Litovel, Luká, Měrotín, Mladeč, Náklo, Pňovice, Příkazy, Skrbeň, Slavětín, Strukov, Střeň, Štěpánov a Vilémov.

K 31. 12. 2014 bylo v MAS Moravská cesta, o. s. sdruženo 59 subjektů, podle právní subjektivity jsou rozděleny na veřejný sektor, neziskový sektor a soukromý (podnikatelský) sektor. Veřejný sektor je zastoupen 25 subjekty, neziskový sektor 20 subjekty a podnikatelský sektor 14 subjekty.

Jestliže podnikatel na příslušném území vyrábí takové výrobky, které by chtěl opatřit regionální značkou, musí se přesvědčit, zda splňuje certifikační kritéria. Pokud ano, vyplní formulář žádosti o značku a zašle jej na adresu příslušného koordinátora značky spolu se vzorkem výrobku.

Žádost bude posouzena certifikační komisí. Po schválení žádosti Certifikační komisí bude výrobku udělen certifikát, který podnikatele opravňuje k užívání značky mezi podnikatelem a koordinátorem značky.

S přijímáním žádosti, vydáním certifikátu a užíváním značky jsou spojeny různé poplatky. V případě udělení první značky pro výrobky činí registrační poplatek částku 1 500 Kč, pro další výrobek je poplatek snížen na částku 1 000 Kč. V případě udělení první značky pro služby činí registrační poplatek částku 4 000 Kč, pro další službu se poplatek

snižuje na částku 3 000 Kč. Další je poplatek za užívání značky, jednak pro drobné živnostníky (OSVČ) ve výši 1 000 Kč, pro firmy s méně než 10 zaměstnanci nebo neziskové organizace ve výši 2 000 Kč a pro firmy s 10 a více zaměstnanci ve výši 5 000 Kč.

Po zaplacení poplatku za vyřízení žádosti je potřeba splnit i kritéria pro výrobce. Jedním z kritérií je, že se jedná o místní subjekt – živnostník, firma, organizace s provozovnou v příslušném regionu, zemědělec hospodařící na příslušném území, včelař, jehož včelstva jsou umístěna v příslušném regionu, chovatel nebo pěstitel registrovaný u oficiálních chovatelských, zahrádkářských, nebo zájmových organizací, fyzická osoba nepodnikající, s trvalým bydlištěm v příslušném regionu za předpokladu, že součet příjmů z jejích příležitostných činností nezakládá daňové a odvodové povinnosti v souladu s platnou legislativou ČR.

Kvalifikace pro příslušnou výrobu – platný živnostenský list pro danou výrobu nebo předloží čestné prohlášení, že činnost, kterou provozují, je příležitostná. Zemědělci musí mít živnostenský list nebo být vedeni v evidenci místně příslušného obecního úřadu obce s rozšířenou působností, včelaři, kteří vlastní do 40 včelstev musí mít průkaz člena Českého svazu včelařů.

Dále se jedná o bezdlužnost, o zaručení standardní kvality výroby a o prohlášení, že proces výroby nepoškozuje přírodu ani životní prostředí a dodržuje zásady šetrnosti vůči životnímu prostředí, např. šetrné nakládání s vodou, šetrné nakládání s energií, minimalizace odpadů a obalů, důsledné třídění odpadů, preference znovupoužitelných, recyklovatelných a recyklovaných materiálů, užívání místních surovin, minimalizace nakládání s nebezpečnými látkami, u zemědělců minimalizace chemických přípravků, etické zacházení se zvířaty.

Splněny musí být nejen kritéria pro výrobce, ale i pro výrobek. Jedná se o spotřební zboží, zemědělské a přírodní produkty nebo umělecká díla vyrobená v příslušném regionu, výrobek splňuje všechny předpisy a normy, které jsou pro něj stanoveny, výrobek ani jeho obal nepoškozují životní prostředí ani zdraví lidí, materiál musí být přednostně používán z recyklovaných, recyklovatelných nebo znovupoužitelných materiálů, biologicky odbouratelných, vyroben přednostně z místních surovin, minimalizace nebezpečných látek, obal musí být co nejúspornější, pokud možno vratný nebo recyklovatelný, výrobek není svým charakterem nešetrný vůči životnímu prostředí nebo lidskému zdraví, výrobek není určen na jedno použití.

Výrobek musí být jedinečný ve svém vztahu k regionu. Toto kritérium lze splnit v následujících pěti subkritériích: Tradiční výrobek v určitém regionu, produkt z místních surovin, ruční, řemeslná nebo duševní práce, díla s hlavním motivem regionu, výjimečné, nadstandardní vlastnosti výrobku (ARZ, © 2010 – 2014).

3.4.6 Seznam regionálních produktů a služeb Haná

Tabulka 1 - Seznam regionálních produktů a služeb Haná

	Podnikatel	Provozovna	Místo	Rok 1. certifikace
1	Zbyněk Poštulka	Tvarůžkové moučníky	Loštice	2009
2	Hana Kuželová	Dekorativní perník	Křelov	2015
3	Ondřej Špunda	Přírodní ovocné mošty	Mezice	2015
4	Miluše Hlavinková	Užitková keramika	Litovel	2015
5	Petr Bárta	Dřevěné šperky	Bouzov	2015
6	Miloslava Vlková	Tkané výrobky	Příkazy	2015
7	Jan Vlk	Kovářské výrobky	Příkazy	2015
8	Jiří Tomanec	Originální bronzové šperky	Měrotín	2015
9	Mgr. Jarmila Podhorná	Bylinkové tinktury a výluhy	Firma Naděje	2015
10	Alois Slepánek	Kartáčnické výrobky	Brodek u Konice	2015
11	Věra Doležalová	Hanácké kraslice	Horka n. Moravou	2015
12	Ivana Bělařová	Keramické výrobky	Čechy u Přerova	2015
13	Zdeněk Grňa	Svatební koláčky	Dřevohostice	2015
14	Eva Luljaková	Medový zdobený perník	Dřevohostice	2015
15	Marta Nevrlá	Šperky z vinutých perel	Čelechovice na Hané	2014
16	Drůbežárna Holešov	Tatarská omáčka a maj.	Holešov	2015
17	Radmila Červinková	Tinktury a sirupy	Říkovice	2015
18	Renáta Janošová	Kabelky „Jolanetta“	Přílepy	2013
19	Kateřina Majerová	Oděvy s autor. potiskem	Němčice nad Hanou	2015
20	Mohelnická zemědělská	Ovoce z Úsovska	Úsovsko	2015
21	společnost TAGROS	Masné výrobky	Troubelice	2015
22	Ondřej Malínek	Kovářské výrobky	Olomouc	2014
23	Luďek Bečica	Kvaskové pečivo	Šternberk	2015
24	Střední odborné učiliště	Kávové zrno z Litovle	Litovel	2013
25	Bátěk	Bylinkové sirupy	Olomouc	2015
26	HKS sirup, a. s.	Moštěnický sirup	Horní Moštěnice	2015
27	pivovar Kosíř s. r. o.	Pivo Kosíř	Drahanovice	2015
28	Monika Dolečková	Restaurace Záložna	Příkazy Litovel	2016
29	Štetovické	Mléčné výrobky	Kralice na Hané	2016
30	Levandulový statek	Bezděkovská levandule	Bezděkov – Úsov	2016
31	Lena s. r. o.	Sirupy – Herba	Prostějov	2015

32	Green Tree Food s. r. o.	Cibulády	Prostějov	2016
33	Mgr. Bednářová	Produkty z česneku	Laškov	2016
34	Lenka Kubíková	Mléčné kozí výrobky	Korálovice u Tištína	2013
35	Mgr. David Zahradník	Trubička od Sv. Kopečka	Samotišky	2015
36	Tomáš Bukva	Pekařské výrobky z Mezic	Náklo	2016
37	Chomout s. r. o.	Svrch./spodně kvašené pivo	Olomouc – Chomoutov	2014
38	Jarmila Svozilová	Vitráže	Cholina	2015
39		Dekorativní mýdla	Jívové	2015
40		Svíčky z Jívové	Olomouc	2015
41	Marie Fojtíková	Sváteční koláčky	Olomouc – Hejčín	2014
42	Milan Skopal	Sirupy s vys. p. ovoce	Roštín	2015
43	Lubomír Šmída	Masné výrobky z Konice	Konice	2012
44	Jana Petříková	Malované hedvábí	Štěpánov	2012
45	Karla Kupková	Masové dorty	Uničov	2012
46	ZD Senice na Hané	Mléčné výrobky ze Senice	Senice na Hané	2012
47	Úsovsko a. s.	Bio müsli jablko	Klopina	2012
48	TAGROS a. s.	Jablka	Troubelice	2012
49	Gabriela Kvapilová	Čepičky „Kvítko“	Příkazy	2012

Zdroj: vlastní provedení

Jak z výše uvedené tabulky vyplývá, ze 49 podnikatelů s certifikovaným označením výrobků HANÁ regionální produkt se 26 zaměřilo na potravinářské a řemeslné výrobky, 5 na přírodní produkty, 17 řemeslné produkty a 1 na stravovací služby.

3.4.7 Tvarůžkové moučníky – HANÁ regionální produkt® certifikovaný

Platnost certifikátu: od 27. 04. 2013 do 30. 04. 2017

Z pravých olomouckých tvarůžků, listového těsta vlastní výroby a tvarůžkové pěny vyrábějí manželé Poštulkovi již od roku 2009 originální Poštulkovy tvarůžkové moučníky v podobě šátečků, kremrolí, dortíků, dortů, vdolků, koláčků, lokší, rolád, řezů nebo štrúdlu.

Moučníky jsou zdobeny tradičními ingrediencemi, jako jsou povidla, perník, brusinky či oříšky. Nabízí i další tvarůžkové speciality, například langoš, tatarák, hot dog, bramboráček nebo hamburger.

Tvarůžková cukrárna a její produkty získaly několik ocenění jako Česká chuťovka, Regionální potravina či Výrobek OK.

Cukrárnu můžete navštívit v Lošticích, kde se také nachází tradiční výrobna tvarůžků či v historickém centru města Olomouce. Zbyněk Poštulka jako zakladatel rodinné cukrárny získal v roce 2012 prestižní ocenění Živnostník roku Olomouckého kraje.

Poštulkovy tvarůžkové moučníky připravovala rodina Poštulků i v Dobrém ránu České televize a pro pořad Gejzír vznikla reportáž přímo z loštické cukrárny:

3.4.8 Regionální produkt – tvarůžky

Tvarůžky jsou výchozí surovinou i způsobem výroby natolik spojeny s mlékem a vesnickým domovem, že nebude možné nikdy určit chvíli, kdy se poprvé objevily na jídelníčku. I nejstarší zprávy je uvádějí jako běžné jídlo, jak Kuxova zmínka z roku 1452, tak soupis pozůstalosti z Olomouce z roku 1583, kde se poprvé objevuje pojmenování tvarůžky. Olomoucké trhy, anebo olomoučtí obchodníci pak doplnili název na olomoucké tvarůžky, i když velká většina se vyráběla v okolních obcích jako „selské tvarůžky“.

Na přelomu 17. a 18. století pak postupně vystupují z archivních pramenů zprávy, potvrzující pevné místo tvarůžků na dobovém jídelníčku. Např. v roce 1601 se v Hradečné u Uničova kopala studna, studnařům se platil 1 zlatý za 1 sáh do hloubky a 2 kopy tvarůžků, apod.

Tvarůžky slavily úspěch také ve světě. Na světové výstavě ve Vídni v roce 1872 se jim dostalo velkého ocenění. Železnice pak protkaly celou Evropu a tím otevřely olomouckému tvarůžku nové trhy.

Olomoucké tvarůžky jsou zrajícím sýrem vyrobeným z netučného kyselého tvarohu. Mají zcela ojedinělou pikantní chuť, typickou vůni, povrch se zlatožlutým mazem a soudržnou poloměkkou až měkkou konzistencí s patrným světlejším jádrem. Tvar má zpravidla podobu kotoučků, kroužků, tyčinek, nebo nepravidelných kousků. Olomoucké tvarůžky jsou stolní sýr. Mají charakteristickou a nezaměnitelnou chuť a vůni způsobenou (proteolytickým) rozkladem bílkoviny sýra při zrání. Díky svým nutričním hodnotám – nízké energetické hodnotě (tzn. nízkému obsahu tuku) a obsahu plnohodnotných bílkovin a vápníku, se Olomoucké tvarůžky řadí na první místo mezi sýry.

Při výrobě Olomouckých tvarůžků se nepoužívají geneticky modifikované suroviny. Vyrábějí se bez přídavku syřidel, barviv, aromat a stabilizátorů. Obsahují alergen – tvaroh vyrobený z pasterizovaného kravského mléka. Neobsahují látky, které způsobují celiakii a jsou tedy vhodné pro bezlepkovou dietu.

Olomoucké tvarůžky se vyrábí z netučného tvarohu, jedlé soli, přidány jsou i regulátory kyselosti E500 (hydrogenuhličitan sodný), E170 (uhličitan vápenatý) a mlékárenské kultury.

Tabulka 2 - Nutriční hodnoty Olomouckých tvarůžků

NUTRIČNÍ HODNOTY Olomouckých tvarůžků					
Energetická hodnota	Referenční hodnota příjmu		Informace se vztahují na 100 g výrobku		
nebo název živiny	(u dospělých osob)		Výživová hodnota		% podíl referenčních hodnot příjmu stanovených
Energetická hodnota	8400	kJ	541	kJ	6,40%
	2000	kcal	127	kcal	
Tuky, z toho:	70	g	< 0,5	g	< 0,7 %
Nasycené mastné kyseliny	20	g	0,2	g	1,00%
Sacharidy	260	g	2,6	g	1,00%
z toho Cukry	90	g	2,6	g	2,90%
Bílkoviny	50	g	28	g	56,00%
Sůl	6	g	5	g	83,30%
Vápník	800	mg	1970	mg	246,30%

Zdroj: A.W., Olomoucké tvarůžky, © 2017

Doporučené denní množství energie se mění v závislosti na věku, hmotnosti, výšce, pohlaví a úrovni fyzické aktivity.

3.5 Spotřební chování

Chování lidí spojené se spotřebou hmotných a nehmotných statků představuje jednu z rovin lidského chování vůbec. Zahrnuje jak důvody, které vedou spotřebitele k užívání určitého zboží, tak způsoby, kterými to provádějí, a to včetně vlivů tento proces provázející.

Spotřební chování není tedy jen jednání spojené s bezprostředním nákupem nebo užitím výrobku. Zahrnuje i okolí, které je podmiňuje. Odráží se v něm jakási všeobecnější „spotřební podstata“ každého člověka, jež je nám částečně nadělena geneticky a částečně ji získáváme během života v dané společnosti. Řadu užitečných informací o spotřebním chování poskytuje psychologie, sociologie, sociální psychologie, kulturní antropologie a další obory (KOUDELKA, 1997).

3.5.1 Chování spotřebitele

Spotřební chování determinuje celá řada vlivů a faktorů vyplývajících jak z osobností zákazníka, tak z jeho okolí. Vyjmenovává vnější činitele z širšího hlediska:

- ekonomické faktory,
- demografické faktory,
- politicko-právní faktory,
- přírodní a technologické faktory

Mezi další vlivy, které výrazně ovlivňují chování spotřebitele, řadí faktory:

- kulturní,
- sociální,
- osobní,
- psychologické (MACHKOVÁ, 1998).

Váha a význam jednotlivých faktorů se přitom liší podle toho, jedná-li se o trh spotřebního zboží a tudíž konečného spotřebitele, nebo o trh průmyslový, tedy o organizované zákazníky.

Spotřební chování obyvatelstva je ovlivněno:

- schopností nakupovat,
- potřebami a hierarchií potřeb,
- nákupním procesem,
- vzorkem spotřeby

3.5.2 Nákupní rozhodování

Proces nákupního rozhodování lze rozdělit do tří fází:

1) **Vstupní fáze** – ovlivňuje zjištění spotřebitele, že výrobek potřebuje. Okolnosti, které tato fáze obsahuje, pravděpodobně ovlivní, co si spotřebitel koupí a jak to bude používat.
2) **Procesní fáze** – zaměřuje se na rozhodování spotřebitele. Psychologické faktory vrozené každému z nás ovlivňují, jaký dopad mají vnější vstupy ze vstupní fáze na rozpoznání potřeby, před-nákupní vyhledávání informací a vyhodnocení alternativ.

Zkušenosti získané během vyhodnocování alternativ naopak ovlivňují stávající psychologické vlastnosti spotřebitele.

3) **Výstupní fáze** – zahrnuje dvě činnosti po rozhodnutí: nákupní chování a po-nákupní vyhodnocení (SCHIFFMAN, 1998).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 Analýza získaných hodnot

Pro zpracování první části této analýzy byl použit sběr dat na základě anonymního strukturovaného dotazníku s názvem Regionální produkt. Výběr vzorků respondentů byl proveden na základě dobrovolnosti. Ten byl vytvořen s ohledem na daný cíl diplomové práce a byl strukturován, tak, aby vyhovoval široké skupině respondentů (studenti, pracující, osoby na mateřské/rodičovské dovolené, důchodci). Dotazník byl sestaven tak, aby bylo možno zjistit, jaká je povědomost obyvatelstva o regionálních produktech, co například ovlivňuje koupi takovýchto produktů a co od takovýchto produktů očekávají.

Druhá část této analýzy bude zaměřena na zpracování silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb regionálního produktu HANÁ pomocí SWOT analýzy. Cílem této analýzy je možnost zhodnocení postavení dané značky na trhu a případný rozvoj této značky.

4.1 Dotazníkové šetření

V této podkapitole budou vyhodnoceny výsledky anonymního dotazníkového šetření. Výsledky jsou uspořádány podle předkládaného dotazníkového šetření.

Dotazník byl distribuován respondentům namátkově a v případě nejasností v dotazníku měli respondenti možnost se dotázat a nechat si vše vysvětlit. Dotazníky byly předávány ke zpracování jak v tištěné, tak v elektronické verzi. Skutečně oslovených lidí bylo okolo 200, ale odpovědělo pouze 153 respondentů, z nichž 86 odpovědělo pomocí online dotazníků a 67 odpovědělo pomocí tištěných dotazníků.

Cílem bylo oslovit co nejvíce respondentů. Dotazník byl zaměřen především na potencionální spotřebitele tzv. hanáckých výrobků, kterými mohli být především místní obyvatelé, kteří podporují a preferují produkci místních podnikatelů, nebo návštěvníci daného regionu, kteří si chtěli odvést kvalitní a tradiční výrobek z regionu Haná.

Samotné šetření dat proběhlo následujícím způsobem. Dotazníky byly rozdány náhodně v maloměstských prodejnách regionu Haná, informačních centrech, přátelům či náhodným osobám. K vyhodnocení byla použita metoda relativních četností a k přesnému součtu odpovědí u jednotlivých otázek byl použit MS Excel. Na základě tohoto vyhodnocení byly četnosti jednotlivých odpovědí zaznamenány procentuálním vyjádřením do grafů.

1. Kterou z uvedených značek znáte?

Tato otázka byla zaměřena na několik známých označení (viz. tabulka č. 3) s cílem zjistit povědomost těchto značek u respondentů. Z níže vypracovaného grafu č. 1 vyplývá, že dotazovaní respondenti se ve většině případů zaměřují především na české značky, než na mezinárodní označení výrobků či produktů.

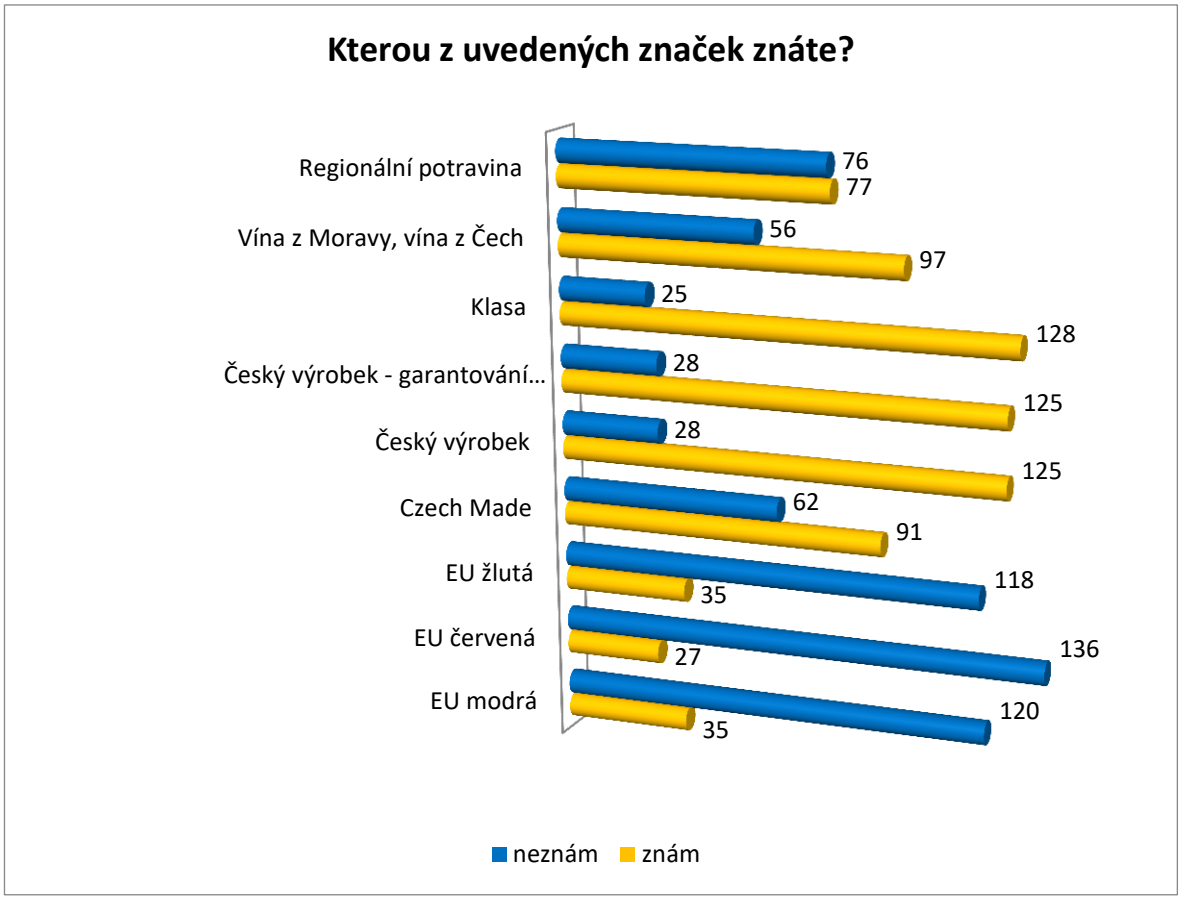
Nejvíce respondentů označilo značku KLASA, která je propůjčována na 3 roky a její vlastnictví může být po této lhůtě prodlouženo. Může ale také být při zhoršení kvality, či porušení podmínek pro její získání odebráno. Požadovanou kvalitu a složení výrobků mimo jiné posuzuje a po jejím udělení kontroluje Státní zemědělská a potravinářská inspekce. Každý výrobek se značkou KLASA bude zařazen do státní propagační podpory zabezpečované Oddělením marketingu SZIF (Státní zemědělský investiční fond). Značka garantuje, že jsou nabízeny skutečně kvalitní a zdravotně nezávadné potraviny. Jde o proces získání důvěry spotřebitelů a odběratelů, udržení si této důvěry, což je nezbytný předpoklad rozvoje potravinářství a zabezpečení konkurenceschopnosti v rámci trhu doma i v zahraničí.

Tabulka 3 - Přehled značek z dotazníkového šetření

EU modrá	EU červená	EU žlutá	Czech Made	Český výrobek	Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR	Klasa	Vína z Moravy, vína z Čech	Regionální potravina

Zdroj: vlastní provedení

Obrázek 17 - Odpovědi na otázku "Kterou z uvedených značek znáte?“



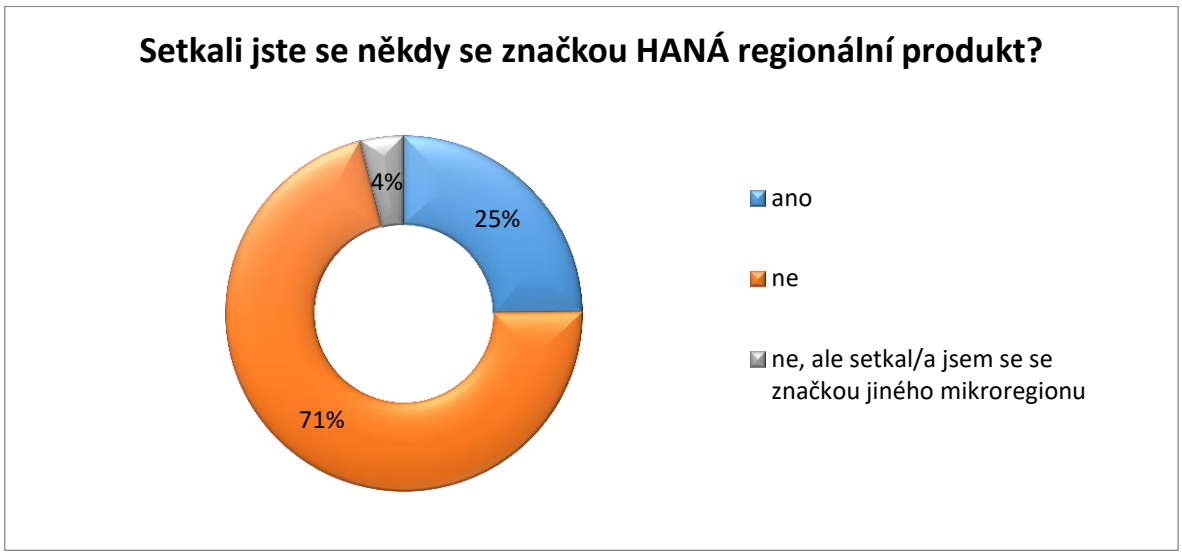
Zdroj: vlastní provedení

2. Setkali jste se někdy se značkou HANÁ regionální produkt?

Otázka č. 2 byla zaměřena především na regionální značku Haná. V případě odpovědi „ano“ respondenti vyplňovali dále údaje, kde se s danou značkou setkali, ve spojení s jakými produkty, co pro ně daná certifikace představuje, atd.

Většina odpovědí byla ale záporná, jak je již patrno z grafu č. 2. Osobně si myslím, že regionální produkty nejsou až tak známé a nevyskytují se běžně ve velkých potravinových řetězcích, ale spíše na farmářských trzích nebo u maloobchodníků či u tzv. prodejů ze dvora.

Obrázek 18 - Odpovědi na otázku "Setkali jste se někdy se značkou HANÁ regionální produkt?“

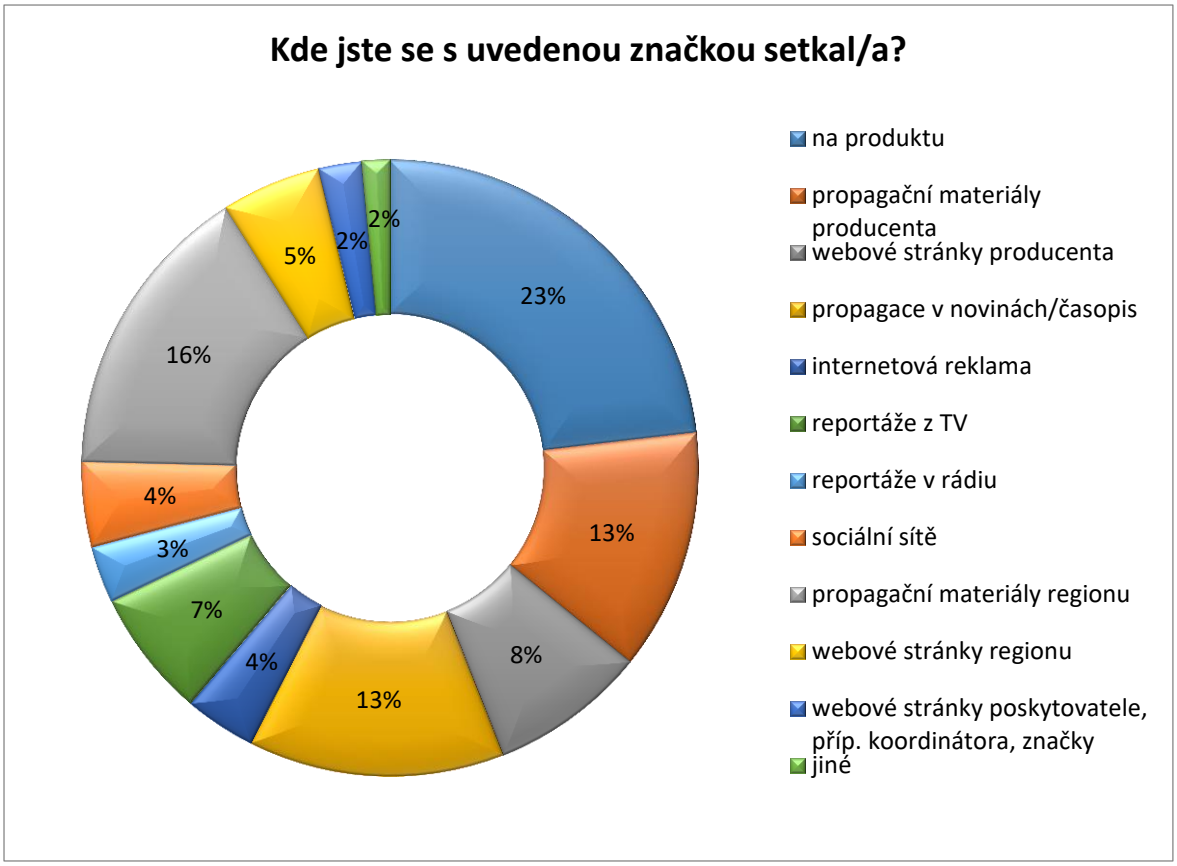


Zdroj: vlastní provedení

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

Otázka č. 3 byla položena z důvodu zjištění, jak se z hlediska marketingu snaží výrobci regionálních produktů vrýt do podvědomí potencionálních zákazníků. Špatně zvolená marketingová propagace může vést k neúspěšnému prodeji zákazníkovi. Jak je patrné, většina dotazovaných se setkává s danou značkou pouze na produktu nebo na propagačních materiálech regionu, které jsou k dostání většinou jen na informačních centrech daného regionu. Dnes, díky rychlejšímu vývoji moderních technologií je mnohem více možností jak regionální produkt dát do podvědomí potencionálních zákazníků, které se děje bohužel jen v malé míře.

Obrázek 19 - Odpovědi na otázku "Kde jste se s uvedenou značkou setkal/a?“



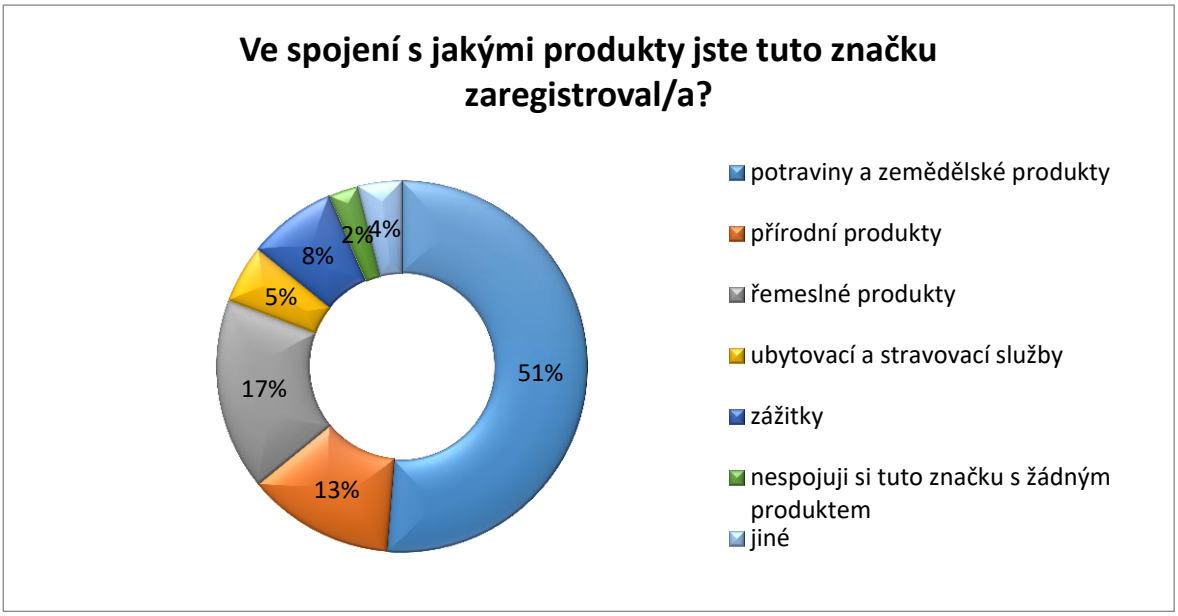
Zdroj: vlastní provedení

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

Otázka č. 4 byla zvolena na základě zjištění, kde se nejčastěji respondenti setkávají s produkty vyrobené v regionu Haná. Většinou respondenti odpověděli potraviny a zemědělské produkty.

Myslím si, že je to z důvodu konání tzv. jarmarků a trhů ve většině větších měst. Největším procentem prodeje jsou právě zmiňované regionální potraviny a zemědělské produkty.

Obrázek 20 - Odpovědi na otázku "Ve spojení s jakými produkty jste tuto značku zaregistroval/a?“



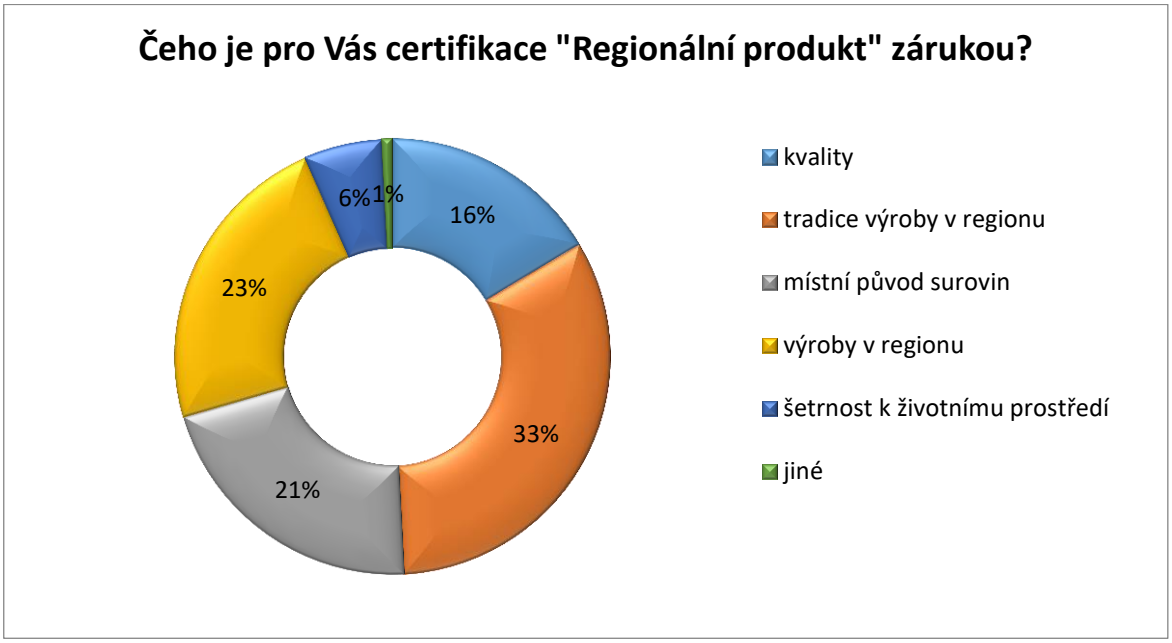
Zdroj: vlastní provedení

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

Touto otázkou bylo zapotřebí zjistit, jak respondenti vnímají certifikovaný regionální produkt, na co se při jeho koupi zaměřují a co je pro ně u daného regionálního produktu důležité.

Většina dotázaných osob si spojuje tradici výroby v daném regionu s dřívější kvalitou. Lidé mají zafixováno, že tak jak se to dělalo dříve, tak to bylo z kvalitních surovin a zodpovědně odvedené práce. Bohužel je pro výrobce obtížné zachovat jak tradiční postupy, tak kvalitu a nízkou nákladovost – proto se výrobci uchylují k nekalým činnostem v rámci výroby.

Obrázek 21 - Odpovědi na otázku "Čeho je pro Vás certifikace "Regionální produkt" zárukou?“



Zdroj: vlastní provedení

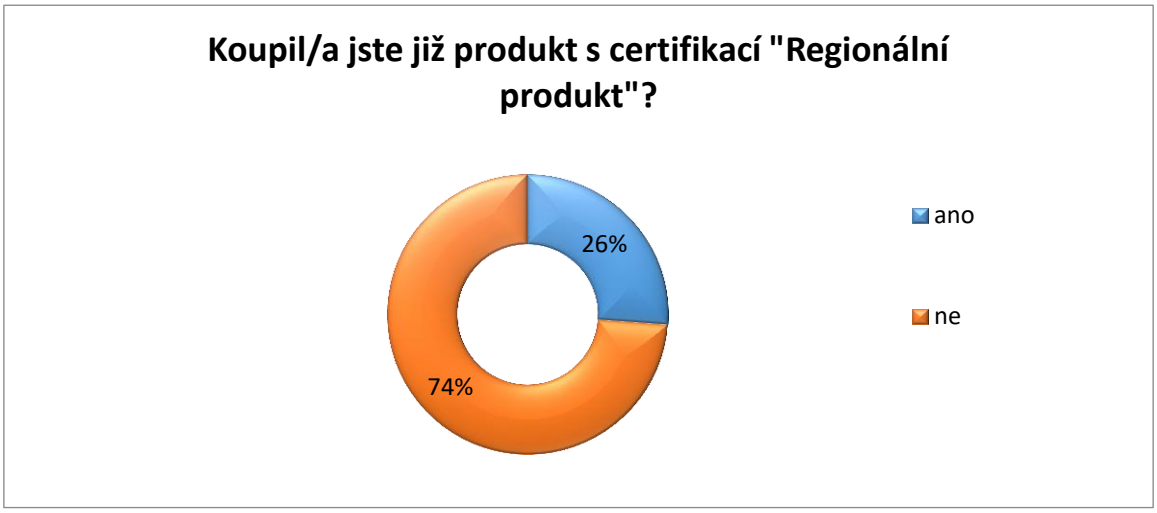
6. Koupil/a jste již produkt s certifikací „Regionální produkt“?

Otázka č. 6 byla uzavřenou otázkou s výběrem ze dvou možností. V případě kladné odpovědi následovalo další zkoumání (viz. otázka č. 7, č. 8, atd.), v případě záporné odpovědi respondenti v dotazníkovém šetření pokračovali otázkou č. 11.

Je patrno, že více než polovina respondentů se zápornou odpovědí nemá ani ponětí, zda jimi kupované výrobky či produkty mají označení Regionální potraviny. Lidé kupují to, na co jsou již zvyklí a nezkoumají certifikaci nebo označení výrobku.

Nemůžeme se ani divit, že výrobce, který se snaží o dosažení certifikace svých výrobků, nebo služeb vynaloží nemalé náklady a je zklamán, když se to neprojeví na navýšení jeho zisku, takže o certifikaci svého výrobku již neusiluje.

Obrázek 22 - Odpovědi na otázku "Koupil/a jste již produkt s certifikací "Regionální produkt?“



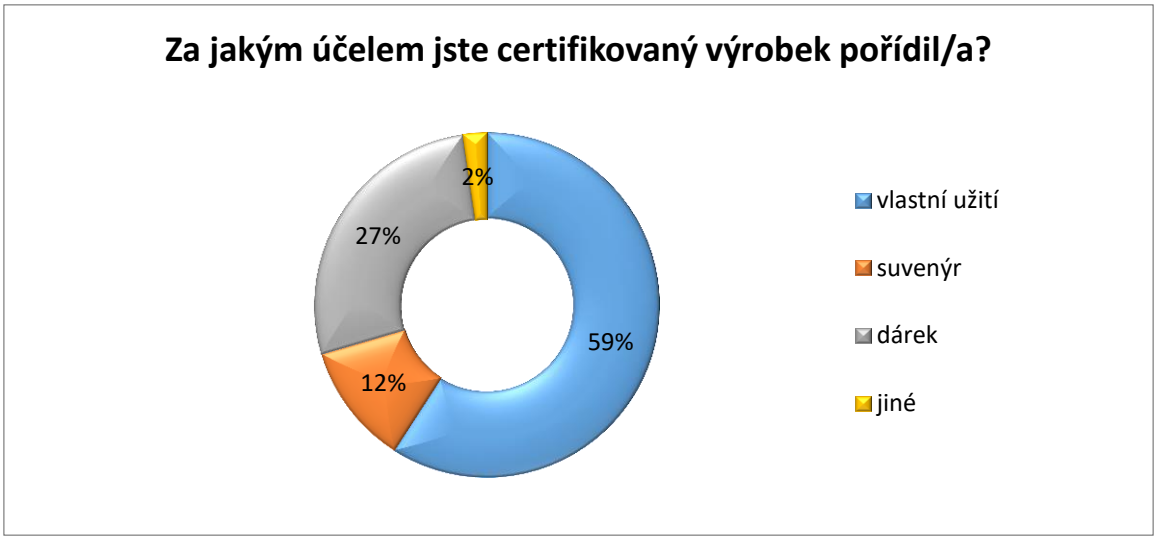
Zdroj: vlastní provedení

7. Za jakým účelem jste certifikovaný produkt pořídil/a?

Tato otázka byla podotázkou otázky č. 6, kdy respondenti odpověděli, že jimi zakoupený certifikovaný regionální produkt byl zakoupen výhradně za účelem vlastního užití. Jak je již patrné z výše uvedeného grafu, když respondent vyhledává certifikovaný produkt, tak je to ve větší míře za účelem vlastního užití.

Někteří respondenti považují produkt za drahý, někteří za produkt vyšší kvality, který je vhodné darovat jako dárek. V každém případě však považují produkt i za něco neobvyklého, tradičního či folklórního a proto jej pořizují jako suvenýr.

Obrázek 23 - Odpovědi na otázku "Za jakým účelem jste certifikovaný produkt pořídil/a?"



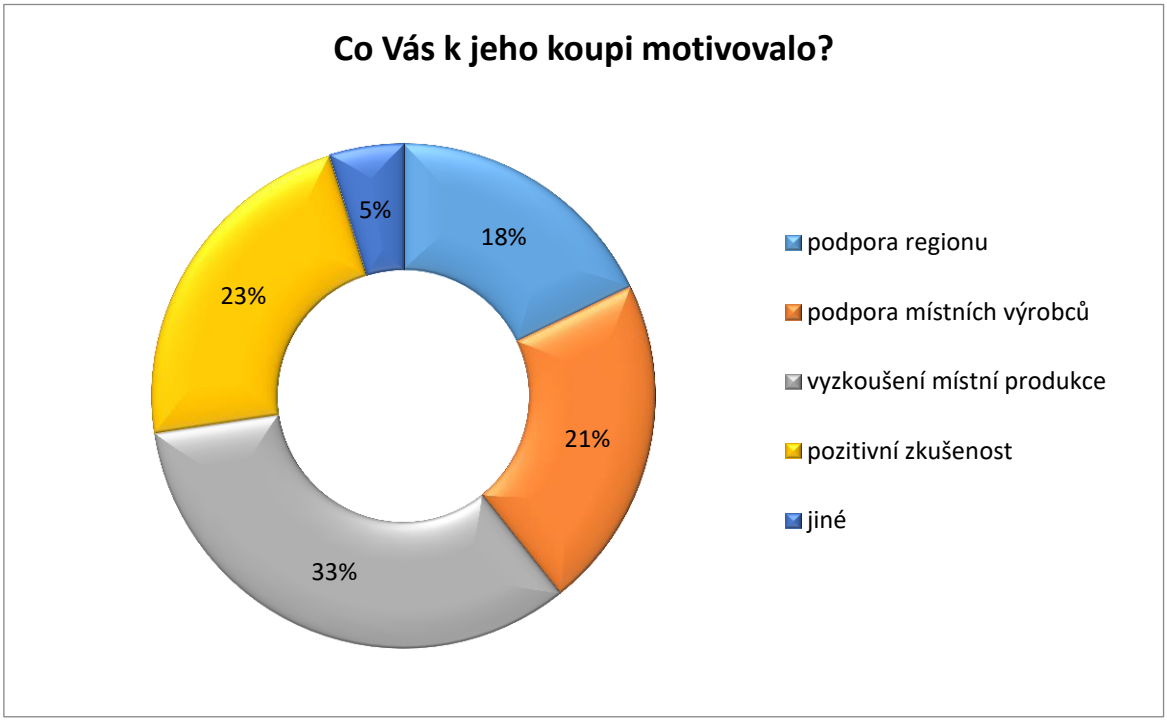
Zdroj: vlastní provedení

8. Co Vás k jeho koupi motivovalo?

Touto otázkou jsem se zaměřil na to, jak respondenti ulehčují svému rozhodnutí. Pro respondenty jsou nejlepší zkušenosti pro rozhodování vyzkoušení místní produkce.

Dotazovaní se spíše přiklání k vyzkoušení, než doporučení pozitivní zkušenosti či podpory místních výrobců.

Obrázek 24 - Odpovědi na otázku "Co Vás k jeho koupi motivovalo?"



Zdroj: vlastní provedení

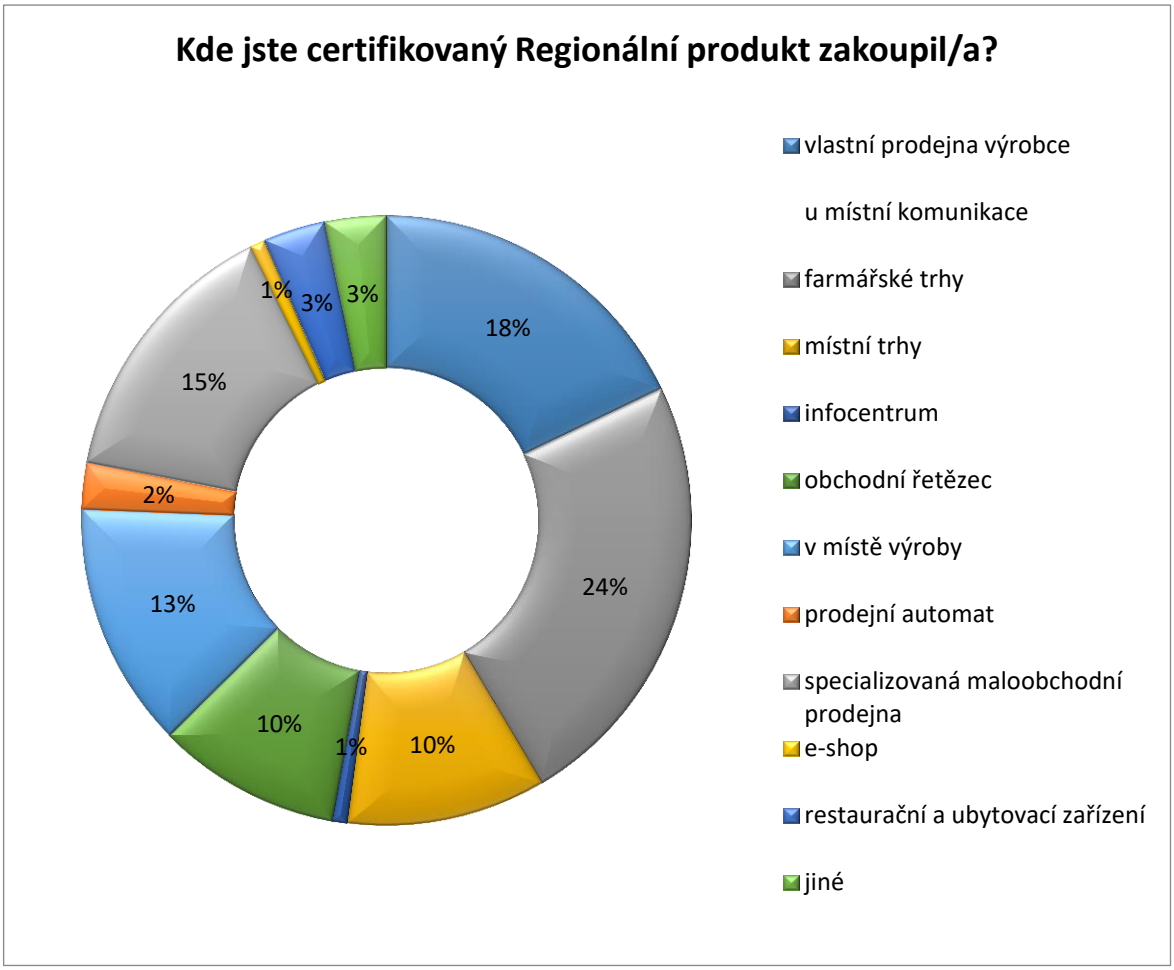
9. Kde jste certifikovaný regionální produkt zakoupil/a?

Tato otázka byla položena na základě zjištění, kde respondenti daný výrobek či službu zakoupily.

Lze z výsledků šetření zjistit, že většina dotazovaných se s regionálním produktem setkala námi už známými místy a to farmářské trhy, vlastní prodejna výrobce, v místě výroby či ve specializovaných maloobchodních prodejnách.

Pokud tedy výrobce nevlastní vlastní prodejnu na dobře situovaném a dostupném místě, tak ho nemůže uživit občasná účast na farmářských trzích.

Obrázek 25 - Odpovědi na otázku "Kde jste certifikovaný Regionální produkt zakoupil/a?"

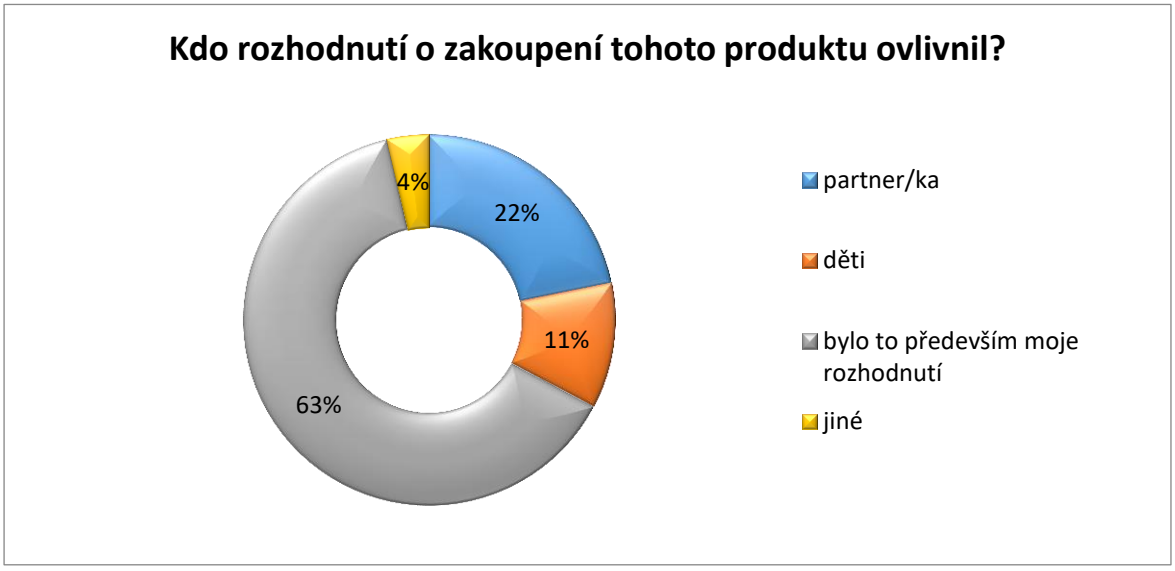


Zdroj: vlastní provedení

10. Kdo rozhodnutí o zakoupení tohoto produktu ovlivnil?

Kdo rozhodnutí o zakoupení tohoto produktu ovlivnil, má výsledek, že samotné rozhodnutí daného dotazovaného respondenta, bylo především jeho rozhodnutí. Zakoupení regionálního produktu je zejména rozhodnutí dané osoby a neovlivňují ji jiné mu blízké faktory.

Obrázek 26 - Odpovědi na otázku "Kdo rozhodnutí o zakoupení tohoto produktu ovlivnil?"

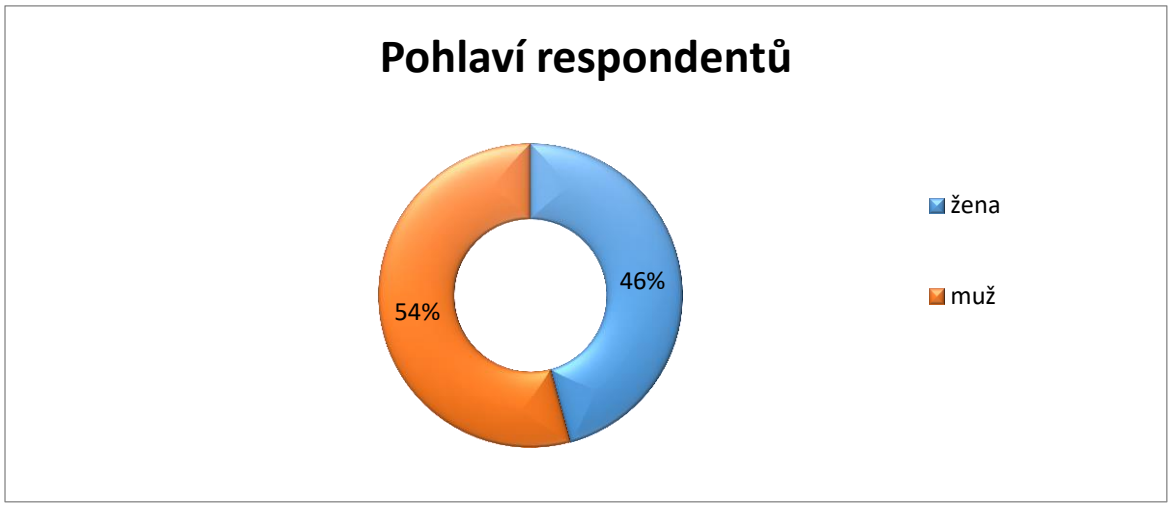


Zdroj: vlastní provedení

11. Pohlaví respondentů

Dotazníkové šetření bylo provedeno bez ohledu na pohlaví respondentů, přičemž na dotazníky odpovědělo 83 mužů a 70 žen.

Obrázek 27 - Odpovědi na otázku "Pohlaví respondentů"



Zdroj: vlastní provedení

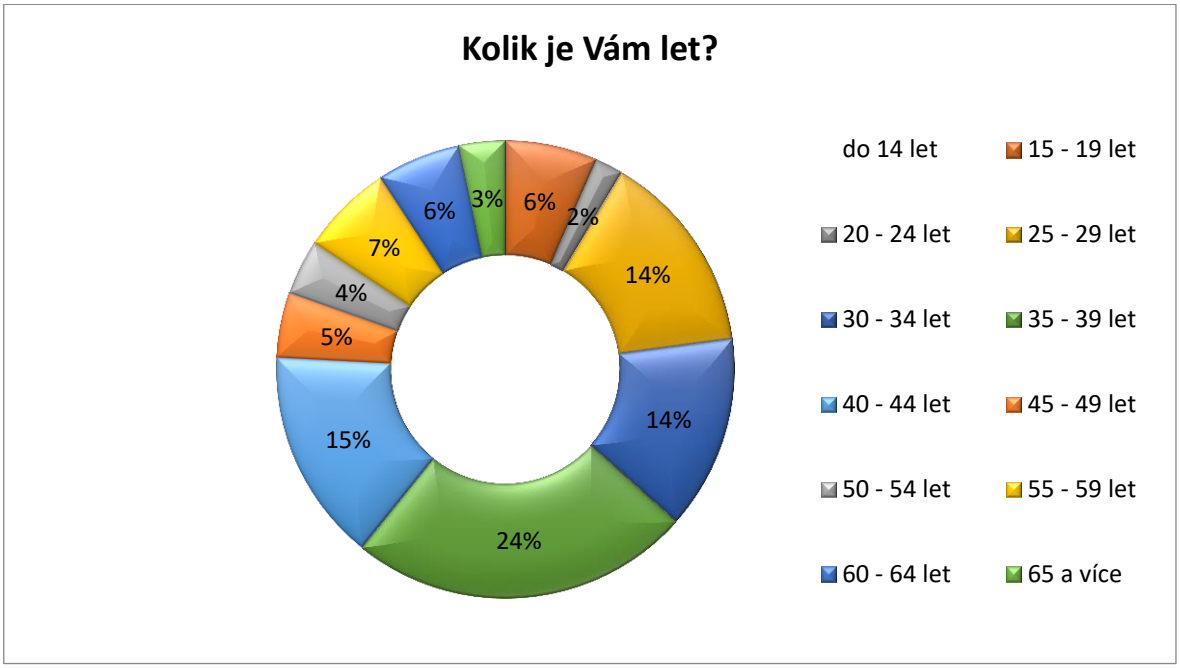
12. Kolik je Vám let?

Na otázku odpovědělo 153 respondentů a největší počet byl v rozmezí 25 - 45 let, tedy lidé v produktivním věku. Tato skupina je současně i největším potenciálním

kupujícím (zákazníkem) kvůli vytváření a zabezpečování rodiny. Z této skupiny již respondenti zvažují na základě zkušeností při výchově dětí o životním stylu a případné změně způsobu stravování.

Uvědomují si, že nákup kvalitních potravin nemusí být v konečném důsledku dražší, pokud nakupují uvážlivě. Naopak nákup nekvalitních potravin v obchodních řetězcích za nejnižší cenu nebo cenu v akci, se časem může navýšit o náklady zdravotní, nutnost doplnit stravu o chybějící vitamíny a minerály formou doplňků stravy.

Obrázek 28 - Odpovědi na otázku "Kolik je Vám let?"



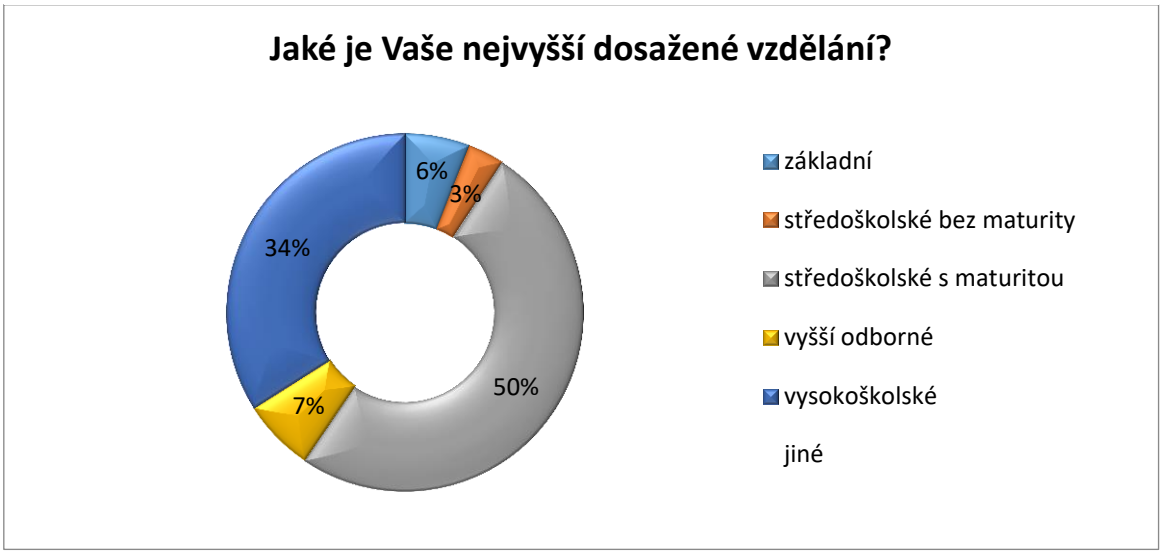
Zdroj: vlastní provedení

13. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Na tuto otázku odpověděli všichni dotazovaní, tzn. 153 respondentů uvedlo své dosažené vzdělání. Z výše uvedeného grafu vyplývá pouze skladba respondentů podle vzdělání. Více jak polovina respondentů mělo středoškolské vzdělání s maturitou a další větší skupinou byli respondenti s vysokoškolským vzděláním.

Z jiných zjištění, které ale nebyly ani předmětem zjišťování v této diplomové práci víme, že větší důraz na zdravý životní styl a vyšší kvalitu nakupovaných potravin, kladou lidé s vyšším vzděláním. To je ovlivněno jak vyššími příjmy této skupiny, tak hlubšími znalostmi zdravého životního stylu.

Obrázek 29 - Odpovědi na otázku "Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?"



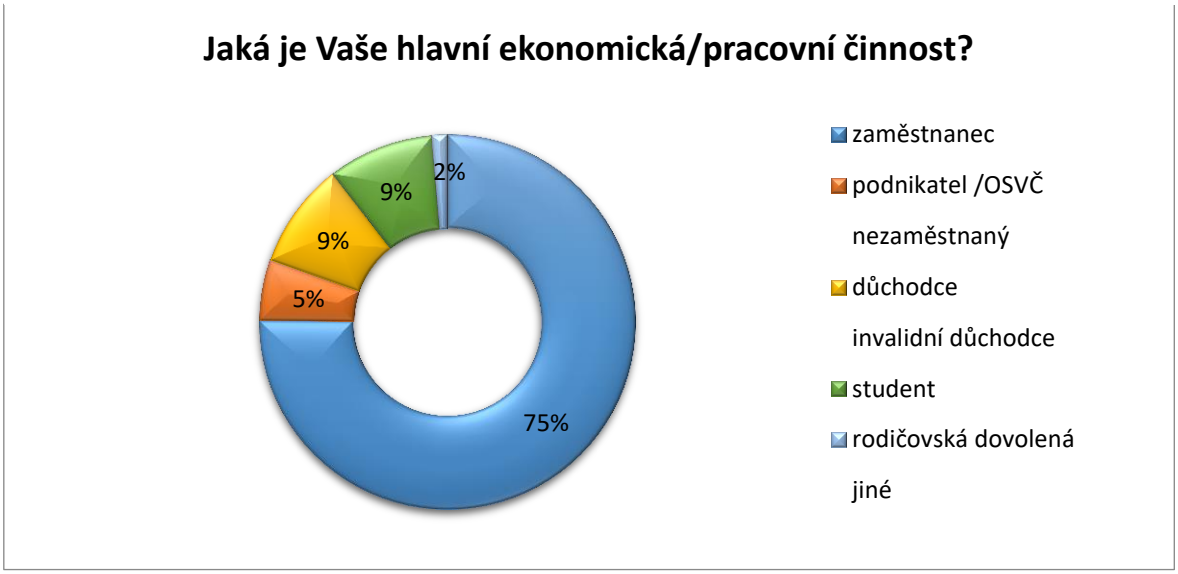
Zdroj: vlastní provedení

14. Otázka č. 14

Dotazník byl předáván náhodným respondentům, ale i přesto byla většina dotazovaných v závislé činnosti. Jedná se o skupinu s většími příjmy, než jsou důchodci, studenti nebo osoby na rodičovské dovolené. Pouze malé procento dotazovaných je ze skupiny podnikatelů a OSVČ.

Z dotazníkového šetření nebyl žádný respondent nezaměstnaný ani invalidní důchodce.

Obrázek 30 - Odpovědi na otázku "Jaká je Vaše hlavní ekonomická/pracovní činnost?"



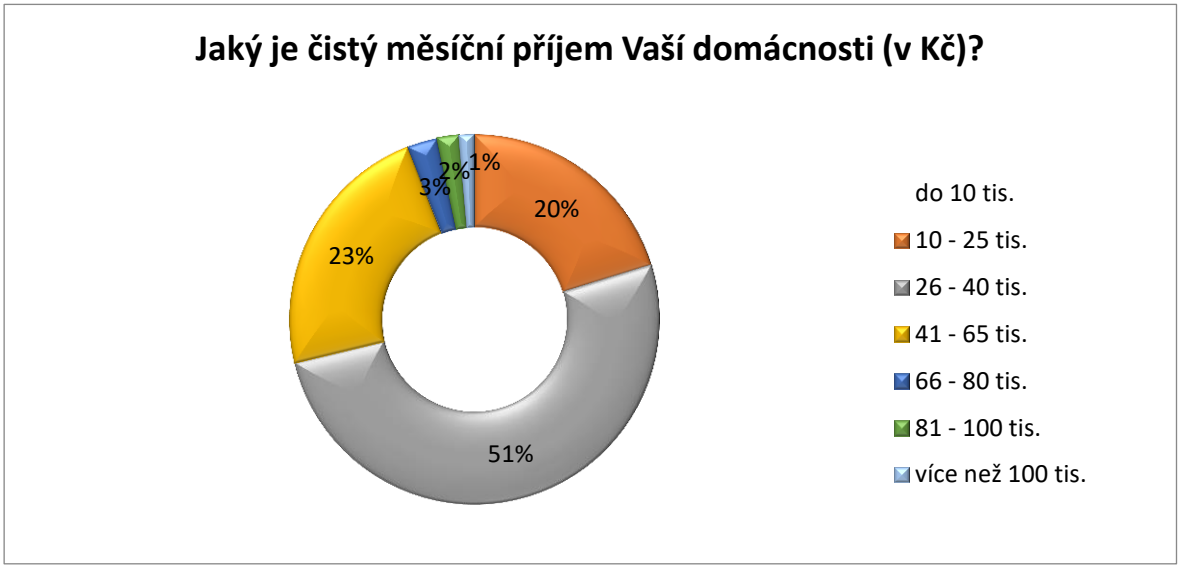
Zdroj: vlastní provedení

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

Dvacet celých tři procenta respondentů patří do skupiny s příjmy domácnosti pod celostátním průměrným výdělkem. To znamená, že se jedná o domácnosti zabezpečované jedním výdělkem. Jsou to buď mladé rodiny na mateřské a rodičovské dovolené nebo rodiny samoživitelů. Tedy jeden rodič s dítětem nebo dětmi. Do této skupiny pravděpodobně patří i domácnosti důchodců.

Nejpočetnější skupina respondentů má příjem domácnosti 26 - 40 tis. Nejvyšší příjem domácností dvacet osm celých sedm procent je v rozmezí 41 - 100 tis. Jsou to respondenti, kde do domácnosti přispívají dvě osoby nebo jedna osoba z dobře placených profesích (např. právníci, lékaři, manažeři apod.)

Obrázek 31 - Odpovědi na otázku "Jaký je čistý měsíční příjem Vaší domácnosti (v Kč)?"



Zdroj: vlastní provedení

4.2 SWOT analýza

Samotná analýza SWOT představuje kvalifikační metodu. Analýza rozděluje získané poznatky do čtyř základních kategorií: silné stránky (Strenghts), slabé stránky (Weaknesses), příležitosti (Opportunities) a ohrožení (Theats).

Náhodně oslovenými respondenty bylo v diskusi zjištěno, jaké vidí u regionální značky silné a slabé stránky, hrozby, atd. Tyto poznatky byly následně zpracovány do tabulky č. 4.

Tabulka 4 - SWOT analýza regionální značky HANÁ - regionální produkt

S	Silné stránky „Strenghts“	• zachované tradiční hodnoty • dochované řemeslné tradice a jejich předávání dalším generacím • zájem místních podnikatelů o certifikaci • atraktivita regionu z hlediska turistického ruchu • zájem místních obyvatel o místní produkci • ochota výrobců při představování svých výrobků na akcích, trzích, jarmarcích, aj. • kvalitní zemědělská půda • vhodné prostředí pro cykloturistiku • aktivní působení mateřských škol, základních škol, aj. (např. exkurze v Loštických tvarůžkárnách, exkurze do výrobny hanáckých kraslic v Horka n. Moravou, atd.)
W	Slabé stránky „Weaknesses“	• malá informovanost obyvatel o místní produkci a její kvalitě • přerušení historické vazby • nedostatečná propagace o značce HANÁ – regionální produkt • nutnost oprávnění k podnikání (živnostenský list) • velké množství velkoobchodních řetězců v regionu • nedostatek lukrativních prodejních míst pro místní výrobky
O	Příležitosti „Opportunities“	• podpora místních politik • podpora patriotismu obyvatel ve vztahu k regionu • podpora Olomouckého kraje ve volnočasovém využití se záměrem poznávání regionálních výrobků • rozšíření nabídky pracovních příležitostí
T	Ohrožení „Theats“	• finanční situace – krize • legislativní změny, příp. velká daňová zátěž pro výrobce • snižování kupní síly obyvatel • výrazné klimatické změny ovlivňující způsob hospodaření v daném regionu

Zdroj: vlastní provedení

4.3 Porovnání získaných hodnot

Z dotazníkového šetření vyplývá, že respondenti až tak nemají povědomost o regionálním označení HANÁ – regionální produkt, jako spíše o známějších značkách. Jedná se především o větší marketingovou prezentaci značek jako je např. KLASA, Vína z Moravy, Vína z Čech, aj. Tyto poznatky se objevily i v provedené analýze SWOT, kde respondenti uvedli, mezi slabou stránku značky pro region Haná nedostatečnou propagaci.

Dalším shodným poznatkem bylo zjištění respondentů, kde se s regionálními produkty či potravinami setkávají. Většina (jak z dotazníků, tak z diskusí) uvedla, že nejčastěji se s regionálními produkty mohou setkat na trzích, různých výstavách, jarmarcích, aj. To je dáno opět propagací a snahou místních podnikatelů o zviditelnění svého produktu s certifikací.

Z obou přehledů lze konstatovat, že respondenti mají k označení regionálního produktu přiřazené spíše potravinové a zemědělské produkty, než řemeslné výrobky či zážitkové služby. Z tabulky č. 1 lze vyčíst, že se zážitkových služeb v regionu Haná vyskytuje poměrně zřídka a tento region je zaměřen spíše na potravinové a zemědělské produkty.

Při porovnání SWOT analýzy a dotazníkové šetření bylo zjištěno, že respondenti, ať už z dotazníkového šetření nebo z diskusí vnímají problematiku regionální značky HANÁ – regionální produkt víceméně stejně. Je možné tedy konstatovat, že v základních rysech se odpovědi z dotazníkového šetření s odpověďmi respondentů shodují.

5 Vlastní návrhy a doporučení

Provedené dotazníkové šetření naplnilo cíl, s jakým bylo připravováno a následně realizováno.

Značení výrobků a služeb regionální značkou je projekt, který je teprve na začátku a proto ještě není příliš znám široké veřejnosti. To byl jeden z problémů, který se nejčastěji vyskytoval při vyplňování dotazníků.

Jako jedna z možností, jak zvýšit podvědomí na domácím trhu, je uvádět a představovat tyto výrobky nebo služby v regionálních novinách, nebo formou samostatné přílohy těchto novin. Zde lidem představit nově certifikované regionální výrobky a připomenout již dříve zavedené výrobky a služby. Formou finančního sponzorství by se mohlo do tohoto dění zapojit jak Ministerstvo zemědělství ČR, tak Olomoucký kraj.

Je třeba si uvědomit, že prostředky na nákladnější propagaci značky si většina malých výrobců nemůže dovolit. Zpravidla bojují za rozvoj firmy a dosažení alespoň minimálního zisku.

Nejefektivnějším zviditelnění a propagací svých výrobků a služeb je zapojení se do různých jarních, podzimních i zimních svátků, trhů, venkovských a folklórních slavností, tematických veletrhů a výstav, kde je možnost oslovit místní obyvatele i přespolní a kategorie zákazníků podle jednotlivých zájmů.

Další možností je posílení spolupráce s informačními centry v okolí. Informační centra nabídnou turistům patřičné informace nebo informační letáky.

Závěrem k vyhodnocení se doporučuje několik návrhů na zvýšení informovanosti o regionálním produktu či službě:

• uvedení místních výrobců na internetových stránkách měst daného regionu – větší spolupráce místních podnikatelů s certifikovanými výrobky či produkty s městy

• zapojení Ministerstva zemědělství ČR do projektu s dnes už rozšířenými chytrými telefony na aplikaci o regionálních produktech v České republice

• vyčlenit v obchodních řetězcích místo pro regionální produkty – tato myšlenka je dobrá, ale hůře realizovatelná, protože lidé se v dnešní době spíše zaměřují na levnější zboží, než na kvalitnější zboží z místních zdrojů

• větší marketingová prezentace v multimédiích (např. ve zprávách daného regionu)

6 Závěr

Regionální značka je udělána Ministerstvem zemědělství ČR, především z důvodu podpory místních výrobců v daném regionu. Označení regionálních produktů v celé České republice nabízí výrobcům možnost zviditelnit se a především zviditelnit jejich výrobky a služby. Tímto označením si zákazníci mohou být jistí, že produkty jsou na kvalitní úrovni a z místních zdrojů zaměřené i mnohdy na ochranu životního prostředí. Touto výrobou se zároveň podporuje místní ekonomika a tím se napomáhá i zlepšování životních podmínek obyvatelům daného regionu.

Regionální značka HANÁ – regionální produkt® je značkou pro zdejší výrobky a výrobce sídlící v regionu Haná. Zaručuje původ z tohoto regionu, jedinečnost v podobě tradice, místních zdrojů a výroby. Logo této značky znázorňuje obilný klas ve žlutohnědé barvě zralého obilí, které představuje ruční práci, osobní přístup a její nepravidelná linie odkazuje jistou historickou patinu, která je vyjádřením dlouhodobého užívání a kvality.

Tato značka je udělována od roku 2009 řemeslným výrobkům, potravinářským nebo zemědělským produktům, které musí být v dostatečné kvalitě a s ohledem na životní prostředí. To co dělá výrobky známé, není to jen díky regionální značce HANÁ – regionální produkt®, ale je to i díky skutečnosti, že mezi podnikateli, zástupci veřejné správy a cestovního ruchu dochází ke kontaktům, při nichž se nastavují nové spolupráce uvnitř daného regionu.

Jedním z cílů této diplomové práce, bylo seznámit širokou veřejnost s hlavními a důležitými pojmy v této problematice. Šlo hlavně o ty nejdůležitější, které s tématem regionální značky úzce souvisí.

Součástí práce byl i marketingový průzkum formou dotazníkového šetření, kde měli respondenti za úkol odpovědět na 15 otázek k dané problematice a 5 otázek identifikačních, kde se zjišťovali informace o respondentech.

Byla kladena snaha na zjištění pohledu respondentů na regionální značku jako takovou, ale i na problematiku týkající se toho, jakým výrobcům dávají přednost při nákupu potravin. Co rozhoduje při výběru produktů a co si představují pod pojmem kvalitní produkt. Dále zda znají pojem regionální značka Haná a zda znají nějaký konkrétní výrobek.

Výsledky dotazníkového šetření by mohly sloužit jako podklad pro začínající prodejce nebo pro prodejce, kteří chtějí zvýšit viditelnost svých produktů, nebo kteří chtějí změnit svoji marketingovou strategii v dané lokalitě.

Už během získávání informací o regionálních značkách se narazilo na problém. A to problém nedostatečné informovanosti běžných spotřebitelů (potencionální zákazníci). A tento problém se projevil i ve výsledcích průzkumu, kde měl dotazovaný odpovědět na otázku, zda zná pojem regionální značka. Jedna z možností, jak zvýšit informovanost je informovat přes regionální noviny, nebo jako samostatné přílohy regionálních novin. Zde lidem představit nově certifikované regionální výrobky a připomenout již dříve zavedené výrobky a služby.

V dnešní době, část lidí dává přednost levnějšímu zboží odkudkoliv před dražším a kvalitnějším místním zdrojům. Bohužel se to pak odrazí i na jejich zdravotním stavu. Prodejny zdravé výživy, kde se věnuje větší pozornost kvalitě výrobků, avšak v současné době konečně zažívají obrat k lepšímu. Zvyšuje se počet zákazníků, kteří věnují velkou pozornost kvalitě výrobků a snaží se o změnu životního stylu. Dále si více uvědomují, nutnost a smysl podpory vlastních regionů, jejich výrobců i kvality domácích surovin, dozrávajících v oblasti, ve které žijí, bez nákladů na ošetření nedozrálého ovoce a zeleniny dováženého ze zahraničí. Z hlediska ekologie je důležitá rovněž úspora pohonných hmot při jejich dovozu ze zahraničí.

Snad přinese budoucnost pro regionální značku HANÁ – regionální produkt lepší výhled, a lidé se začnou více zajímat o výrobky místní produkce než výrobky z dovozu ze zahraničí a tím budou podporovat výrobce svého regionu.

7 Přehled použitých zdrojů

Knihy a příspěvky ve sborníku

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

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

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

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

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

KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing. 1997, 192 s. ISBN 80-7169-372-3.

MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 1. Vyd. Praha: VŠE, 1998. 194 s. ISBN 80-7079-322-8.

PELSMACKER, P. D., GEUENS, M., BERGH, J. V. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

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

SCHIFFMAN, L., KANUK, L. L. *Nákupní chování*. 1. Vyd. Brno, 1998, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

SKOŘEPA, l. *Regionální trh potravin: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. Vyd. České Budějovice, 2009, 196s. ISBN 978-80-86266-18-3.

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

VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2970-5.

Elektronické zdroje:

Evropská unie, © 2010. EVROPA 2020: *Strategie pro inteligentní a udržitelný růst podporující začlenění*, [online]. Brusel. [cit. 2015-02-19]. Dostupné z WWW: http://bookshop.europa.eu/cs/europe-2020-pbNA0414862/

Evropská unie, © 2014. *Regionální politika* [online]. Brusel [cit. 2015-02-19]. Dostupné z WWW: http://bookshop.europa.eu/cs/region-ln-politika-pbNA0414857/

ČSÚ, Krajská správa ČSÚ v Olomouci, *Charakteristika kraje*, [online]. 2016. Dostupné z WWW: https://www.czso.cz/csu/xm/charakteristika_kraje

ČSÚ, Krajská správa ČSÚ v Olomouci, *Charakteristika Olomouckého kraje*, [online]. 2016. Dostupné z WWW: https://www.czso.cz/csu/xm/charakteristika_kraje

MAS pro venkov, *HANÁ regionální produkt*, [online]. 2016. Dostupné z WWW: http://www.maspvvenkov.cz/dokumenty-spolecnosti/projekty/hana-regionalni-produkt/5-vyzva-hana-regionalni-produkt/

ARZ, *Katalog certifikovaných produktů*, [online]. 2017. Dostupný z WWW: http://www.regionalni-znacky.cz/hana/cs/certifikovane-produkty/?paginator-page=5&k=produkty

ARZ, *Mapa regionů*, [online]. 2017Dostupný z WWW: http://www.regionalni-znacky.cz/mapa-regionu

8 Seznam použitých zkratek

AMSP ČR	Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR
ARZ	Asociace regionálních značek
a. s.	Akciová společnost
atd.	A tak dále
ATIC ČR	Asociace turistických informačních center ČR
AZV	Agentura pro zdravotnický výzkum
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
ČZU	Česká zemědělská univerzita
eAGRI	portál Ministerstva zemědělství
EU	Evropská unie
FOODNET	Informační systém potravinářské komory ČR
HDP	Hrubý domácí produkt
CHKO	Chráněná krajinná oblast
ILO	International Labour Organization (Meziárodní organizace práce)
IPZ	Kontrolovaná zelenina z integrované produkce
KÚOK	Krajský úřad Olomouckého kraje
MAS	Místní akční skupina
MMR	Ministerstvo pro místní rozvoj
MŽP	Ministerstvo životního prostředí
MZ	Ministerstvo zemědělství
NNO	Nestátní nezisková organizace
NPR	Národní program reforem
NS MAS	Národní síť Místních akčních skupin
NSS MAS	Národní síť Slovenských Místních akčních skupin
o. s.	Obchodní společnost
o. p. s.	Obecně prospěšná společnost
OSVČ	Osoba samostatně výdělečně činná
PROK	Program rozvoje Olomouckého kraje
PRÚOOK	Program rozvoje územního obvodu Olomouckého kraje
RRA	Regionální rozvojová agentura

SISPO	Svaz pro integrované systémy pěstování ovoce
SOK	Sdružení pro oceňování kvality
s. r. o.	Společnost s ručením omezeným
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Organizace OSN pro výchovu, vědu a kulturu)
UTB	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
v. o. s.	Veřejná obchodní společnost
ZD	Zemědělské družstvo
ZERA	Zemědělská a ekologická regionální agentura

9 Přílohy

Příloha 1 - Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření - Regionální produkt

Vážená paní / Vážený pane,

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

S poděkováním

Roman Vaňourek
student Provozně ekonomické fakulty České zemědělské univerzity v Praze

1. Které z uvedených značek znáte?

☐ znám ☐ neznám

☐ znám ☐ neznám

☐ znám ☐ neznám

☐ znám ☐ neznám

☐ znám ☐ neznám

☐ znám ☐ neznám

☐ znám ☐ neznám

☐ znám ☐ neznám

☐ znám ☐ neznám

2. Setkali jste se někdy se značkou HANÁ regionální produkt®?

(viz obrázek a přiložená mapa)

☐ ano *(pokračujte otázkou 3.)*

☐ ne *(pokračujte otázkou 11.)*

☐ ne, ale setkal/a jsem se se značkou jiného mikroregionu *(pokračujte otázkou 3.)*

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

(Vyberte všechny vyhovující odpovědi)

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

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

(Vyberte všechny vyhovující odpovědi)

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

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

(Vyberte všechny vyhovující odpovědi)

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

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

(Vyberte jednu odpověď.)

- ☐ ano *(pokračujte otázkou 7.)*
- ☐ ne *(pokračujte otázkou 11.)*

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

(Vyberte všechny vyhovující odpovědi)

- ☐ vlastní užití
- ☐ suvenýr
- ☐ dárek
- ☐ jiné:

8. Co Vás k jeho koupi motivovalo?

(Vyberte všechny vyhovující odpovědi)

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

9. Kde jste certifikovaný regionální produkt zakoupil/a?

(Vyberte všechny vyhovující odpovědi)

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

10. Kdo rozhodnutí o zakoupení tohoto produktu ovlivnil?

(Vyberte všechny vyhovující odpovědi)

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

11. Pohlaví:

- ☐ žena
- ☐ muž

12. Kolik Vám je let?

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

13. Nejvyšší dosažené vzdělání:

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

14. Hlavní ekonomická/pracovní aktivita:

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

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

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