

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2013

Bc. Tereza Picková

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
KATEDRA STRUKTURÁLNÍ POLITIKY EU A ROZVOJ VENKOVA

Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Strukturální politika EU a rozvoj venkova

Využití ekoznačky a značky pro lokální produkt v rámci rozvoje regionu

Vedoucí diplomové práce:
doc. Ing. Eva Cudlínová, CSc.

Autor:
Bc. Tereza Picková

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Tereza PICKOVÁ**
Osobní číslo: **E10600**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Strukturální politika EU a rozvoj venkova**
Název tématu: **Využití ekoznačky a značky pro lokální produkt v rámci rozvoje regionu**
Zadávající katedra: **Katedra strukturální politiky EU a rozvoje venkova**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Cílem diplomové práce je porovnání využití ekoznačky a lokálního produktu v rámci zvoleného regionu. Analýza informovanosti spotřebitelů. Posoudit do jaké míry se oba druhy propagace regionu doplňují nebo si konkurují. Analýza informovanosti spotřebitelů.

Metodika práce:

1. Studium odborné literatury vybrané problematiky

Úvod do problematiky:

Lineární rešerše (Rozvoj regionu, vývoj regionu z hlediska marketingu, zaměření na environmentální management, obecné vysvětlení pojmů.)

2. Analýza rozdílů mezi užitím ekoznačky a značky lokální produkt

2.1 Popis potenciálu vybraného regionu pokud jde o kvalitu životního prostředí a tradici místní produkce.

2.2 Aplikace ekoznačky a lokálního produktu ve vybraném regionu.

2.3 Analýza informovanosti místních zákazníků, turistů, informačních center. Jakým způsobem oslovit širší okruh potenciačních zájemců, ukázat rozdíly mezi produkty.

3. Metody

3.1 Dotazníkové šetření a strukturální rozhovory, sekundární analýza statistických dat

3.2 Grafické a statistické metody vyhodnocení

4. Vyhodnocení a závěry

4.1 Výsledky a zhodnocení získané z údajů a informací dotazníku mezi spotřebiteli

4.2 Zhodnocení potenciálu regionu a jeho využití spotřebiteli pro použití ekoznačky a lokálního produktu

4.3 Náměty pro zlepšení propagace regionu

Rámcová osnova:

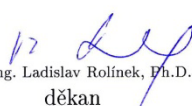
1. Úvod, 2. Lineární rešerše, 3. Zaměření, cíl, studie, hypotézy, 4. Analýza ekoznačky, 5. Vyhodnocení studie, 6. Závěr, 7. Přehled použité literatury a zdrojů, 8. Přílohy

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **50 - 70 stran, dle možností**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**
Seznam odborné literatury:

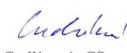
1. BOSTROM, M. a M. KLINTMAN. *Eco-standards, product labelling and green consumerism*. 1.vyd. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2008. 247 s. ISBN 978-0-230-53737-8.
2. CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. 1. Brno: Computer Press, 2004. 387 s. ISBN 80-251-0228-9.
3. FORETA, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: Základy a principy*. 1. Brno: Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-722-6888-0.
4. GRANT, J. *The green marketing manifesto*. 1.vyd. Chichester: John Wiley & Sons, 2007. 304 s. ISBN 978-0-470-72324-1.
5. HRUBÝ, Jan. *Vlastní environmentální tvrzení: aneb férová ekoreklama v praxi*. [online]. Praha: Cenia, informační agentura životního prostředí, 2010 [cit. 2013-03-07]. Dostupné z: [http://www.cenia.cz/web/www/web-pub2.nsf/\\$pid/CENMSFY04WH8/\\$FILE/VET_prirucka_CENIA_def.pdf](http://www.cenia.cz/web/www/web-pub2.nsf/$pid/CENMSFY04WH8/$FILE/VET_prirucka_CENIA_def.pdf)
6. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3274-3.
7. KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
8. KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. Praha: Grada Publishing, 2007. 1040 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
9. SKOKAN, Karel. *Konkurenceschopnost, inovace, a klastry v regionálním rozvoji*. 1. vyd. Ostrava: Repronis, 2004. 159 s. ISBN 80-7329-059-6 : 196.00.
10. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka*. 1. Praha: Grada Publishing, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
11. VEBER, Jaromír. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. 1. Praha: Grada Publishing, 2001. 201 s. ISBN 80-247-0194-4.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Eva Cudlínová, CSc.**
Katedra strukturální politiky EU a rozvoje venkova

Datum zadání diplomové práce: **10. února 2011**
Termín odevzdání diplomové práce: **29. dubna 2012**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (26)
370 05 České Budějovice


doc. Ing. Eva Cudlínová, CSc.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 11. března 2011

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě – v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou - elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích 30. dubna 2013

Tereza Picková

Poděkování

Touto cestou děkuji všem, kteří se radou i jakoukoli pomocí podíleli na této práci. Především doc. Ing. Evě Cudlínové, CSc. za odborné vedení, cenné rady a čas, který mi poskytovala při zpracování této diplomové práce.

OBSAH

| | |
|--|----|
| 1. Úvod..... | 3 |
| 2. Teoretická část | 5 |
| 2.1 Regionální rozvoj..... | 5 |
| 2.1.1 Regionální rozvoj a životní prostředí..... | 6 |
| 2.1.2 Region..... | 6 |
| 2.2 Produkt..... | 9 |
| 2.3 Značka..... | 10 |
| 2.3.1 Značení - branding | 12 |
| 2.3.2 Hodnota značky | 13 |
| 2.4 Ekoznačka – ekoznačení | 16 |
| 2.4.1 Historie ekoznačení..... | 16 |
| 2.4.2 Ekoznačka..... | 16 |
| 2.4.3 Národní program označování..... | 22 |
| 2.4.4 Program ekoznačení Evropské unie..... | 27 |
| 2.5 Regionální produkt | 30 |
| 2.5.1 Historie značení | 30 |
| 2.5.2 Regionální značení produktů v ČR..... | 31 |
| 2.5.3 Asociace regionálních značek (ARZ)..... | 32 |
| 2.5.4 Žadatel o značku | 33 |
| 2.5.5 Projekty..... | 33 |
| 2.5.6 Regionální značení v Evropou | 34 |
| 3. Cíl a metodika..... | 36 |
| 4. Aplikační část | 39 |
| 4.1 Charakteristika Jihočeského kraje | 39 |
| 4.1.1 Tradice a zvyky..... | 40 |
| 4.1.2 Životní prostředí kraje | 40 |
| 4.2 Ekoznačka a Regionální produkt..... | 41 |
| 4.2.1 Srovnání | 41 |
| 4.2.2 Ekoznačka v Jihočeském kraji..... | 46 |
| 4.2.3 Regionální značka v Jihočeském kraji..... | 46 |
| 5. Studie | 50 |
| 5.1 Dotazník..... | 50 |
| 5.2 Výsledky dotazníkového šetření..... | 52 |
| 5.2.1 První část – charakteristika respondentů | 52 |
| 5.2.2 Druhá část | 54 |
| 5.2.3 Třetí část | 55 |

| | |
|--|-----|
| 5.3 Shrnutí a diskuze..... | 76 |
| 5.4 Navrhovaná doporučení ke zlepšení situace..... | 77 |
| 6. Závěr | 79 |
| 7. Summary..... | 81 |
| 8. Přehled použité literatury..... | 83 |
| 9. Seznam tabulek, grafů, obrázků a příloh | 86 |
| 9.1 Seznam tabulek..... | 86 |
| 9.2 Seznam grafů | 87 |
| 9.3 Seznam obrázků..... | 87 |
| 9.4 Seznam zkratk | 88 |
| 9.5 Seznam příloh | 88 |
| 9.5.1 Seznam produktových skupin programu ekoznačení EU..... | 88 |
| 9.5.2 Dotazník – Ekoznačka vs. Regionální značka | 91 |
| 9.5.3 Přihláška Ekologicky šetrného výrobku | 102 |
| 9.5.4 Přihláška Ekoznačky EU | 104 |
| 9.5.5 Žádost o udělení Regionální značky..... | 108 |
| 9.5.6 Seznam měst kde lze zakoupit RP – oblast Šumava a Prácheňsko | 115 |

1. Úvod

V České republice se odedávna produkovaly kvalitní výrobky ať už řemeslné, živočišné či zemědělské. S nástupem globalizace se však spousta tohoto změnila a místní výrobci jsou pod tlakem cen a množství výroby nejsou schopni v takovém čase a kvalitě produkovat jako země typu Čína, Indie apod. Nicméně současný trend mezi spotřebiteli upřednostňuje regionální výrobky. Regionální výrobky mají řadu výhod, jako příklad můžeme zmínit: kladný vliv na životní prostředí, udržitelnost, vznik pracovních příležitostí, podpora místních dodavatelů. Je třeba také zmínit záporné aspekty. Zde bych vyzdvihla především vysoké náklady.

Spotřebitelé mají dnes k dispozici přehřel produktů, služeb a tento konzumní styl života nabízí otázku, zda již značky nejsou spíše negativním aspektem. V často nepřehledném množství značek kvality, regionálních značek, „bioznaček“, apod. ztrácíme přehled o tom co je opravdu kvalitní a co není. Což způsobuje mimo jiné i nedůvěru spotřebitelů v tato označení.

Tato diplomová práce je zaměřena na využití ekoznačky a značky pro lokální produkt v rámci rozvoje regionu. Hlavním cílem této práce je analýza informovanosti místních zákazníků na území Jihočeského kraje. Místní výrobci se snaží využívat výhod v maximálním možném rozsahu, který poskytují, nicméně dle mého názoru vnímání v řadách spotřebitelů a jejich znalosti k této problematice nejsou na takové úrovni, aby ovlivňovali jejich preference při nákupu či dokonce přímo vyhledávali produkty a služby takto označené. Ověření tohoto názoru je předmětem práce. Mezi spotřebitele budou zahrnuti jak běžní konzumenti, tak firmy a obchodní řetězce.

Obsahem práce v teoretické části je studium odborné literatury a internetových zdrojů, které se zabývají problematikou značení, ekologie, produkty a rozvojem regionů. V literární rešerši se věnuji regionálnímu rozvoji a regionální politice obecně, ale také v pojetí Evropské unie. V neposlední řadě je zmíněna i na úrovni České republiky. Popsáno je i značení a hodnoty značky z pohledu všech zainteresovaných stran. Další

část literární rešerše je věnována produktu jako takovému a v neposlední řadě je zde rozepsána ekoznačka – ekoznačení a regionální produkt.

V praktické části práce je provedena charakteristika zvoleného regionu, tradicemi a zvyky a samozřejmě také životnímu prostředí v daném kraji. Otázka životního prostředí je velmi důležitou právě z pohledu výrobců (dodržování předepsaných norem a ekologického dopadu vázaného na výrobu), ale také z pohledu spotřebitelů. Ti vnímají především až konečný dopad na životní prostředí a to ve smyslu nakládání s odpady a recyklaci. Práce je konkrétně věnována ekoznačce a regionální značce v Jihočeském kraji.

Hodnocení znalosti značení v rámci ekologického chování firem mezi lokálními spotřebiteli autorka testuje prostřednictvím tzv. měkkých dat, tj. dotazníkové šetření. Výzkum pomocí dotazníku je zaměřen na vnímání problematiky mezi firmami, obchodními řetězci i běžnými spotřebiteli. Dotazování proběhlo v období od 5.3.2013 do 17.3.2013. Dotazník obsahuje celkem 61 otázek, ale vzhledem k větvení otázek a jejich návaznosti na další v případě kladných či záporných odpovědí jich jednotlivý respondent odpovídá pouze 20. Smyslem dotazníkového šetření je potvrzení, nebo vyvrácení stanovených hypotéz.

2. Teoretická část

V teoretické části se zabývám studiem odborné literatury a ověřených seriózních internetových zdrojů. Věnuji se regionálnímu rozvoji zasahujícímu do regionální politiky České Republiky a zároveň i v celé Evropské unii. Hlavní téma je přiblížení pojmů Ekoznačka a lokální - Regionální produkt. Popisuji veškerá kritéria a náležitosti pro udělení označení na území České republiky a Evropské unie. Rozdíly, výhody a nevýhody mezi celostátním a regionálním označením.

2.1 Regionální rozvoj

Pro pojem regionální rozvoj existuje více různých definic. Obecnější vysvětlení lze nalézt u Skokana, který definuje regionální rozvoj jako „*komplex procesů, které probíhají v rámci složitého systémového regionu. Pro ovlivnění a řízení těchto procesů je proto nezbytné používat systémový přístup*“ (SKOKAN, 2004).

Rozvoj je všeobecně velmi mnohovýznamný, až vágní pojem a jeho interpretace může být velmi rozdílná. V dřívějších obdobích se tento pojem ztotožňoval s pojmem ekonomický růst, rozvoj byl tak spojený s růstem produkce, majetku a pracovních míst. Dnes se tomuto pojmu přisuzuje širší sociální, ekologický, politický či kulturní rozměr, neexistují všeobecně platná kritéria, která by měla splňovat regionální rozvoj. Každá společnost a každá ekonomika totiž vychází z různých hodnot a tradic, proto přisuzuje uvedeným dimenzím různý význam. Principy a hodnoty regionálního rozvoje odrážejí vztahy a rovnováhu síly mezi státem, trhem a občanskou společností a jsou politicky determinované regionálními zainteresovanými subjekty (PIKE, 2007).

Skokan a Stejskal, Kovárník se shodují v tom, že regionální, případně lokální rozvoj je funkcí celé řady faktorů, které jsou umístěny v regionu i mimo něj. Základními předpoklady pro přípravu a realizaci rozvojových záměrů regionů jsou organizace (skupiny institucí) odpovědné za implementaci nebo koordinaci procesů regionálního plánování a řízení rozvoje; jasná specifikace oblastí ekonomického rozvoje vyjádřena formou rozvojových strategií a programů a disponibilního zdroje pro realizaci těchto

strategií a programů. V nejužším pojetí si pod pojmem regionální rozvoj lze představit pouze ekonomický rozvoj určitého územně definovaného celku (SKOKAN, 2004) a (STEJSKAL, KOVÁRNÍK, 2009).

Dle Wokouna je regionální rozvoj definován „jako vyšší využívání a zvyšování potenciálu daného systematicky vymezeného prostoru (území), vznikající v důsledku prostorové optimalizace socioekonomických aktivit a využití přírodních zdrojů. Toto zvýšení a vyšší využití se projevuje v lepší konkurenceschopnosti soukromého sektoru, životní úrovni obyvatel a stavu životního prostředí apod.“ (WOKOUN, 2008).

2.1.1 Regionální rozvoj a životní prostředí

V roce 2004 byly vládou přijaty dva dokumenty významné pro směřování politiky životního prostředí v následujících letech – Státní politika životního prostředí do roku 2010 a Strategie udržitelného rozvoje ČR. Tato strategie usiluje o omezování nerovnováhy ve vzájemných vztazích mezi sociálním, ekonomickým a environmentálním pilířem rozvoje společnosti. Regionální politika vychází i ze skutečnosti, že v souladu s naším vstupem do EU, bude ochrana životního prostředí vyžadovat nákladné investice v oblasti ochrany ovzduší, povrchových a podzemních vod, nakládání s odpady. Podstatná část těchto investic se příznivě dotkne i politiky regionálního rozvoje, vzhledem k zaměstnanosti a rozvoji regionů (MMR, 2006).

Stav životního prostředí v ČR, se zlepšuje vlivem poklesu produkce v části průmyslových odvětví s nejvyššími exhalacemi a také v důsledku investic do zařízení na ochranu životního prostředí – využívání technologií k omezování emisí znečišťujících látek do ovzduší, výstavba čističek odpadních vod, apod. Stav kvality životního prostředí v jednotlivých krajích je však s ohledem na přírodní podmínky a strukturu ekonomiky, značně diferencovaný (MMR, 2006).

2.1.2 Region

Definice regionu dle Skokana „popis tří velmi odlišných druhů prostorových (územních) útvarů“ (SKOKAN, 2004)

Území:

- Subnárodní – část území jednoho státu např. kraj
- Nadnárodní – seskupení států
- Transnárodní – část území dvou nebo více států přesahující státní hranice např. euroregion
- Systémový přístup k pojetí regionu

V regionálních vědách pracujeme s pojmem region, který Skokan ve své knize *„Konkurenceschopnost, inovace, a klastry v regionálním rozvoji“* obecně definuje jako *„oblast, část území s určitými vlastnostmi, vymezenou definovanými hranicemi.“* Region jako objekt regionální politiky, a tedy jako objekt řízení, vykazuje mimo jiné vlastnosti složitého systému (SKOKAN, 2004).

Rozvojový potenciál regionu

Jedná se o soubor řady podmínek, z nichž je nutno uvést:

- přírodní podmínky a životní prostředí (významné pro atraktivitu území)
- sociální podmínky (tvořeny obyvatelstvem a jeho charakteristikami)
- sociální infrastruktura (školství, zdravotnictví, kultura, zařízení pro volný čas a sport)
- ekonomické podmínky (rozmístění zemědělství, průmyslu a služeb)
- osídlení
- technické podmínky (vybavenost dopravní, vodohospodářská a energetická)
(WOKOUN, 2008)

Wokoun se zabývá rozvojovými problémy regionu, které podle něj vyplývají *„z nedostatečně objektivního či subjektivního rozvinutí vnějších nebo vnitřních podmínek během dosavadního vývoje rozvoje regionu (rozvojové šance), nebo naopak z přecenění jejich možností, které neodpovídají komplexnímu optimu jejich rozvoje (limity, bariéry)“* (WOKOUN, 2008).

Vše je ovlivněno regionální politikou, která představuje koncepční a výkonnou činnost státních i regionálních institucí zaměřenou na stanovení hlavních směrů a strategických

cílů v regionálním rozvoji a vytváření metod, postupů a zdrojů pro jejich realizaci. Za hlavní cíle regionální politiky můžeme přitom pokládat:

- podporu regionálního rozvoje orientovaného na vyrovnávání regionálních disparit a dosahování růstu blahobytu regionů
- ekonomický rozvoj založený na rozvoji podnikání s podporou regionální infrastruktury spolu s rozvojem sociálním a environmentálním, jejichž hlavním ohniskem zájmu je blahobyt lidí (<http://www.mzp.cz/>).

Regionální politika ČR

Podle Stejskala, Kovárníka regionální politika „*přestavuje všechny veřejné intervence, které vedou ke zlepšování geografického rozdělení ekonomických činností, resp. které se pokoušejí napravit určité prostorové důsledky volné tržní ekonomiky pro dosažení dvou vzájemně závislých cílů – ekonomického růstu a zlepšení sociálního rozdělení ekonomických efektů*“ (STEJSKAL, KOVÁRNÍK, 2009).

V druhé polovině devadesátých let 20tého století se regionální politika pomalu stávala jednou z nejdůležitějších politik EU. Stimulem pro rozvoj národní regionální politiky byla bezesporu příprava ČR na vstup do EU. Pro formování moderní české regionální politiky byl zlomový rok 2000. Bylo přijato několik zásadních zákonů a usnesení vlády. Přijetím zákona č. 248/2000 Sb. o podpoře regionálního rozvoje se ČR dosti přiblížila k legislativní úpravě regionální politiky zemí Evropská unie (WOKOUN, 2003).

Regionální politiku z makroekonomického pohledu charakterizují Lacina a Stejskal jako „*koncepční a výkonnou činnost státu a jeho regionální správních orgánů*“ (LACINA A STEJSKAL, 2005).

Regionální politika EU

Regionální politika Evropské unie usiluje o snížení strukturální nerovnosti mezi regiony EU, podporu vyváženého rozvoje v celé EU a prosazování skutečně rovných příležitostí pro všechny. EU vychází z koncepce solidarity a ekonomické a sociální soudržnosti a daných cílů dosahuje v praxi prostřednictvím různých finančních operací, především

prostřednictvím strukturálních fondů a Fondu soudržnosti. Pro období let 2007–2013 je regionální politika Evropské unie druhou největší položkou unijního rozpočtu, přičemž přidělené prostředky činí 348 miliard EUR. Cíl hospodářské a sociální soudržnosti byl představen v roce 1986, když byl přijat Jednotný evropský akt. Tato politika byla nakonec s přijetím Maastrichtské smlouvy (1992) začleněna do samotné Smlouvy o ES (články 158 až 162) (<http://www.europa.eu>).

2.2 Produkt

Mnoho autorů definuje pojem produkt rozdílným způsobem, uvádím jen některé pro informaci o širší definici.

Clemente ve své knize *Slovník marketingu* definuje produkt jako „*Vyráběný statek s objektivními a subjektivními vlastnostmi, které jsou manipulovány pro maximalizaci apelu zboží na spotřebitele, kteří položku nakupují, a aby uspokojil jejich potřebu.*“ Produkt je jedním ze 4 marketingových 4P marketingu. To znamená, že to je jedna z ovlivnitelných proměnných, kterými firma reguluje své úsilí o obrat a zisky (CLEMENTE, 2004).

Dle Foreta produkt „*je základní složkou marketingového mixu. Z hlediska marketingu lze produkt definovat jako cokoli, co slouží k uspokojování určité lidské potřeby anebo splnění určitého přání. Z hlediska marketingu je produktem vše, do čeho je vložena lidská práce, tj. vše co lze koupit a prodat. Představuje výsledek lidské činnosti, a proto se tímto slovem označují jak fyzické předměty, tak také služby, osoby, místa, organizace, myšlenky, kulturní výtvořky a mnohé další hmatatelné i nehmataelné věci*“ (FORET, 2003).

Kotler a Jakubíková se shodují na definici, že produkt zahrnuje veškeré výrobky a služby, které společnost cílovému trhu nabízí. Produkt je cokoli, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání.

Produkt versus značka - základní pojmy:

Je nutné si uvědomit několik důležitých pravidel:

- Značka není produkt
- Produkt se vyrábí, značka se vytváří
- Značku si kupuje zákazník
- Produkt se v čase mění, značka zůstává
- Produkt je jasně popsán charakteristikami (výkon, hmotnost)
- Značka má charakteristiky, které vnímá spotřebitel - image značky, identita značky - které ji oddělují od konkurence
- Značka existuje pouze prostřednictvím komunikace (KOTLER, 2007) a (JAKUBÍKOVÁ, 2009).

2.3 Značka

Mnoho autorů definuje pojem značka rozdílným způsobem, nicméně ve většině případů se vždy odvíjí z definice Kellera.

Americká marketingová asociace definuje značku jako: „*jméno, výraz, znak, symbol nebo design či jejich kombinaci, které mají identifikovat zboží nebo služby jednoho prodávajícího nebo skupiny prodávajících a odlišit se od zboží a služeb konkurentů*“ (KELLER, 2007).

Keller dále uvádí, že značky identifikují výrobce produktu a umožňují spotřebitelům přiřadit zodpovědnost konkrétnímu výrobcí nebo distributorovi. Plní řadu hodnotových funkcí, zjednodušují manipulaci s výrobkem a jeho sledování. Název značky lze chránit pomocí registrované obchodní značky (=trademark), výrobní procesy lze chránit patenty a obaly pomocí copyrightu a designu. Značky mohou signalizovat určitou úroveň kvality, takže spokojení zákazníci si mohou výrobek snadno znovu vybrat. Věrnost značce se také často projevuje jako ochota zaplatit vyšší cenu – často o 20% až 25% více. Pro firmy značky představují nesmírně cenné právní vlastnictví, které může

ovlivňovat spotřebitelské chování, lze ho kupovat a prodávat, a poskytuje svým majitelům jistotu udržitelných budoucích příjmů (KELLER, 2007).

Značka podle Clemente je definována jako „*Kombinace symbolů, slov nebo designu, které odlišují produkt určité firmy od výrobků jiných společností. Pojem značka popisuje také produktovou řadu určité společnosti. Právní termínem pro značku je obchodní značka*“ (CLEMENTE, 2004).

Značka podle Kotlera je definována jako „*Značka je název, termín, znak, symbol, design nebo kombinace těchto prvků, jejímž účelem je identifikovat zboží či služby jednoho prodejce nebo prodejce nebo prodejní skupiny a odlišit je od konkurenčního zboží a služeb*“ (KOTLER, 2007).

Vysekalové definuje značku jako „*Značku tvoří nejen logo, vizuální styl, konkrétní výrobek, ale také služby a servis, spojené s produktem, firma a její image, komunikace značky či konzistentnost komunikačních sdělení v čase*“ (VYSEKALOVÁ, 2011).

Positioning značky představuje jeden ze základních konceptů marketingu a měl by odpovědět na otázky typu věrohodnosti, specifičnosti, kompatibility produktu s žádoucí pozicí i stanovení pozice v konkurenčním poli. Značka je to co prodává, je vztahem mezi produktem a zákazníkem, orientačním bodem při výběru, souborem vjemů v hlavě zákazníka, nositelem klíčových hodnot důležitých pro zákazníka. Výrobce vlastní produkt, značku vlastní zákazník, protože značka je to co mají zákazníci v hlavě, ve své mysli. Podléhají Paretovu pravidlu 80/20, kdy uspěje a přežije pouze 20% značek. A proč?

- Značky nejsou dostatečně diferencované, neodlišují se od konkurenčních značek.
- Marketéři někdy raději využívají koncepty už stávajících, úspěšných značek a předpokládají, že když to „funguje“ jim, tak to bude vyhovovat i jejich značce.
- Vysoká fluktuace marketingových manažerů je často zdrojem nekonzistentních komunikačních konceptů značky, protože s příchodem

nového šéfa se vždy mění kreativní koncept a vytváří se nová strategie budování značky.

- Značky potřebují vysokou podporu vlastních „tvůrců“ interních zaměstnanců, kteří mohou vlastním pozitivním „word-of-mouth“ budovat image značky, ale na efektivní a promyšlenou interní komunikaci už v mnoha firmách nezbyvá energie, čas ani peníze (VYSEKALOVÁ, 2011).

2.3.1 Značení - branding

Značka je perceptivní entita, která je zakořeněna v realitě, ale odráží vnímání i idiosynkrazii spotřebitelů. Branding vybavuje produkt (výrobky nebo služby) silou značky. Podstatou brandingu je vytváření rozdílů. Aby byl produkt označen značkou, je nutné naučit spotřebitele čím je produkt – tím, že dostane název, a využitím dalších prvků značky, které ho pomáhají identifikovat – stejně tak jako co dělá a proč by se o něj spotřebitele měli zajímat. Branding zahrnuje vytváření mentálních struktur a napomáhá spotřebitelům utřídit si své poznatky o výrobcích a službách, aby jim usnadňovaly jejich rozhodování. Branding v průběhu tohoto procesu poskytuje hodnotu firmě. Aby byly brandingové strategie úspěšné a došlo k vytvoření hodnoty značky, musí být spotřebitelé přesvědčeni, že v určité produktové kategorii existují mezi značkami smysluplné rozdíly (KELLER, 2007).

Značení může sahát od štítků po komplexní grafické prvky, které jsou součástí balení. Má několik funkcí. Tou základní je identifikace produktu nebo značky, úroveň nebo popis produktu a propagace. S balením a značením se pojí dlouhá historie právních problémů. Proto legislativa různých zemí upravuje značení produktů. Například EU má komplexní legislativu, která stanovuje povinné požadavky na značení a dodržování standardů balení. V poslední době jsou na balení uváděny také jednotkové ceny, trvanlivost a nutriční hodnoty (KOTLER, 2007).

Označování výrobků má sloužit k prokázání, že byly splněny určité požadavky na výrobky, a tím má usnadnit zákazníkům lepší orientaci ve výrobcích. Může vyplývat ze zákona nebo může jít o dobrovolnou aktivitu (VEBER, 2001).

Česká značka shody podle Vebera vyjadřuje, že: „výrobek odpovídá stanoveným požadavkům a že při posuzování shody byly dodrženy podmínky stanovené zákonem (č. 22/1997 Sb.)“ (VEBER, 2001).

Česká technická norma výrobku podle Vebera je: „ Značkou technické normy. Mohou udělovat oprávněná zkušební a certifikační místa pověřená Českým normalizačním institutem (ČSNI)“ (VEBER, 2001).

2.3.2 Hodnota značky

Keller uvádí, že hodnota značky je přidaná hodnota a výrobky a služby jsou jí obdařeny. Tato hodnota se může odrážet v tom, jak: „ spotřebitelé myslí, cítí a chovají se v ohledu k určité značce, stejně jako se může odrážet v cenách, tržním podílu a ziskovosti, které značka firmě přináší. Hodnota značky je důležitým nehmotným aktivem, které má pro firmu psychologickou a finanční hodnotu.“

Hodnota značky odvozená od zákazníků může být definována jako: „ reakce zákazníků na marketing této značky. O určité značce lze prohlásit, že má pozitivní hodnotu značky odvozenou od zákazníků, pokud spotřebitelé reagují na výrobek a také na způsob jeho marketingu příznivější, je-li značka uvedena, než kdyby značka uvedena nebyla. Naopak značka má negativní hodnotu odvozenou od zákazníků, jestliže spotřebitelé reagují při uvedení značky na její marketingové aktivity méně příznivě. Důležitým faktorem je kvalita investice do tvorby značky, nikoliv její kvantita, pomineme-li určitou minimální prahovou částku.“

3 klíčové zdroje hodnoty značky:

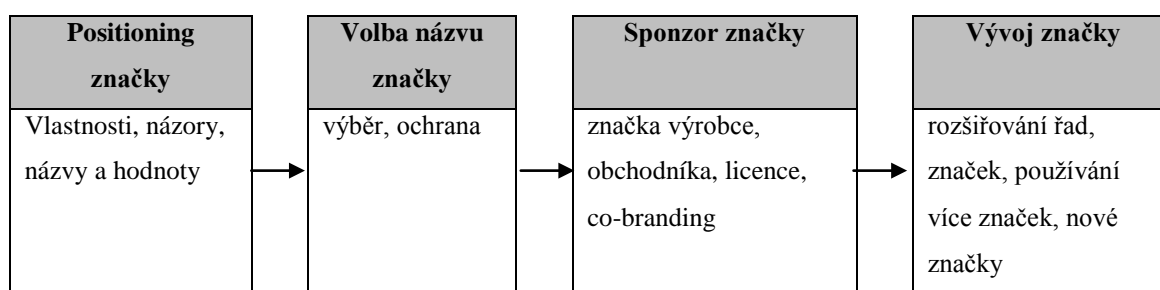
- Hodnota značky vzniká z rozdílů v reakcích spotřebitelů.
- Znalost značky.
- Diferenční reakce spotřebitelů (KELLER, 2007).

Značky jsou více než jen jména a symboly. Liší se podle významu a hodnoty, kterou na trhu mají. Některé jsou většinou kupujících do značné míry neznámé. Silné značky mají

vysokou hodnotu. Hodnota značky představuje pozitivní rozdíl, kterým se projeví znalost značky na odezvě zákazníka na výrobek či službu. Značky, které si získali větší loajalitu, mají známější jméno, vyšší vnímanou kvalitu, vyvolávají silné asociace a pojí se s nimi další výhody, například patenty, obchodní známky a vztahy s distributory, mají vyšší hodnotu.

Hodnota značky: „vychází z vysoké loajality, známého jména, vnímané kvality, silných asociací, které se s ní pojí, a z dalších výhod, například patentů, obchodních známek a vztahů distributorů“ (KOTLER, 2007).

Tabulka č. 1: Hlavní strategická rozhodnutí kolem značek



Zdroj: KOTLER, 2007

Budování hodnoty značky

Marketéři budují hodnotu značky vytvářením správných struktur znalostí u správných spotřebitelů. Tento proces závisí na všech spojených kontaktech – ať již iniciovaných marketérem či nikoliv. Z hlediska marketingu a managementu existují tři hlavní soubory faktorů hodnoty značky:

- Původní výběr prvků nebo identit značky, které ji vytvářejí.
- Výrobek, služba a veškeré doprovodné marketingové aktivity i podpůrné marketingové programy.
- Jiné asociace nepřímou přenášené na značku s jinou entitou (KELLER, 2007).

Měření hodnoty značky

Hodnota značky spočívá v myslích spotřebitelů v tom, jak dokáže změnit jejich reakce na marketing, existují dva základní přístupy k měření hodnoty značky, a to:

- **Přímý přístup** hodnotí skutečný dopad znalosti značky na odezvu spotřebitelů na různé aspekty marketingu. Hodnotový řetězec značky ukazuje, jak lze oba tyto měřící přístupy spojit.
- **Nepřímý přístup** hodnotí potenciální zdroje hodnoty značky identifikací a vyhledáním struktur znalostí spotřebitelů o značce (KELLER, 2007).

Oba postupy se vzájemně propojují a doplňují a marketér je může využít oba. Aby lépe rozuměli značkám, potřebují marketéři často provádět audity značky, což je spotřebitelsky orientovaný postup, který je spojen z řady úkonů zjišťujících zdraví značky, odhalujících její zdroje hodnoty a navrhuje způsoby, jak tuto hodnotu zlepšit a využít.

Výběr prvků značky

Prvky značky jsou ty patentovatelné instrumenty, které slouží k identifikaci a diferenciaci značky. Většina silných značek využívá větší počet prvků. Prvky lze vybírat tak, aby vytvořily co možná největší hodnotu značky. Testem schopností těchto prvků, jsou vytvořit názory a pocity spotřebitelů ohledně značky v situaci, kdyby znali jen tento prvek značky. Prvkem, který pozitivně přispívá k hodnotě značky, by byl například takový, který přiměje spotřebitele předpokládat nebo přiřadit výrobku určité hodnotné asociace nebo reakce (KOTLER, 2007).

Krise značky

Marketingový manažeři musí předpokládat, že dříve nebo později dojde ke krizi nějaké značky. Podle Kotlera: *„čím vyšší hodnota značky a silnější korporátní image byli vytvořeny, zvláště s ohledem na důvěryhodnost a spolehlivost korporace, tím je pravděpodobnější, že firma bouři přežije.“*

Klíč k vyřešení krize spočívá v tom, aby spotřebitelé viděli, že reakce firmy je jak rychlá, tak upřímná. Co se týče rychlosti, čím déle trvá firmě, než zareaguje na marketingovou krizi, tím je pravděpodobnější, že si spotřebitelé vytvoří negativní dojmy v důsledku mediálního zpravodajství nebo ústně šířených zpráv. A co je snad ještě horší, spotřebitelé mohou zjistit, že vlastně značku nakonec až zas tak rádi nemají a mohou nastálo přejít k alternativním značkám nebo výrobkům (KOTLER, 2007).

2.4 Ekoznačka – ekoznačení

2.4.1 Historie ekoznačení

Myšlenka označit výrobek, který životní prostředí poškozuje méně než jiné alternativní výrobky, se objevila v sedmdesátých letech, spolu s růstem informovanosti společnosti o problematice životního prostředí. První centrálně řízený certifikační systém ekoznačení byl uveden na trh v roce 1978 ve Spolkové republice Německo. Jeho rychlé rozšíření a úspěch vedl k založení dalších programů – v Kanadě, Japonsku, USA, v oblasti Skandinávie, Novém Zélandě a v dalších zemích. V roce 1992 byl založen Systém ekoznačení Evropské unie. Stalo se tak na základě Nařízení Rady Evropského hospodářského společenství č. 880/92 z 23. března 1992. V České republice byl systém ekoznačení zaveden z iniciativy ministra životního prostředí a ministra hospodářství. Souhlas vlády k jeho realizaci byl dán vládním usnesením č. 159 ze dne 7. dubna 1993. Na základě tohoto usnesení byl 14. dubna 1994 vyhlášen Národní program označování výrobků ochrannou známkou Ekologicky šetrný výrobek (dnes Národní program označování ekologicky šetrných výrobků a služeb) a od roku 2007 zahrnuje i tzv. vlastní environmentální tvrzení a environmentální prohlášení o produktu.

Se vstupem ČR do EU v roce 2004 se součástí programů stalo i udělování Ekoznačky EU známé též jako Květina (<http://www.mzp.cz/>).

2.4.2 Ekoznačka

Ekologicky šetrný výrobek – Ekoznačka ČR a Ekoznačka EU jsou používané v národním programu environmentálního značení a jsou zárukou ekologické šetrnosti, zdravotní nezávadnosti a kvality u produktů, které jsou jimi označeny. Ekoznačka dává spotřebitelům možnost při nákupu dobrovolně preferovat výrobky zohledňující požadavky ochrany životního prostředí a trvale udržitelného rozvoje. Umožňují nakupovat s jistotou.

Ekonačku propůjčuje Ministerstvo životního prostředí ČR, které pro všechny ekologicky šetrné výrobky a služby připravuje směrnice k jejich hodnocení a CENIA¹ zprostředkovává udělování ekoznačky Ekologicky šetrný výrobek/služba a Ekoznačky EU. Pro udělení značky jsou zavedena výběrová kritéria, která stanovují ekologické parametry výrobků jak při jejich provozu (např. emise, spotřeba energie), tak během životního cyklu výrobku (např. spotřeba energie a surovin při výrobě), ale posuzuje se i obal. Výrobce musí o udělení značky sám požádat a zaplatit určitý poplatek. Udělení značky je podmíněno certifikací produktu nezávislou třetí stranou. Je vedena i mezinárodní norma pro ekoznačky, kam spadá národní program označování ekologicky šetrných výrobků a řídí se normou ČSN ISO 14024², proto je česká ekoznačka uznávána jako doklad o kvalitách výrobku i v zahraničí. Podrobná pravidla k realizaci Programu na základě výše uvedeného usnesení vlády vydalo Ministerstvo životního prostředí. V současnosti platná verze pravidel je z roku 2006.

V současné době používá ekoznačku Ekologicky šetrný výrobek/služba nebo Ekoznačku EU na jednom či více výrobcích přes 100 českých i zahraničních firem a jejich počet neustále roste (<http://www.mzp.cz/>).

Pojem ekoznačení

Ekoznačení → (ecolabelling) je označování výrobků a služeb, které jsou v průběhu celého životního cyklu prokazatelně šetrnější nejen k životnímu prostředí, ale i ke zdraví spotřebitele. Jejich kvalita přitom zůstává na velmi vysoké úrovni. Takové výrobky nebo služby lze poznat podle jednoduchého a snadno zapamatovatelného symbolu, tzv. ekoznačky – odtud ekoznačení. Firmy mohou ekoznačku efektivně využít při marketingu takto oceněných produktů a spotřebitelé zase jako vodítko při nákupu ekologicky šetrnějšího zboží a služeb.

V současné době se pod pojmem označení rozumí certifikační systém, řízený tzv. třetí nezávislou stranou, tzn. ani výrobcem, ani spotřebitelem (<http://www.mzp.cz/>).

Úkol ekoznačení

¹ CENIA – Česká informační agentura životního prostředí

² ČSN ISO 14024 – Environmentální značky a prohlášení – Environmentální značení typu I. – Zásady a postupy

Praxe marketingově označovat výrobek, jenž poškozujví životní prostředí méně než jiné výrobky ve stejné kategorii, začala být populární na přelomu 60. a 70. let 20. století, kdy se zvedla vlna veřejného zájmu o stav životního prostředí. Mezi spotřebiteli měly takto označené výrobky úspěch. Úměrně tomu se však začal zvyšovat počet výrobků, jež firmy vydávaly za ekologicky šetrnější, aniž by s nimi bylo nějaké skutečné snížení negativního dopadu na životní prostředí spojeno. Proto vznikla potřeba zavést důvěryhodný způsob označování produktů, který zajistí díky nezávislé kontrole třetí stranou, že označené produkty ekologicky šetrnější prokazatelně jsou, a to v celém jejich životním cyklu (od těžby surovin přes výrobu a použití výrobku až po jeho konečné odstranění v podobě odpadu) (<http://www.mzp.cz>).

Účel ekoznačení obecně

Spolehlivě označuje produkty s nižším negativním dopadem na životní prostředí v celém jejich životním cyklu a v podobě ekoznačky tak poskytuje nástroj k jejich marketingu a snadnější orientaci při nakupování.

Díky své dobrovolnosti programy ekoznačení nevytvářejí žádné překážky trhu, ale naopak poskytují konkurenční výhody firmám, jejichž prokazatelně ekologicky šetrnější produkty jsou označeny ekoznačkou.

Slouží jako nástroj pro „zelené“ nakupování. V České republice bylo na podporu ekoznačení a zeleného nakupování vydáno Usnesení vlády č. 465/2000 ze 14. června 2010. Zabývá se environmentálními požadavky při zadávání veřejných zakázek a nákupech státní správy a samosprávy. Vláda tímto usnesením ukládá ústředním organizacím státní správy a samosprávy postupovat při zadávání veřejných zakázek podle příslušných metodik zeleného nakupování pro dané produktové skupiny. V případech, kdy pro druh poptávaného produktu metodiky neexistují, doporučuje upřednostňovat výrobky a služby označené ekoznačkou (např. Ekologicky šetrný výrobek, Ekoznačka EU, Der Blaue Engel (Modrý anděl), Nordic Swan (Severská labuť) apod.). To se týká i nižších úřadů státní správy (<http://www.mzp.cz>).

Úloha ekoznačení v praxi

- Identifikovat produktové skupiny, u nichž lze snížit jejich negativní působení na životní prostředí.
- Stanovit soubor požadavků (kritérií), které musí produkty dané skupiny splňovat, aby mohly být označeny ekoznačkou. Tato kritéria musí obsáhnout možné vlivy produktu na životní prostředí v celém jeho životním cyklu. Kritéria jsou pravidelně revidována, aby neustále odpovídala technologickému pokroku a situaci na trhu.
- Na základě dobrovolné žádosti udělovat ekoznačky produktům, které splňují daná kritéria, prostřednictvím certifikátu a licenční smlouvy.
- Provádět kontroly shody vlastností výrobků se stanovenými požadavky a dodržování licenčních smluv (<http://www1.cenia.cz/www/>).

Ekologicky šetrný výrobek a Ekoznačka EU přináší spotřebiteli:

- věrohodnou a srozumitelnou informaci o vlastnostech výrobku a o jeho vlivu na životní prostředí,
- záruku, že u označeného výrobku jsou omezeny nepříznivé vlivy na životní prostředí,
- záruku zdravotní nezávadnosti a kvality produktu,
- snadnější orientaci na trhu v široké škále téměř rovnocenných výrobků se stejnou funkcí,
- úspora peněz, protože je zaručena jejich kvalita a trvanlivost (<http://www1.cenia.cz/www/>).

Výhody ekoznačení

Produkt ekoznačením získá mnoho výhod:

- státem garantované potvrzení vyšší užitné hodnoty na základě toho, že prošel přísnými testy v souladu s mezinárodními standardy prokazujícími splnění kvalitativních a environmentálních požadavků,
- oficiální certifikát, že je v celém svém životním cyklu prokazatelně šetrnější k životnímu prostředí než ekvivalentní produkty na trhu,

- unikátní marketingový nástroj pro jeho propagaci na českém trhu i na trhu Evropské unie,
- doporučení zákazníkům od řady ekologických nevládních organizací zařazení mezi prioritně nakupované zboží všemi organizacemi, které používají systém zelených zakázek; v České republice je zelené nakupování ve veřejných institucích podporováno Usnesením vlády č. 465/2010 (<http://www1.cenia.cz/www/>).

Pravidla používání značky

1. značka musí být používána na základě licenční smlouvy uzavřené s Agenturou CENIA (v případě Ekoznačky EU i s jinou příslušnou agenturou v jakékoli členské zemi EU)
2. používána v jednobarevném provedení a s povinností uvádět identifikační číslo
3. musí být používána jen u těch výrobků, které jsou předmětem licenční smlouvy
4. může být použita k přímé reklamě výrobků uvedených v předmětu licenční smlouvy, nesmí být použita v rámci všeobecné reklamy výrobce/dovozce
5. nesmí být přenechána třetí osobě
6. pokud není technicky možné umístění známky na výrobek, může být po projednání s Agenturou použita jiným způsobem
7. povinnost poskytovat pravdivé informace o značce (<http://www.mzp.cz>).

Náležitosti žádosti o ekoznačku

Žádat o značku může jakýkoli výrobce nebo poskytovatel služeb, bez ohledu na jeho státní příslušnost, objem produkce či tržní podíl.

- V případě, že podnik chce označit svůj výrobek ekoznačkou, ochrannou známkou, musí nejdříve zjistit, zda daný výrobek lze zařadit do některé z výrobních kategorií, pro které již jsou vyhlášeny směrnice s požadavky na hodnocení.
- Vyberte tu správnou ekoznačku – pokud jsou produktu nabízené na tuzemském trhu, doporučujeme Ekologicky šetrný výrobek/služba; pokud se


orientujeme na evropský trh, zvolíme Ekoznačka EU. Lze využít i obě zároveň.

- Ověřte si, že Váš produkt spadá do některé z produktových skupin, pro které existují platná kritéria pro udělení ekoznačky – seznam produktových skupin a technických směrnic; pokud příslušná kritéria neexistují, dá se podnět k jejich vytvoření.
- Zjistěte si, jaké poplatky jsou se získáním ekoznačky a jejím používáním spojeny.
- Obstarejte si dokumentaci s doklady o plnění jednotlivých kritérií pro příslušnou produktovou skupinu.
- Podat kompletní dokumentaci spolu s vyplněnou přihláškou na českou informační agenturu životního prostředí CENIA.
- Posouzení přihlášky CENIA (posouzení, zda je náležitě doloženo plnění příslušných kritérií pro udělení ekoznačky) – povinnost žádost zpracovat do jednoho měsíce od obdržení. Žádat se může opakovaně, nejdříve však po uplynutí šesti měsíců. Po uhrazení registračního poplatku, vystavení certifikátu a uzavření licenční smlouvy je přidělena odpovídající Ekoznačka (<http://www1.cenia.cz/www/>).

Poplatky za značku

Náklady na zkoušky výrobků a vyhotovení potřebných dokumentů si žadatel hradí sám. Při podání přihlášky se uhradí jednorázový registrační poplatek, jímž se hradí náklady na činnosti spojené s posouzením přihlášky a poskytnutím práva k užívání ochranné známky. Je nutné zmínit, že ve srovnání s ostatními zahraničními systémy značení má český program nejnižší poplatky, jelikož ve většině programů se odvádí ještě roční licenční poplatky stanovené procenty z obrátu výrobku (<http://www.mzp.cz>).

Tabulka č. 2: Poplatky za značení

|  | Registrační poplatek | Roční poplatek |
|---|----------------------|---|
| Ekologicky šetrný výrobek | 20 000 Kč | 0 Kč |
| Ekologicky šetrná služba | 10 000 Kč | 5 000 Kč |
| Ekoznačka EU - výrobek | 9 000 Kč | 0,15% ročního obrátu označeného výrobku |
| Ekoznačka EU - služba | 9 000 Kč | 3 000,-- pro první tři žadatele, každý další žadatel platí 0,15% z ročního obrátu |

Zdroj: MŽP, 2008

2.4.3 Národní program označování

Program byl vyhlášen roku 1994 a od tohoto roku bylo označeno přes 350 výrobků, které lze zařadit do 50 výrobních kategorií. V roce 2006 užívalo ekoznačku ČR 82 domácích či zahraničních firem (CENIA, 2006).

Vznik ekoznačení v ČR a jeho zásady

1. Zavedení Národního programu označování ochrannou známkou

V ČR byl systém ekoznačení zaveden z iniciativy ministra životního prostředí a ministra hospodářství. Koncepce českého Programu byla v poslední fázi příprav modifikována tak, aby byl o nejvíce v souladu se zahraničními programy, zvláště pak s programem EU a programy zemí OECD. Program se zároveň stává i aktivním účastníkem evropské integrace v oblasti životního prostředí.

V rámci Národního programu označování ekologicky šetrných výrobků a služeb jsou výrobkům a službám, které splňují stanovené požadavky týkající se jejich vlivu na životní prostředí, udělovány ekoznačky Ekologicky šetrný výrobek a Ekologicky šetrná služba.

Značku tvoří stylizované písmeno „e“ s nápisem Ekologicky šetrný výrobek (Ekologicky šetrná služba) v horní části a registračním číslem označeného produktu v části spodní (viz obr. č. 1). Značka smí být používána pouze v jednobarevném zeleném nebo černobílém provedení. Značka je zaregistrována jako ochranná známka u

Úřadu průmyslového vlastnictví a jejím vlastníkem je CENIA, česká informační agentura životního prostředí. (Značku bez registračního čísla je možné používat jen k propagačním účelům Programu a samotné značky). Vlastníkem ochranné známky je Český ekologický ústav (ČEÚ) (MŽP, 2008).

Obrázek č. 1: Logo ekologicky šetrného výrobku a služby



Zdroj: <http://www1.cenia.cz/www/ekoznaceni/ekologicky-setrne-vyrobk/>

2. Zásady Programu

Český Program se řídí zásadami, které jsou společné nejvýznamnějším světovým systémům ekoznačení, jde o tyto zásady:

- orientace na výrobky spotřebního charakteru
- pozitivnosti a šetrnosti výrobku vůči všem složkám životního prostředí
- dobrovolnost
- srozumitelnost
- věrohodnost
- aplikace metody LCA – life cycle assessment – hodnocení životního cyklu
- vyloučení výrobků, pro něž platí jiné specifické předpisy
- časového omezení
- finálnost
- otevřenost
- kontrola
- mezinárodní harmonizace (MŽP, 2008)

3. Cíle Programu

Mezi hlavní cíle Programu patří:

- dávat spotřebiteli státní garanci, že na základě ekologického hodnocení vlastností výrobků jsou u označovaných výrobků minimalizovány nepříznivé vlivy na životní prostředí a přírodní zdroje
- zajistit bezpečnou orientaci ekologicky uvědomělého spotřebitele v široké škále téměř rovnocenných výrobků
- zvýšit odbyt výrobků a vytvořit tak jeden ze základních mechanismů tržního hospodářství (MŽP, 2008)

V Pravidlech k realizaci Programu jsou mj. zakotveny pravomoci a odpovědnosti jednotlivých subjektů zúčastněných v Programu:

- Ministerstvo životního prostředí - garant a odpovědný orgán Programu;
- Rada pro ekologicky šetrné výrobky (dnes Rada pro dobrovolné nástroje) - odborný poradní orgán ministra životního prostředí;
- Agentura pro ekologicky šetrné výrobky a služby, jejíž roli zastává CENIA – orgán Programu zodpovědný především za posuzování žádostí o ekoznačku, tvorbu kritérií pro jednotlivé výrobní kategorie a dále za odbornou podporu, informační a propagační činnost.

Významnou roli v rámci Programu zauímají také akreditované laboratoře, jež provádějí měření a zkoušky, jejichž výsledky musejí být – je-li to požadováno – součástí žádosti o udělení ekoznačky (<http://www.mzp.cz>).

Tabulka č. 3: Přehled hlavních charakteristik jednotlivých typů environmentálního značení

| Environmentální značení | | | |
|---|---|---|--|
| Typ značení | I | II | III |
| Název | Ekoznačka | Vlastní environmentální tvrzení | Environmentální prohlášení o produktu |
| Charakter | Program třetí strany, s uplatněním více kritérií, který uděluje licence opravňující k používání environmentálních značek na výrobcích, které ukazují, v rámci určité výrobkové kategorie, na celkovou největší vhodnost výrobku s ohledem na jeho životní cyklus. | Environmentální tvrzení výrobců, dovozců, distributorů, maloobchodníků nebo jakékoli další osoby, které by pravděpodobně mohla mít z takového tvrzení prospěch, které je vydáno bez certifikace třetí nezávislou stranou. | Environmentální prohlášení poskytující kvantifikované environmentální údaje, používající předem stanovené parametry a tam, kde je to relativní, doplňkové environmentální informace. |
| Aplikace LCA | Kritéria připravena se zohledněním všech stádií životního cyklu | Není podmínkou | Založeno na pevně stanovené metodiky posouzení životního cyklu produktu |
| Určeno pro | Konečné spotřebitele | Průmyslový a konečný spotřebitel | Velkoobchod, průmyslový a konečný spotřebitel |
| Certifikace, ověření třetí stranou | Ano | Není podmínkou, neobvyklé | Ano |
| Ověření druhou stranou | - | Možné | Možné |
| Logo značky | Ano | Možné | Ano |

Zdroj: <http://www.mzp.cz>

Role Ministerstva životního prostředí

Garantem Programu, zodpovědným za jeho celkovou koncepci a řízení, je Ministerstvo životního prostředí. Jeho úkolem je dále zveřejňování nově schválených technických směrnic a ostatních podmínek pro získání ekoznačky. Ministr životního prostředí pak schvaluje a podepisuje technické směrnice s požadavky pro propůjčení ekoznačky a uděluje právo na její užívání konkrétním výrobkům (<http://www1.cenia.cz/www/>).

Role Rady pro dobrovolné nástroje

Odborným poradním orgánem ministra životního prostředí ohledně Programu je Rada pro dobrovolné nástroje. Jejími členy jsou zástupci oblastí hospodářského a společenského života, kteří působí zejména ve sféře ochrany životního prostředí, v oblasti výroby a služeb, vědy a výzkumu, dále představitelé vybraných ústředních orgánů státní správy a případně dalších zainteresovaných stran. Členství v Radě je čestnou funkcí.

Rada posuzuje a doporučuje návrhy na stanovení kategorií vhodných pro hodnocení ekologicky šetrných výrobků a služeb, případně sama takové návrhy připravuje. Dále doporučuje změny, revize nebo prodloužení platnosti Technických směrnic ministerstva (<http://www1.cenia.cz/www/>).

Role CENIA

CENIA z pověření Ministerstva životního prostředí vykonává následující praktické funkce Národního programu označování ekologicky šetrných výrobků:

- přijímá návrhy výrobců, dovozců, poskytovatelů služeb, institucí, zainteresovaných organizací i nejširší veřejnosti k Programu a vydává navrhovateli písemné stanovisko;
- zajišťuje přípravu a zpracování návrhů technických směrnic s kritérii pro udělení ekoznačky Ekologicky šetrný výrobek/služba;
- registruje a vyřizuje přihlášky žadatelů o ekoznačku a zpracovává zprávu o výrobcích, kterým má být ekoznačka udělena;
- poskytuje žadatelům i ostatním zájemcům systémovou informační podporu;
- na základě rozhodnutí ministra životního prostředí uzavírá s žadatelem licenční smlouvu, za kterou vybírá registrační poplatek.
- na základě požadavků uvedených ve směrnici je CENIA oprávněna provádět kontrolu dodržování podmínek pro propůjčení ochranné známky u držitele ekoznačky.

CENIA zároveň zprostředkovává udělení Ekoznačky EU, přijímá žádosti od zájemců o udělení této ekoznačky jak z tuzemska, tak ze zahraničí.

CENIA se z titulu své role podílí na revizích kritérií pro udělení Ekoznačky EU a může tak ovlivňovat jejich podobu – i na základě připomínek stávajících držitelů ekoznačky a dalších zainteresovaných stran včetně veřejnosti (<http://www1.cenia.cz/www/>).

2.4.4 Program ekoznačení Evropské unie

V ČR funguje souběžně s Ekoznačkou program ekoznačení Evropské unie. Prostřednictvím programu ekoznačení Evropské unie jsou od roku 1992 označovány produkty prokazatelně šetrnější k životnímu prostředí Ekoznačkou EU. Na rozdíl od značky Ekologicky šetrný výrobek/služba ČR může být Ekoznačka EU udělena produktům na trhu celé Evropské unie, tedy na trhu alespoň jedné členské země EU. Prostřednictvím jedné značky tak mohou být produkty propagovány po celé Evropě včetně Norska, Islandu a Lichtenštejnska. Program ekoznačení Evropské unie je tedy mezinárodní, řídí se pravidly v nařízení Evropského parlamentu a Evropské rady vycházejícími ze zásad mezinárodní normy ISO 14024. Aktuální Nařízení č. 66/2010 vstoupilo v platnost 30.1.2010.

Kritéria pro udělení Ekoznačky EU pro jednotlivé produktové skupiny jsou tvořena na evropské úrovni zástupci agentur pro ekoznačení ze všech členských zemí přičemž jsou do konzultací zapojeni i odborníci na dané téma, zástupci průmyslu a neziskových organizací. Stejně jako u ekoznačky Ekologicky šetrný výrobek/služba nejsou příslušná kritéria pro udělení Ekoznačky EU založena na jednom faktoru, ale na výzkumu, který analyzuje vliv produktu na životní prostředí v celém jeho životním cyklu.

Díky své dobrovolnosti program ekoznačení EU nevytváří žádné překážky trhu. Spíše naopak – mnoho firem zjišťuje, že jim označení jejich produktů ekoznačkou poskytuje konkurenční výhodu. V současnosti program umožňuje získat Ekoznačku EU u široké škály produktů. Úplný seznam produktových skupin v příloze č. 1.

Logo Ekoznačky EU má podobu stylizované květiny (proto se jí dříve často přezdívalo Květina/The Flower) se zelenou lodyhou a kulatým květenstvím tvořeným modrými

hvězdičkami a symbolem € uprostřed. Nedílnou součástí značky je stylizovaný nápis EU Ecolabel (<http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/>).

Obrázek č. 2: Logo Ekoznačka EU



Zdroj: <http://www1.cenia.cz/www/ekoznaceni/ekologicky-setrne-vyroby>

Zajišťujícím orgánem Programu ekoznačení EU je Evropská komise (dále jen Komise). Komisi je nápomocen konzultační výbor. Dalším poradním orgánem komise je Výbor EU pro ekoznačku (EUEB), který navrhuje, vypracovává a s komisí konzultuje kritéria, která musí žadatel splňovat. EUEB tvoří členové konzultačního výboru spolu s tzv. příslušnými subjekty, které působí v každém členském státě jako odpovědný a výkonný orgán a ručí za realizaci Programu na národní úrovni. Tyto příslušné subjekty jsou zřízeny členskými státy a plní informační funkci jak pro veřejnost, tak pro žadatele, přijímají a vyhodnocují jejich přihlášky, úspěšným žadatelům udělují pravomoc používat ekoznačku EU a také dohlíží na celý systém a zajišťují mu důvěryhodnost (<http://vskp.vsb.cz/oblast-environmentalni-znaceni/>)

Tabulka č. 4: Přehled nejznámějších systémů ekoznačení ve světě

| Rok vydání založení systému | Země | Název systému |
|-----------------------------|-------------------|---|
| 1978 | Německo | Umweltzeichen – Der Blauer Engel |
| 1988 | Kanada | Environmental Choice Program |
| 1989 | Japonsko | ECO MARK |
| | Skandinávské země | The Nordic Swan (národní systém) |
| | USA | Green Seal (soukromý systém organizace Green Seal) |
| 1990 | Nový Zéland | Environmental Choice New Zealand |
| 1991 | Austrálie | Environmental Choice Australia |
| | Francie | Marque NF-Environnement (AFNOR) |
| | Indie | ECOMARK |
| | Rakousko | Das Österreichische Umweltzeichen |
| 1992 | EU | Ecolabel Award Scheme (národní systém) |
| | Korea | Eco-Mark |
| | Nizozemsko | Stichting Milieukeur (soukromá nadace) |
| | Singapur | GreenLabel Singapore |
| | Švédsko | Bra Miljöval (Swedish Society for the Conservation of Nature) |
| 1993 | ČR | Národní program označování ekologicky šetrných výrobků |
| | Chorvatsko | Environment friendly product |
| | Maďarsko | Qualifying Environmently Sound |
| | Čína | Huan |
| | Tchaj-wan | Zelená značka |
| 1994 | Katalánsko | El Distintivo de garantía de calidad ambiental |
| | Španělsko | Mediό Ambientea (AENOR) |

Zdroj: MŽP, 2008

Global Ecolabelling Network

Nezisková nevládní organizace GEN (Global Ecolabelling Network) – byla založena v roce 1994. V této Světové síti označování ekologicky šetrných výrobků jsou sdruženy jednotlivé národní i mezinárodní programy z celého světa. V současné době ji tvoří 26 členů a další dvě přidružené organizace.

Impulesem pro vznik GEN byla snaha o získání informací o všech existujících programech ekoznačení a následné sjednocení příslušných environmentálních kritérií a postupů. Ministerstvo životního prostředí ČR je jako zástupce českého programu ekoznačení členem GEN od roku 2000. CENIA v rámci sítě uzavřela smlouvy o úzké spolupráci s programy ekoznačení Tchajwanu a Nového Zélandu. Díky této spolupráci získala ekoznačku Ekologicky šetrný výrobek a Ekoznačku EU řada výrobků z Tchajwanu, zejména osobních a přenosných počítačů (<http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/>).

2.5 Regionální produkt

2.5.1 Historie značení

Značení místních výrobků zavedlo Regionální environmentální centrum ČR, o. s. (REC ČR, od června 2008 funguje jako Apus), v rámci projektu Natura 2000. Regionální značení výrobků bylo jednou z hlavních částí tohoto projektu zaměřeného na zvyšování povědomí obyvatelstva o celoevropské soustavě chráněných území Natura 2000.

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: NP Krkonoše, Šumava a CHKO Beskydy.

Během roku 2005 byla stanovena podrobná pravidla a kritéria značení výrobků, včetně názvu a podoby samotné značky, zvolení místního koordinátora a byly uděleny první certifikáty výrobkům. Pravidla certifikace a značení se osvědčily a bylo možné je aplikovat i v dalších regionech a systém značek se začal nazývat „Domácí výrobky“.

Zájem o regionální značky exponenciálně roste a podnikatelé se dovolávají také kritérií pro značení služeb v cestovním ruchu. Díky podpoře z MŽP se podařilo v NP Šumava během několika jednání s místními organizacemi a podnikateli vytvořit certifikační pravidla pro značení ubytovacích a stravovacích služeb.

Počátkem roku 2008 vznikla Asociace regionálních značek, o. p. (ARZ). Regiony zapojené do systému značení „Domácí výrobek“ vstoupily do ARZ, získaly právo rozhodovat a převzaly tak zodpovědnost za celý systém. V dalších regionech, kde značka byla zavedena, už probíhala pod vedením ARZ (<http://www.regionalni-znacky.cz>).

2.5.2 Regionální značení produktů v ČR

Každý region v ČR má svůj vlastní neopakovatelný charakter, daný přírodním bohatstvím, kulturou a staletými tradicemi jeho obyvatel. Také výrobky a produkty pochází z určité oblasti a nesou část tohoto charakteru. Hlavním cílem regionálního značení výrobků je zviditelnit tradiční regiony – známé svou zachovalou přírodou, zdravým prostředím, lidovými tradicemi a využít jejich socio-ekonomických výhod. Značení je určeno nakupujícím přímo v regionech – turistům, kterým dovoluje objevovat region a užívat si jeho atmosféru novým netradičním způsobem, a místním obyvatelům, kteří mohou nákupem značených výrobků podporovat „své“ místní výrobce. Výrobci získají díky značce různé výhody, zejména jednotnou propagaci své produkce, nové kontakty a možnost nových forem spolupráce.

Značení domácích výrobek lze zavádět bez obav i v dalších regionech, protože hlavní působení značky se předpokládá v daném regionu, jednotlivé značky by si tedy neměly konkurovat. Některé výrobky budou mít jistě úspěch i na národní a mezinárodní úrovni a přispějí tak ke zvýšení prestiže značky a celého regionu. Systém „Domácí výrobky“ je otevřený každému regionu, který projeví zájem o zavedení regionální značky (<http://www.regionalni-znacky.cz>).

Obrázek č. 3: Regionální značka na území ČR



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

2.5.3 Asociace regionálních značek (ARZ)

Počátek roku 2008 je spojen se vznikem Asociace regionálních značek, o. s. (ARZ), která je koordinována na národní úrovni. V každém regionu působí regionální koordinátor, který zajišťuje správu dané značky, komunikuje s místními výrobci a s ARZ. Značku výrobkům uděluje nezávislá certifikační komise po splnění jednotlivých pravidel, která ale mohou být přizpůsobena potřebám regionů. Činnost ARZ je upravena stanovami a vnitřním řádem.

Regiony zapojené do systému značení „Domácí výrobky“ vstoupily do ARZ, získaly právo rozhodovat a převzaly tak zodpovědnost a za celý systém. ARZ dbá, aby si všechny značky udržely vysokou úroveň, a poskytuje prostor pro společné rozvíjení

regionálního značení. V každém regionu vznikla RZ pro výrobky, které zaručují jejich kvalitu a šetrnost k přírodě a především jejich původ a vazbu na určité výjimečné území (<http://www.regionalni-znacky.cz>).

2.5.4 Žadatel o značku

Často se jedná o výrobky, které jsou výjimečné svou vazbou na region, na jeho charakter, tradice, kulturu či historii, a které svojí jedinečností mají velký potenciál v cestovním ruchu. Proto se zavádějí regionální značky pro místní produkty jako jedna z možností podpory místní ekonomiky. Zákazník, který si koupí produkt označený jednou ze značek systému „Domácí výrobek“, má jistotu, že tento produkt splňuje kritéria:

- Původ výrobku v daném regionu
- Kvalita
- Výrobek nepoškozuje životní prostředí
- Jedinečnost plynoucí ze vztahu k regionu

Regionální značku zpravidla nesou:

- řemeslné výrobky,
- potraviny a zemědělské produkty,
- přírodní produkty.

RZ pomáhá výrobcům v reklamě a propagaci jejich produkce, s odbytem jejich produktů a v neposlední řadě se zvýšením prestiže v tuzemsku a v zahraničí prostřednictvím dobrého jména regionu. Značka zároveň posiluje sounáležitost místního obyvatelstva s regionem, podněcuje zapojení obyvatel do dění v regionu a zprostředkovává kontakty mezi výrobci a dalšími lokálními aktéry (<http://www.regionalni-znacky.cz>).

2.5.5 Projekty

Asociace regionálních značek realizovala v letech 2009 – 2011 projekt „Sdílení zkušeností a vytvoření mezinárodní platformy v oblasti podpory regionálních

produktů“, spolufinancovaný z Evropského sociálního fondu v OP Lidské zdroje a zaměstnanost.

Cílem projektu bylo podpořit udržitelný rozvoj regionů prostřednictvím zlepšení schopností manažerů cílových skupin, tj. regionálních a národních koordinátorů značek pro místní produkty.

Z Revolvingového fondu Ministerstva životního prostředí byl v roce 2010 podpořen projekt „Zvyšování podvědomí o významu regionální produkce“. Z fondu se hradí i informování o systému regionálního značení formou tiskových zpráv a článků v médiích a dále i formou aktivní účasti na odborných konferencích a dalších fórech. V rámci projektu byla spolufinancována i prezentace výrobců, kteří jsou držiteli některé z regionálních značek (<http://www.regionalni-znacky.cz>).

2.5.6 Regionální značení v Evropou

System označování tradičních výrobků z určitých zeměpisných oblastí, které se pak pod stejným označením nesmí vyrábět nikde jinde, vznikl v roce 1992. Unijní regionální značka potvrzuje jedinečnost výrobku, a tedy i výhodnější postavení na trhu. Zaručuje také, že daná specialita vzniká ve vymezené zeměpisné lokalitě. V EU však stále patříme mezi země s relativně nízkým počtem registrovaných regionálních, nicméně si ČR stojí lépe než např. Dánsko, Belgie či Nizozemí a je premiantem mezi novými členskými zeměmi EU. Polsku se podařilo získat první regionální značku až v červnu 2009. Nejvíce registrovaných produktů má Itálie (160), je následována Francií (151) (<http://ec.europa.eu>).

Když v roce 2005 vznikaly první regionální značky pro místní výrobky v ČR, čerpali jejich tvůrci inspiraci z projektů realizovaných v Irsku, Velké Británii a dalších Evropských zemích, kde měly podobné iniciativy v té době už více než desetiletou tradici. I když jsou značky postaveny na principu jedinečnosti, jejich obecná východiska a cíle jsou si velmi podobné. Proto je dobře o sobě vědět a v budoucnu třeba i spolupracovat – ať už se jedná o tradičně pojaté značky pro zemědělské produkty

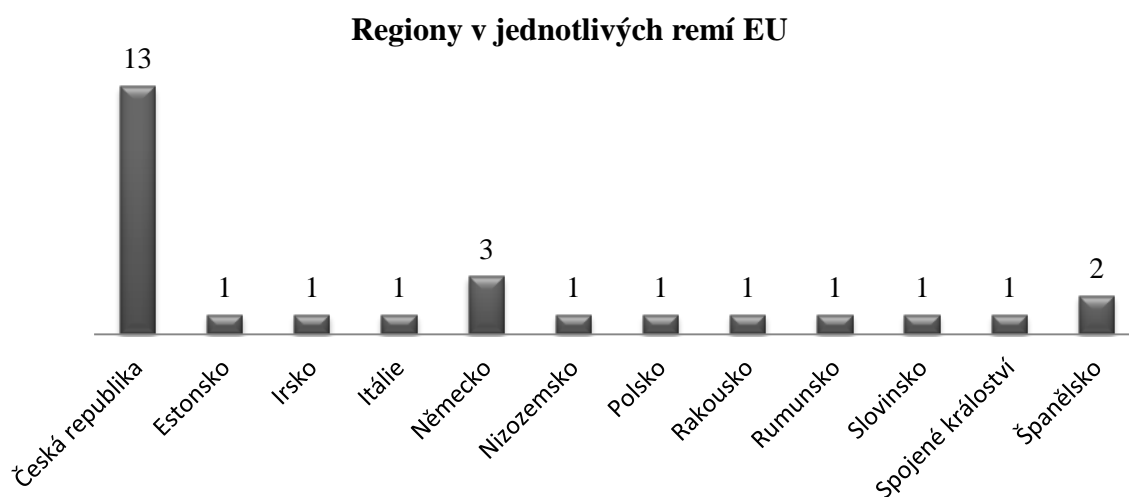
z Nizozemska, značku usilující o zachování transylvánských lidových tradic nebo ikonu regionálního značení. Tou je značka Fuchsia, která v posledních 15 letech proměnila Západní Cork v Irsku. Geograficky i pojetím značení je těm našim hodně blízká polská značka z údolí řeky Barycze, kterou pod názvem „Údolí Barycze doporučuje“ koordinuje Místní akční skupina Partnerství pro údolí Barycze.

Regionální značky mají všude v Evropě společný prvek, a to: motivaci, proč zavádět. Hlavní snaha je zvýšit ekonomickou úspěšnost výrobců, podporu místních společenství a vytváření nových vazeb mezi lidmi, které spojuje právě to, že jsou „odněkud“ (<http://www.regional-products.eu/cs/>).

Regionální značky zemí EU jsou např. Německo – Regionalmarke EIFEL, Itálie – Qualität Südtirol, Irsko – West Cork Fuchsia, Nizozemsko – Waddengoud, Polsko – Dolina Baryczy Poleca (<http://www.regional-products.eu/cs/znacky/>).

Kritéria pro udělování Regionální značky se liší.

Graf č. 1: Rozdělení dle regionů v jednotlivých zemích



Zdroj Regionální značení napříč Evropou: vlastní zpracování

V grafu. č. 1 jsou uvedeny země EU a počet regionů, ve kterých užívají regionální značení.

3. Cíl a metodika

Cílem této diplomové práce je porovnání využití ekoznačky a značky lokální produkt v rámci Jihočeského regionu. Zjištění všeobecné spokojenosti s výrobky a službami s tímto označením z pohledu běžných spotřebitelů, firem a obchodních řetězců. Na základě výsledků dotazníkového šetření zhodnotím informovanost široké veřejnosti, zda si oba produkty konkurují a do jaké míry propagují region, spokojenost s nákupem výrobků a využití služeb.

Hlavní cíl:

- Analýza informovanosti místních zákazníků o ekoznačce a regionálním produktu.

Dílčí cíl:

- Porovnání využití ekoznačky a regionálního produktu v rámci Jihočeského kraje.

Hypotézy:

1. Regionální značka je známější mezi spotřebiteli než Ekoznačka.
2. Fyzická osoba, právnická osoba a osoba výdělečně činná vědomě kupují označené výrobky a služby Ekoznačkou a Regionální značkou.

Metodika:

Diplomová práce je zaměřena na problematiku ekologicky šetrných výrobků a výrobu regionální. V teoretické části práce studiem odborné literatury a ověřených seriózních internetových zdrojů se zabývám problematikou regionálního rozvoje a vymezením základních pojmů – značka a značení, ekoznačka a ekoznačení, produkt a regionální produkt. Popsána veškerá splňující kritéria pro udělení označení, náležitosti a dokumentace na území České republiky, ale i Evropské unie. Rozdíly, výhody a nevýhody mezi celostátním a regionálním značením a některé úspěšné projekty

financované z ESF, OP a SR ČR. V praktické části je provedena charakteristika vybraného regionu.

Pro získání a následné zpracování dat do praktické části práce bude použita metoda dotazníkového šetření. Dotazník je samostatně sestaven na základě tématu. Analýza dat získaných z dotazníku následně poslouží k potvrzení či vyvrácení hypotéz, které byly pro tuto práci stanovené. Hypotézy jsou pak stěžejní pro splnění cíle této práce. Úlohy budou řešeny chronologicky následujícím způsobem, který ve své knize Moderní marketingový výzkum doporučuje Roman Kozel a kolektiv (2007):

1. stanovení cíle šetření a hypotéz
2. specifikace potřebných dat
3. identifikace zdrojů dat
4. stanovení metod sběru dat
5. předběžná doba realizace
6. stanovení dotazníku
7. kontrola správnosti a věcnosti dotazníku
8. samotný sběr dat
9. vyhodnocení a zpracování získaných dat

Provázanost ekoznačky a lokálního - regionálního produktu testuji pomocí měkkých dat. Šetření zkoumá, do jaké míry jsou spotřebitelé informováni o ekologicky šetrných výrobcích a službách, o místní výrobě, která propaguje region a zda vnímají výrobky jako spotřebitelský přínos. Poukazují na vliv těchto produktů a služeb na životní prostředí, zdraví spotřebitele a na podporu regionu. Dotazník je nadefinovaný podle typu spotřebitelů a znalosti regionální a ekoznačky. Dotazník obsahuje 15 otázek a oblast šetření je zaměřena na Jihočeský kraj. Respondenti jsou voleni náhodným výběrem. Smysl dotazníkové šetření je potvrzení, nebo vyvrácení hypotézy zda daný region využívá svůj potenciál.

Sběr jednotlivých dat probíhal z části i metodou osobních pohovorů a z části dotazníkovým šetřením. Dotazník byl vytvořen na internetovém portálu

www.vyplnto.cz a následně rozeslán prostřednictvím emailu náhodně vybraným respondentům z řad běžných spotřebitelů, malých podnikatelů, maloobchodníků, živnostníků, farmářů, zemědělců a řemeslníků. Nevýhoda vyplňovaného dotazníku interpretovaného pomocí internetu je, že nezabrání respondentovi v ukončení v jakékoli fázi.

Vyhodnocení dotazníku bude provedeno v programu Microsoft Office Excel 2010 pomocí grafů a tabulek. Ideální počet respondentů je stanovena hranice 150 zodpovězených dotazníků (12 dnů, tj. 12 - 13 respondentů za den). Vyhodnocení získaných informací pro každou otázku bude popsáno jednotlivě metodou výběrových chyb. Možnost chyby bude stanovena na hodnotu maximálně 5% (0,05). Mezi relevantnosti je hodnota chyby 10%. Při překročení této hranice ztratí výsledky dotazníkového šetření vypovídající hodnotu.

Na základě analýzy dat, získaných dotazníkovým šetřením a rozhovory, zhodnotím výsledek a navrhu zlepšení propagace regionu, oslovení okruhu zákazníků a možné kroky ke zlepšení kvality ekoreklamy.

4. Aplikační část

4.1 Charakteristika Jihočeského kraje

Jihočeský kraj se vyznačuje atraktivní a málo narušenou přírodou. Leží převážně na jihu Čech, ale zasahuje i na Moravu. Podstatnou část hranice kraje tvoří státní hranice s Rakouskem a Německem, dále sousedí s kraji Plzeňským, Středočeským, krajem Vysočina a Jihomoravským krajem. Příhraniční charakter kraje poskytuje možnosti efektivní přeshraniční spolupráce ve výrobní oblasti i v oblasti služeb spolu s rozvojem cestovního ruchu, kde je využívána celková atraktivita kraje s méně narušenou přírodou a množstvím kulturních památek.

Obrázek č. 4: Jihočeský kraj



Zdroj: <http://www.mok.cz>

Rozlohou 10 057 km² představuje 12,8% z celé České republiky se zhruba 636 000 obyvatel. V Jihočeském kraji o 7 okrscích bylo zřízeno 17 správních obvodů obcí s rozšířenou působností a 37 správních obvodů obcí s pověřeným úřadem. Kraj s nejnižší hustotou osídlení (63 obyvatel na km²) nedisponuje významnějšími zásobami surovin a má spíše zemědělský charakter. Je vnímán jako zemědělská oblast s rozvinutým rybářstvím a lesnictvím. Celkově se zde vytváří zhruba 11% zemědělské produkce celé republiky. V průběhu minulého století se zde rozvinul průmysl se zaměřením na zpracovatelské činnosti. Krajina je známa řadou rybníků a malebných vesnic ve dvou pánvích uprostřed kraje, Českobudějovické a Třeboňské. Z hlediska

přírodních poměrů je možné kraj rozdělit na tři celky – hornatý a chladný jihozápad a jih, který pokrývá zalesněná pohraniční pohoří Šumava a Novohradské hory; dále zvlněná, pouze zčásti zalesněná a zemědělsky využívána krajina s rozptýleným osídlením na severu a východě; a jihočeské pánve s typickými rybníky, které leží mezi těmito celky na sever od Českých Budějovic.

Převážná část území leží v nadmořské výšce 400 - 600 m, s čímž souvisejí poněkud drsnější klimatické podmínky. Nejvyšším bodem na území Jihočeského kraje je šumavský vrchol Plechý (1 378 m), naopak nejnižším místem (330 m) hladina Orlické přehrady v okrese Písek. Největším chráněným přírodním územím je Šumava, chráněna jako chráněná krajinná oblast a národní park. Je součástí přeshraniční biosférické rezervace Šumava – Bavorský les. Druhou důležitou biosférickou rezervací je Třeboňsko. Na celém území kraje leží celá řada chráněných území.

4.1.1 Tradice a zvyky

Jihočeský kraj patří mezi nejkrásnější místa České republiky. Je to kraj Šumavy, rybníků, husitství a tradičních české výroby. Právě tradice je to, co v kraji cítíme z každého koutu. Díky moderní době, technologiím a inovacím se může stát, že tradice občas zaniká. Jsou však i tací lidé, kteří si dali za cíl v tradici pokračovat. Existuje řada společností, velkých firem, malých výrobců a soukromníků, které spojuje ocenění národní značkou kvality. Obyvatelé Jihočeského kraje si udržují pevnou vazbu k tradicím a zvyklostem svých předků. Oblast Prácheňsko a Šumava jsou ty, které reprezentují kraj. Tradice se zde dodržují dodnes a z generace na generaci se předávají dále. Hlavním zaměstnáním většiny obyvatelstva je zemědělství. V horských oblastech se udržuje tradiční způsob hospodaření a vzkvétá tu podomácká výroba. Pokud tyto oblasti navštívíte, upoutá Vás tradiční venkovská architektura, lidová gastronomie, místní kroje, výroba z místních surovin.

4.1.2 Životní prostředí kraje

Kvalita ovzduší v kraji je nejvíce ovlivňována emisemi obtížně regulovatelných zdrojů s neustále rostoucím provozem. Mezi nejvýznamnější velké zdroje znečištění ovzduší

v kraji patří především teplárny a kotelny větších měst, slévárny, cihlářský průmysl, lakovny apod. V rámci Jihočeského kraje lze zhodnotit meziroční vývoj v produkci emisí znečišťujících látek pozitivně.

4.2 Ekoznačka a Regionální produkt

4.2.1 Srovnání

Ekoznačka

Environmentální značení, známé jako Ekoznačka poskytuje spolehlivost, že výrobek ve svém cyklu minimálně poškozují životní prostředí a to méně než srovnatelný běžný neoznačený výrobek. Výrobky, které požádají o udělení EŠV jsou podrobeny důkladnému sledování a kontrole. Důvěryhodnost musí být garantována uznávanou institucí. Jedná se o celostátní výrobu, ve které je kladen důraz na vliv životního prostředí a zdraví ve všech fázích výroby a spotřeby. Tyto výrobky jsou poté označeny logem, které spotřebiteli slouží jako jasná a srozumitelná informace, že kontrola byla provedena třetí nezávislou stranou. Sortiment ekologicky šetrných výrobků je velmi široký – od toaletního papíru, nátěrové hmoty, teplovodní kotle, čisticí prostředky až po služby, které nabízí cestovní ruch. Databáze registrovaných výrobků/služeb je díky certifikaci třetí nezávislou stranou velmi dobře dostupná. Stejně tak i environmentální značení typu III. je založeno na registraci do příslušné databáze. Environmentální značení typu II. je na tom nejhůře z hlediska dostupnosti dat. Výrobci nemusí mít své tvrzení ověřené, ani jinak registrované, proto se nevedou databáze s údaji o tomto typu značení.

V ČR k 03/2013 je 37 skupin, které udávají jednotlivé certifikace výrobkům, z toho 3 věnované službám. Je evidováno cca 400 výrobků ve 21 produktových kategoriích a zbylých 16 nebylo využito ani pro jeden výrobek. Údaje o tržních podílech jednotlivých kategoriích nebo konkrétních produktů jsou podle Agentury obchodním tajemstvím jednotlivých výrobců a proto jsou tyto informace veřejnosti nedostupné.

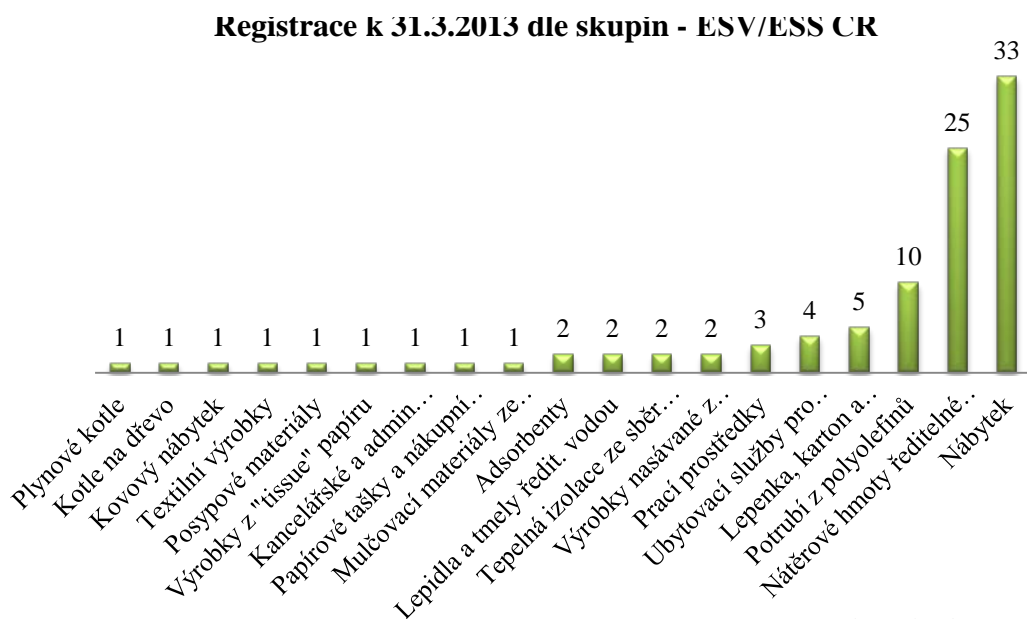
Převážná většina výrobců s certifikátem EŠV/EŠS jsou domácí výrobci. Výjimku tvoří Polská firma Hartmann Polska Sp. Z.o.o. (Obal na vejce), firma Marzotto S.p.A. z Itálie

(Vlněné a směšové tkaniny a příže pro výrobu oděvů) a firma Champion Building Materials Co. V Tsao-chiao Hsiang, Miaoli Hsien.

Jsou poskytovány 3 skupiny služeb certifikované EŠS ČR. V první skupině Ubytovací služby pro turisty je 7 hotelů se sídlem v Praze, 1 se sídlem v Bojkovicích a 1 v celých. Kancelářské a administrativní služby se sídlem v Praze, s certifikátem EŠS nabízí Vodafone Czech Republic a. s a Advokátní kancelář Jasanská & Co.. Jsou poskytovány pouze domácími provozovateli. Třetí skupina Služby v kempech neviduje žádný certifikát.

Každá skupina má svoji směrnici a pevně daná kritéria, která musí daný výrobek nebo služba splnit, aby dostal certifikát EŠV nebo EŠS (viz graf č. 1).

Graf č. 2: Kategorie produktů v ČR

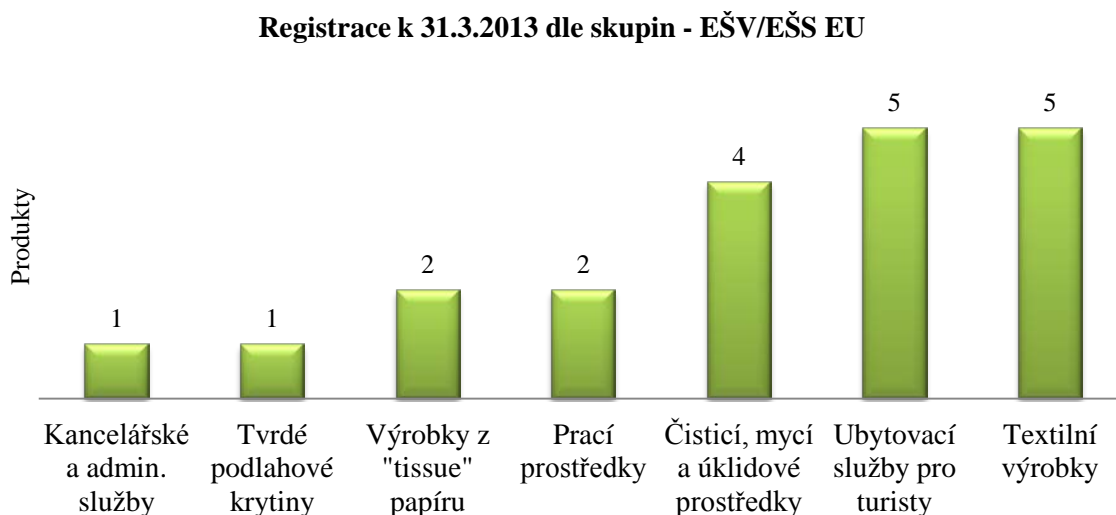


Zdroj dat Cenia: vlastní výpočet

Certifikační program je provozován ve všech 27 členských zemích EU pod příslušným orgánem Evropské komise. V současné době je zhruba 1 200 certifikovaných výrobků ve 21 produktových kategoriích. V ČR je 13 českých firem, které mají certifikát Ekoznačka EU u 14 produktů a 6 služeb, z toho 4 používají zároveň označení EŠV ČR.

Oproti ČR má EU početnější zastoupení v udělených certifikacích ve skupině Ubytovací služby pro turisty. Eviduje se zhruba 450 poskytovatelů 480 služeb. ČR má certifikaci Ekoznačky EU v několika skupinách (viz graf č. 2).

Graf č. 3: Kategorie produktů v EU



Zdroj dat Cenia: vlastní výpočet

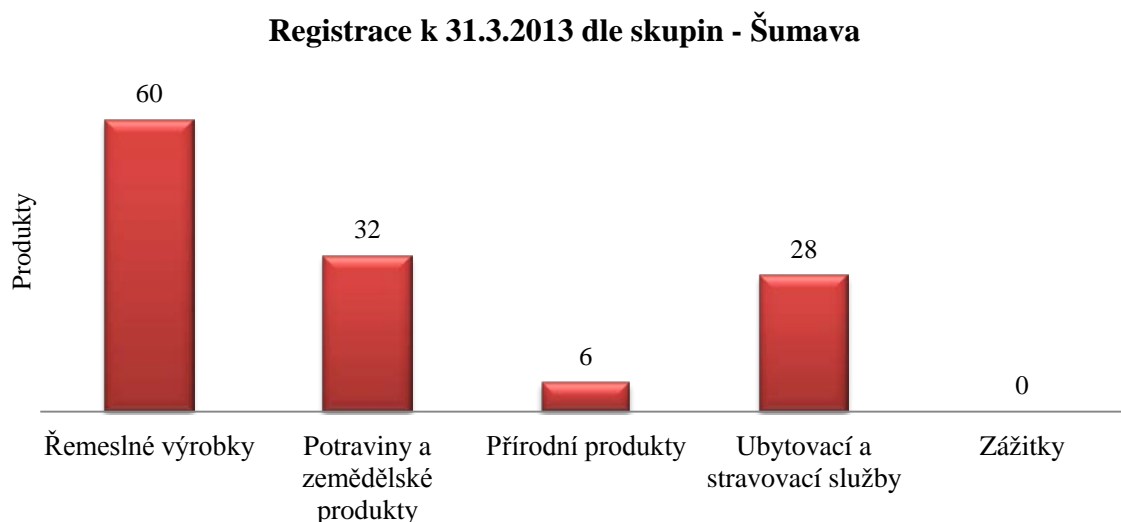
Regionální produkt

Regionální značení je koncept, který zviditelňuje regionální výrobky a tím podporuje trvale udržitelný rozvoj regionu. Jednoznačně vymezuje region, ke kterému se vztahuje původ výrobku a služeb, výroba a výběr surovin. Při jejich výrobě se klade důraz na šetrnost vůči přírodě a životnímu prostředí. Výrobky a služby jsou posuzovány certifikační komisí a musí splňovat daná kritéria: výrobek/službu poskytuje místní subjekt, je šetrný k životnímu prostředí a zdraví spotřebitele, v daném území je jedinečný.

Pokud hledáme v obchodech výrobky, u kterých je zaručeno, že byly vyrobeny v České republice či z českých surovin, k orientaci vám mohou pomoci tyto značky. Toto ocenění kvality u domácích výrobků národní kvality znamená, že výrobek pochází z domácích surovin a výroba probíhala na území ČR. Existují i speciální značky, které se udělují českým výrobkům s regionální tradicí - Český výrobek a výrobek, jež vychází ze soukromé iniciativy, rovněž zaručuje, že se jedná o zboží vyrobené na území ČR

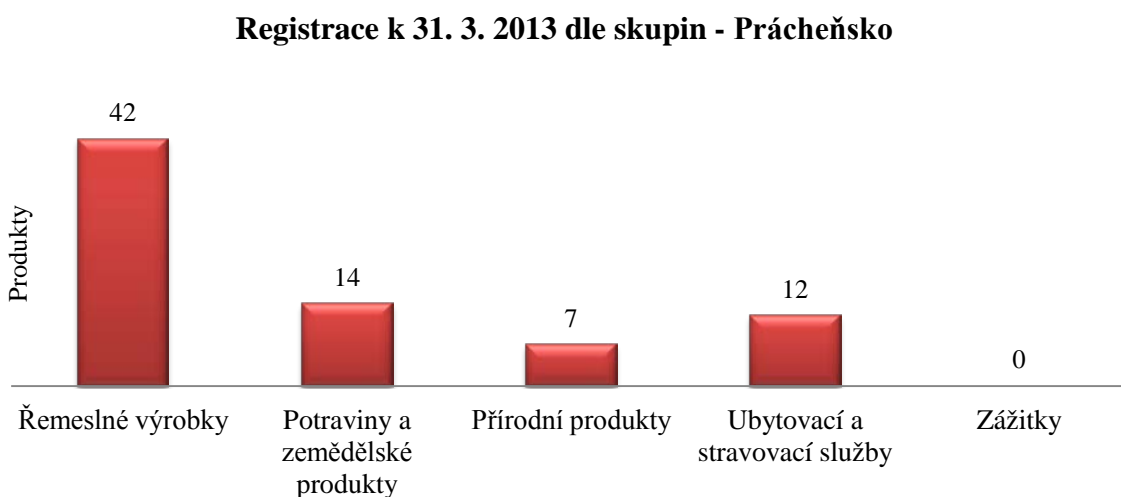
a plní určité ekologické normy - Místní výrobek. Na českém trhu je mnoho značek, které nám vypovídají o výrobku/službě, že je šetrný k životnímu prostředí, ekologicky nezávadný, vyrobený na území ČR z českých surovin, nesoucí různé certifikáty apod.

Graf č. 4: Kategorie produktů – oblast Šumava



Zdroj dat ARZ: vlastní zpracování

Graf č. 5: Kategorie produktů – oblast Prácheňsko



Zdroj dat ARZ: vlastní zpracování

Tabulka č. 5: Výhody regionální a ekoznačky

| VÝHODY | |
|---|--|
| Ekoznačka | Regionální produkt |
| <ul style="list-style-type: none"> • pravdivost o minimalizaci dopadů na životní prostředí a zdraví spotřebitele • orientace v široké nabídce rovnocenných výrobků • zlepšení image podniku • zlepšení konkurenceschopnosti • odlišnost • garance kontrolní instituce • splnění ekologických požadavků o kvalitě • podpora prodeje • lepší podmínky exportu • výrobek/služba se řadí mezi prioritně nakupované zboží všemi institucemi, které používají systém zelených zakázek • důvěryhodnost • preference státních zakázek a výběrových řízení na podporu prodeje • možnost využití půjčky Státního fondu životního prostředí | <ul style="list-style-type: none"> • ekonomické oživení regionu • místní původ • podpora místních podnikatelů • spolupráce mezi podnikateli • obnova regionálního trhu • podpora šetrné produkce • propagace regionu • posílení image regionu • udržitelnost cestovního ruchu • sounáležitost obyvatelstva s regionem • odlišnost, originalnost • odpadají negativní vlivy dopravy z jiných zemí • užití tradiční technologie |

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 6: Nevýhody regionální a ekoznačky

| NEVÝHODY | |
|---|---|
| Ekoznačka | Regionální produkt |
| <ul style="list-style-type: none"> • náklady spojené s registrací • cena výrobků/služeb • výrobky mají kratší trvanlivost • dostupnost výrobků/služeb • nižší funkční vlastnosti • náročnost výroby • náklady výroby • nedostatečná informovanost • záměna s odlišnou značkou • skepse spotřebitelů | <ul style="list-style-type: none"> • lokálnost • sezónnost • skepse spotřebitelů • zaujatost • nedostatek výrobků/služeb |

Zdroj: vlastní zpracování

4.2.2 Ekoznačka v Jihočeském kraji

Ekoznačka je označení, které nesou nejrůznější výrobky po celém území ČR. Nevztahují se na určitý region, nejsou pro něj nijak typické. Platí zde Ekologie = Ekonomie. Rychle se rozšiřující značka v ČR a EU a užívání těchto výrobků nejen zlepšujeme životní prostředí, ale významně přispíváme k udržitelnému rozvoji. Ekoznačka EU je jediná celoevropská ekologická značka. Je to dobrovolný projekt s cílem podpory výroby a spotřeby ekologických produktů a služeb v celé EU.

V Jihočeském kraji je pouze jeden výrobce, který má certifikát u produktu Tesil® polyesterové vlákno, nese označení Ekoznačka ČR a EU a patří do skupiny Textilní výroby. Firma SILON s.r.o. sídlí v Plané nad Lužnicí.

4.2.3 Regionální značka v Jihočeském kraji

Jihočeský kraj má dvě oblasti, Šumava a Prácheňsko – kde se můžete setkat s produkty a službami označenými speciálním logem. Tato značka znamená, že výrobky prošly

přísným procesem certifikace, který zákazníkovi garantuje jejich skutečný původ, kvalitu, šetrnost vůči životnímu prostředí a jedinečnost k dané oblasti. V poslední době se klade důležitost rozvoje venkovských regionů, nutnost podpory místní produkce, tvorby nových pracovních míst a další aspekt pro zkvalitnění života na venkově.

Třetím rokem uděluje Ministerstvo zemědělství značku Regionální potravina nejkvalitnějším zemědělským nebo potravinářským výrobkům, které zvítězí v krajských soutěžích. Projekt má za cíl podpořit domácí producenty lokálních potravin a motivovat zákazníky k jejich vyhledávání na pultech obchodů, farmářských trzích či přímo u výrobců. Spotřebitelé mohou vybírat z celkem 273 oceněných produktů. Značku Regionální potravina oceňuje ty nejlepší výrobky z každého kraje (<http://www.regionalnipotravina.cz>).

V Jihočeském kraji je již 23 oceněných potravinových výrobků, které jsou běžně k dostání. V loňském roce bylo navrženo 9 výrobků v nominaci na označení Regionální potravina a další ročník proběhne na jaře roku 2013, kdy výsledky budou známy v červnu téhož roku.

Oblast Šumava - originální produkt

Obrázek č. 5: Logo Šumava, region Šumava



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

„S“ v logu symbolizuje vodní víry horských řek a plavebních kanálů, které byly odedávna významným pomocníkem při lidské práci. Nepravidelná kontura symbolu

odkazuje na ruční práci a jistou historickou patinu, která je známkou dlouhodobého používání a kvality. Výrobky jsou označeny logem přímo na obalu, samolepkou nebo visačkou. Značku řemeslným, zemědělským a přírodním produktům uděluje Regionální rozvojová agentura Šumava.

Cílem značení a význam pro region Šumava je zviditelnění a pomoc zdejším výrobcům. Je to možnost jak spojit ochranu přírody s hospodařením člověka. Prosperuje díky výjimečnosti oblasti jako území se zachovalou přírodou, které je NP a zároveň součást Natura 2000. Značka usnadní orientaci zákazníkům – a to jak turistům, kteří si chtějí odvézt skutečně pravý suvenýr ze Šumavy, tak místním obyvatelům, kteří chtějí nákupem podpořit především „své“ šumavské výrobce. Značení pomůže zamezit výrobcům mimo region ve „zneužívání“ názvů a symbolů spojených se Šumavou.

Systém značení šumavských výrobků a služeb je v současnosti spolufinancován Evropskou unií z Evropského fondu pro regionální rozvoj a Státním rozpočtem ČR v rámci projektu - Turistický destinační management Bavorský les – Šumava (<http://www.regionalni-znacky.cz/sumava/>).

Oblast Prácheňsko – originální produkt

Obrázek č. 6: Logo Prácheňsko



Zdroj: <http://www.Regionalni-znacky.cz/Prachensko/>

Značka symbolizuje tvar zříceniny hradu Prácheň. Je určena řemeslným výrobkům a uměleckým dílům, potravinám, zemědělským a přírodním produktům, ubytovacím a stravovacím zařízením (<http://www.regionalni-znacky.cz/prachensko/cs/noviny/>).

Od května roku 2010 probíhá Zavedení regionální značky Prácheňsko. Na tomto projektu se společně podílí 5 místních akčních skupin – MAS Strakonicko, Svazku obcí

Blatenska, Střední Povltaví, Vodňanská ryba a Brána Písecká. Projekt je realizován prostřednictvím Programu rozvoje venkova (Osa IV. – Realizace projektů Spolupráce).

Cílem je podpora místní výrobců, zachování tradičních řemesel v regionu a zviditelnění bývalého historického území Prácheňsko. Další projektem „Prácheňsko všemi smysly“ navazuje na Zavedení RZ Prácheňsko. Úkolem je přiblížit návštěvníkům historickou krajinu, posílit marketing území a podporovat rozvoj venkovského cestovního ruchu (<http://www.strakonicko.net/mas/>).

5. Studie

5.1 Dotazník

Dotazování můžeme označit za nejčastěji používaný postup marketingového výzkumu. Dotazník je strukturovaný sled otázek, navržený za účelem zjištění názorů a faktů a následného zaznamenávání těchto údajů. Cílem dotazování je získání přesných informací od respondentů, která budou podkladem pro zpracování této diplomové práce. Data budou sloužit k potvrzení či vyvrácení hypotéz dotazování:

1. Regionální značka je známější mezi spotřebiteli než Ekoznačka.
2. Fyzická osoba, právnická osoba a osoba výdělečně činná vědomě kupují označené výrobky a služby ekoznačkou a regionální značkou.

Příprava dotazníku

Dotazník má 20 otázek. Návrh byl konzultován a poté zadán na internetovém serveru www.vyplnto.cz. Obsahuje oslovení respondentů, přiblížení tématu a jeho záměru, ke kterému bude využit. Vzhledem ke složité struktuře dotazníku je jeho plná verze uvedena v příloze č. 2.

Struktura dotazníku

Otázky jsou převážně uzavřené, polouzavřené a v některých případech i otevřené.

- První část: otázka č. 1, 2, 3 slouží k identifikaci respondenta a jeho znalosti pojmů ekoznačka a regionální značka.
- Druhá část: otázky č. 3 a 4 jsou rozřazovací a podle zvolené odpovědi respondenta se odvíjí posloupnost otázek.
- Třetí část: dělí se na tři části a otázky hlouběji zasahují do dané problematiky, objasňují souvislost s životním prostředím, zájem a spokojenost spotřebitelů s danými výrobky a službami.

Volba respondentů

Zkoumaní respondenti, kterým byl dotazník určen, byli zvoleni takto:

- Fyzická osoba (FO), právnická osoba (PO), osoba výdělečně činná (OSVČ).

Dotazník byl předkládán a rozeslán mezi studenty, maloobchodníky, malé a střední firmy, soukromníky a náhodné občany pouze v rámci Jihočeského kraje. Pro všechny respondenty byl použit shodný dotazník, který zabral v průměru 4 minuty. Celkem bylo předloženo a rozesláno 536 dotazníků, z toho se vrátilo se 163 vyplněných.

Při oslovení jednotlivých respondentů jsem se setkala s neochotou odpovídat a nedůvěryhodnosti vůči důvodu, pro který byl dotazník zpracován. V průzkumu byly zahrnuty 4 cílové skupiny respondentů, kterým byl dotazník určen. FO, PO, OSVČ a obchodní řetězce. Oslovila jsem osobně a elektronickou poštou několik OŘ (např. DM market, Tesco, Terno, Spar, OBI, Baumax, Bauhaus, Kaufland, Globus atd.), ale ve většině případů radikální neochota a v tom lepším mi bylo sděleno, že takovéto informace jsou pro ně interní, nebudou a nemohou je poskytovat. Tudíž cílová skupina obchodní řetězec byla vyřazena z šetření. Dále nelze ovlivnit dotazník zaslaného elektronickou formou, tak aby respondent dotazník vyplnil do konce.

K vyhodnocení dotazníku byl využit program MS Excel 2010 pro tvorbu tabulek a grafického znázornění.

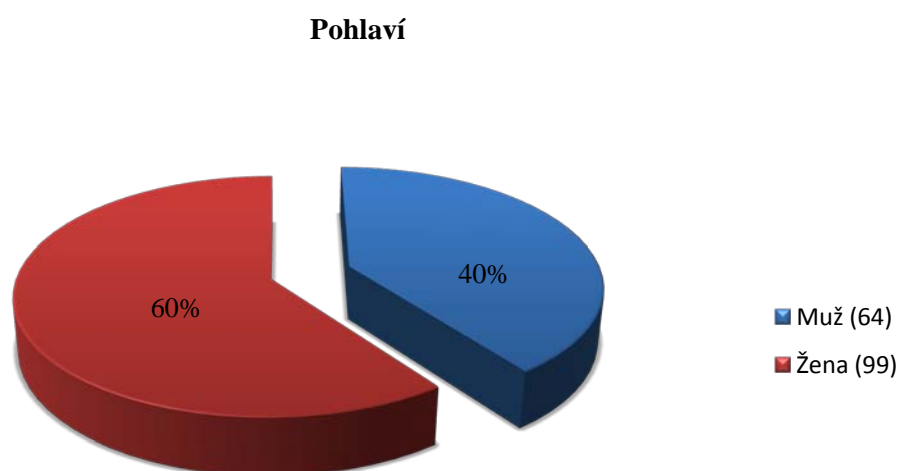
5.2 Výsledky dotazníkového šetření

5.2.1 První část – charakteristika respondentů

První část dotazníku tvoří 3 klíčové otázky, které zjišťují typ respondenta a znalost Ekoznačky a Regionální značky.

Otázka č. 1 - vlastní výzkum byl proveden u 163 respondentů, kteří dotazník vyplnili, z nichž je 64 mužů (40 %) a 99 žen (60 %).

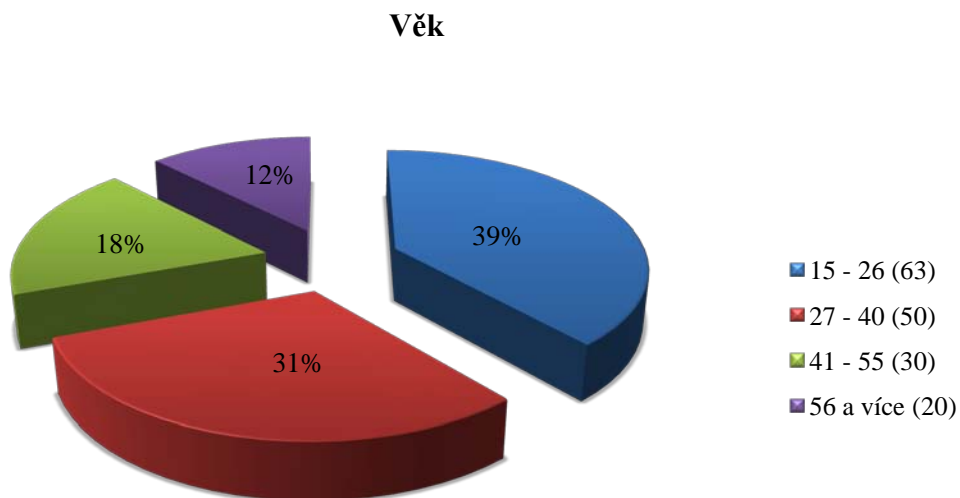
Graf č. 6: Pohlaví respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 2 – z grafů č. 7 (str. 53) je zřejmé, že nejvíce respondentů tvořily osoby ve věku 27 - 40 let (39 %), oproti tomu věková kategorie 0 – 14 let nezaznamenala žádného respondenta, což je vzhledem k nákupu výrobků/služeb předvídatelné a v grafu č. 7 ji tudíž neuvádím.

Graf č. 7: Věková struktura - celkem

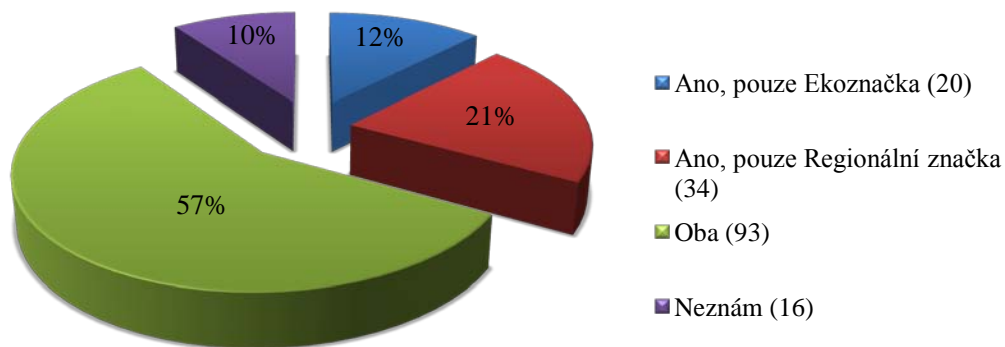


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 3 – znalost pojmu ekoznačka a regionální produkt. Z grafu č. 8 (str. 54) je zřejmé, že více jak polovina respondentů (57 %) se setkala s oběma zmíněnými pojmy. V našem případě 16 dotázaných respondentů (10 %) ani o jednom značení nikdy neslyšeli a v tomto momentě odpovědi pro ně vyplňování dotazníku skončilo. Následující analýza pracuje jen s 147 vyplněnými dotazníky. V následujících znázornění pracuji se 147 zodpovězenými dotazníky s tímto číslem pracuje i graf č. 9 (str. 55).

Graf č. 8: Ekoznačka vs. Regionální značka

Ekoznačka vs. Regionální značka

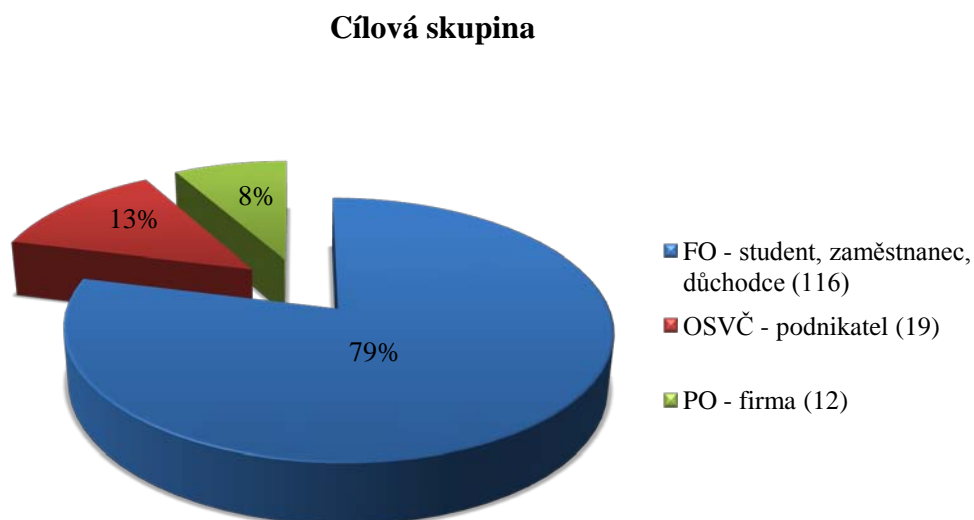


Zdroj: vlastní zpracování

5.2.2 Druhá část

Otázka č. 4 – cílová skupina respondentů. Na poptávkové straně trhu působí spotřebitelé, kteří jsou zastoupeni především veřejností a v menším zastoupení podnikovou sférou. Respondenti se dělí do 3 skupin (viz graf č. 9, str. 55). Mezi respondenty bylo nejvíce fyzických osob, podrobněji znázorněné v tabulce č. 7 (str. 55).

Graf č. 9: Cílová skupina respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 7: Cílová skupina respondentů - celkem

| Cílová skupina | Oba pojmy | | Ekoznačka | | Regionální | | Neznám | |
|-------------------|-----------|-------|-----------|----|------------|-------|--------|---|
| | osob | % | osob | % | osob | % | osob | % |
| FO - student | 13 | 13,58 | 8 | 40 | 3 | 8,83 | 16 | - |
| FO - zaměstnanec | 63 | 67,54 | 10 | 50 | 17 | 50 | | |
| FO - důchodce | 1 | 1,8 | - | - | 1 | 2,94 | | |
| OSVČ - podnikatel | 9 | 9,68 | 1 | 5 | 9 | 26,74 | | |
| PO - firma | 7 | 7,5 | 1 | 5 | 4 | 11,76 | | |
| % | 57,06 | | 12,26 | | 20,86 | | 9,82 | |

Zdroj: vlastní zpracování

5.2.3 Třetí část

Tato část má tři větve (viz graf č. 8, str. 54).

1 větev – Ekoznačka - respondent zná pouze Ekoznačku

2 větev – Regionální produkt - respondent zná pouze Regionální značku

3 větev – Respondent zná oba produkty – Ekoznačku i Regionální produkt

Větev č. 1 – Ekoznačka

Ze 147 vyplněných dotazníků 20 odpovědělo, že zná pouze Ekoznačku. K analýze použijí data první větve dotazníku (viz příloha č. 2).

Charakteristika respondentů

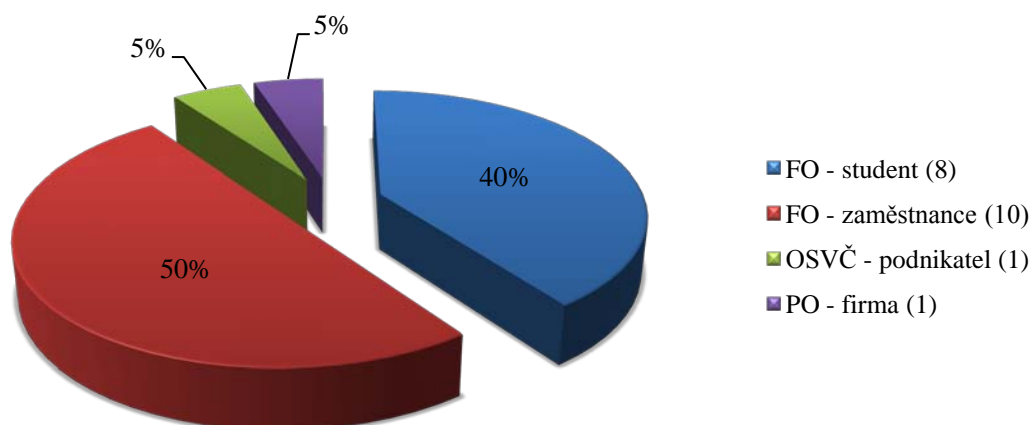
Tabulka č. 8: Pohlaví a věk

| Věková skupina | 15 - 26 | 27 - 40 | 41 - 54 | 55 a více |
|----------------|---------|---------|---------|-----------|
| Žena (13) | 2 | 3 | 6 | 2 |
| Muž (7) | 2 | | 2 | 3 |

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 10: Cílová skupina - Ekoznačka

Cílová skupina - Ekoznačka



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 5 - první setkání s výrobky, které minimalizují dopad na životní prostředí. U této otázky jsme ztratili 1 respondenta z 20, kteří znají Ekoznačku (19), tzn. 1 respondent dotazník nedokončil. V tabulce č. 9 (str. 57) je přehled kde se respondenti s ekoznačkou poprvé setkali.

Tabulka č. 9: Seznámení s Ekoznačkou

| Ot. č. 5: Kde jsem se poprvé setkal s Ekoznačkou? | | | | |
|--|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Místo | <i>FO (student, zaměstnanec, důchodce)</i> | <i>OSVČ - podnikatel</i> | <i>PO - firma</i> | <i>Celkem</i> |
| | <i>Počet respondentů</i> | <i>Počet respondentů</i> | <i>Počet respondentů</i> | <i>Počet respondentů</i> |
| <i>Kamenný obchod</i> | 5 | | | 5 |
| <i>V letáku, v novinách</i> | 6 | | | 6 |
| <i>Na internetu</i> | 4 | 1 | 1 | 6 |
| <i>Na jarmarku, na trhu</i> | | | | |
| <i>Jinde</i> | 2 | | | 2 |
| <i>Celkem odpovědělo</i> | 17 | 1 | 1 | 31 |

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 6 – tato otázka mi nastínila do jaké míry respondenti vědí co je to EŠV a EŠS a co si pod ním představují. Zde respondenti měli možnost zaškrtnout až tři možné odpovědi. Z tabulky č. 10 (str. 58) je jasné, že respondenti, kteří zodpověděli ot. č. 6 zvolili oblast potravin a to ve všech skupinách (FO, OSVČ, PO). Vzhledem k tomu, že potravinářský průmysl nemá skupinu směrnic k udělení certifikátu Ekoznačka, je veřejnost a podnikatelská sféra nedostatečně a mylně obeznámena s pravým významem Ekoznačky a o tom, jaké produkty tuto značku nesou. Lidé si často pod tímto pojmem představují biopotraviny, potraviny označené značkou Klasa, regionální potraviny a označení Fair Trade.

Tabulka č. 10: Odvětví produkce EŠV a EŠS

| Ot. č. 6: Odvětví, kde jsem se setkal s výrobkem/službou ozn. Ekoznačkou? | | | |
|--|--|--------------------------|--------------------------|
| Místo | FO (student, zaměstnanec, důchodce) | OSVČ - podnikatel | PO - firma |
| | Počet respondentů | Počet respondentů | Počet respondentů |
| <i>Potraviny</i> | 17 | 1 | 1 |
| <i>Domácí potřeby</i> | 3 | 1 | |
| <i>Kancelářské potřeby</i> | 1 | | |
| <i>Elektronika + příslušenství</i> | 5 | | 1 |
| <i>Stavebniny</i> | | 1 | |
| <i>Obuv/textil</i> | | | |
| <i>Stroje a technika</i> | 3 | | |
| <i>Řemeslná výroba</i> | 1 | | |
| <i>Zemědělská produkce</i> | 7 | | |
| <i>Přírodní produkty</i> | 4 | | |
| <i>Cestovní ruch/ubytování/stravování</i> | | | |
| <i>Jiné</i> | 1 | | |

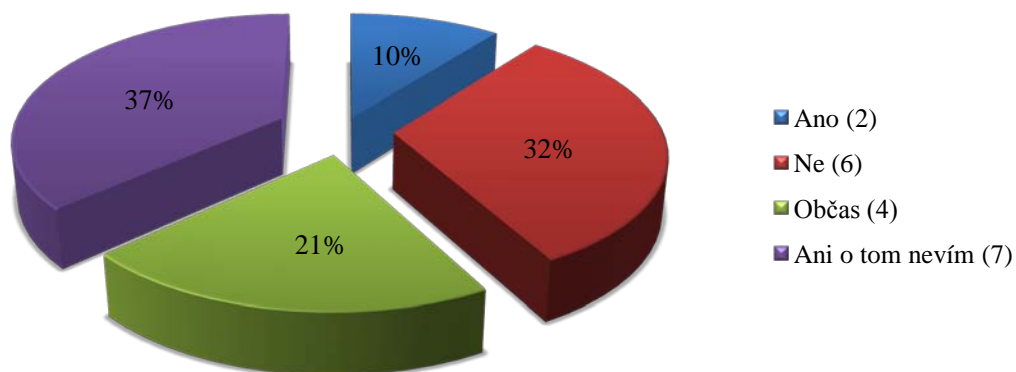
Zdroj: vlastní zpracování

Z otázek číslo 5 a 6 (str. 57, 58) je jasné, že veřejnost a podnikatelská sféra neví, co přesně označení Ekoznačka vyjadřuje, což potvrzuje hypotézu č. 1. I přes toto zjištění dále v průzkumu pokračujeme a zjišťujeme, jak tyto výrobky vnímají vzhledem k životnímu prostředí a zda je preferují.

Otázka č. 7, 8, 9, 10 – poskytuje informaci zda FO, OSVČ, PO tyto výrobky a služby kupují a pokud ano, proč. Z grafu č. 11 (str. 59) a tabulky č. 11 (str. 59) je zřejmé, že spotřebitelé cíleně tyto výrobky nekupují, nevyžadují je, nepreferují. Většina z nich o tom ani neví, že takto označené výrobky třeba kupují, což vyvrací hypotézu č. 2.

Graf č. 11: Respondenti kupující EŠV a EŠS

Kupuji EŠV a EŠS



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 11: Výrobky a jejich vliv

| Otázka č. 8 | | Otázka č. 9 | | Otázka č. 10 | |
|---|--------------------|--|--------------------|--|--------------------|
| Kupuji EŠV/EŠS, proč? (min. 1, max. 3 odpovědi) | | Preferuji EŠV/EŠS před běžnými výrobky? | | Pokud ano, proč? (min. 1, max. 3 odpovědi) | |
| <i>Odpověď</i> | <i>Počet resp.</i> | <i>Odpověď</i> | <i>Počet resp.</i> | <i>Odpověď</i> | <i>Počet resp.</i> |
| Šetrný k životnímu prostředí | 6 | Ano | 1 | Šetrný k životnímu prostředí | 2 |
| Šetrný k lidskému zdraví | 5 | Ne | 10 | Šetrný k lidskému zdraví | 2 |
| Kvalita | 5 | Je mi to jedno | 8 | Kvalita | 1 |

Zdroj: vlastní zpracování

Tři respondenti tyto výrobky a služby preferují a kupují především proto, že jsou šetrné k životnímu prostředí, k lidskému zdraví a jsou kvalitnější. Pro podnikatelskou sféru toto označení nepřináší lepší image podniku, ani reklamu pro výrobky a služby.

Otázka č. 11,12, 13

Tabulka č. 12: Důvěryhodnost, cena, dostupnost výrobků a služeb

| Otázka č. 11 | | Otázka č. 12 | | Otázka č. 13 | |
|---------------------------------------|--------------------|---|--------------------|--|--------------------|
| Věříte důvěryhodnosti EŠV/EŠS? | | Jste ochotni zaplatit vyšší cenu za EŠV/EŠS? | | Uvítali byste na trhu více EŠV/EŠS? | |
| <i>Odpověď</i> | <i>Počet resp.</i> | <i>Odpověď</i> | <i>Počet resp.</i> | <i>Odpověď</i> | <i>Počet resp.</i> |
| <i>Ano</i> | 8 | <i>Ano</i> | 8 | <i>Ano</i> | 10 |
| <i>Ne</i> | 4 | <i>Ne</i> | 4 | <i>Ne</i> | 3 |
| <i>Nevím</i> | 7 | <i>Nevím</i> | 7 | <i>Je mi to jedno</i> | 6 |

Zdroj: vlastní zpracování

I přes to, že spotřebitelé a podnikatelská sféra tyto výrobky a služby nepreferuje, nevyhledává, přesto tato značka v nich vyvolává důvěru a myslí si, že je jich na trhu nedostatek. I toto by bylo impulsem pro větší obrat ekologicky šetrných výrobků a služeb. Jsou ochotni za kvalitu zaplatit vyšší cenu, než je u běžného výrobku.

Otázka č. 14, 15, 16

Tabulka č. 13: Poptávka na trhu, pravý význam EŠV a EŠS a míra informovanosti vnímané respondenty

| Otázka č. 14 | | Otázka č. 15 | | Otázka č. 16 | |
|--|--------------------|--|--------------------|--|--------------------|
| Myslíte si, že EŠV/EŠS mají větší poptávku na trhu než běžné? | | Myslíte si, že tyto produkty jsou: (min. 1, max. 3 odpovědi) | | Myslíte si, že je dostatečná informovanost, reklama, propagace těchto výrobků/služeb? | |
| <i>Odpověď</i> | <i>Počet resp.</i> | <i>Odpověď</i> | <i>Počet resp.</i> | <i>Odpověď</i> | <i>Počet resp.</i> |
| <i>Ano</i> | 6 | <i>šetrný k živ. prostředí</i> | 15 | <i>Výborná</i> | |
| | | <i>trend, image</i> | 4 | <i>Chvalitebná</i> | 1 |
| <i>Ne</i> | 8 | <i>šetrný k lidskému zdraví</i> | 5 | <i>Dobrá</i> | 5 |
| | | <i>kvalitnější</i> | 4 | <i>Dostatečná</i> | 8 |
| <i>Nevím</i> | 5 | <i>dražší než běžný</i> | 6 | <i>Nedostatečná</i> | 5 |
| | | <i>hůře dostupný</i> | 3 | | |

Zdroj: vlastní zpracování

Pokud až do teď bereme v úvahu, že oslovení respondenti, kteří vyplnili daný dotazník, jsou v omylu, které produkty nesou označení Ekoznačka a zaměňují je s potravinami, pak naopak vědí, čím se liší od běžného. Z tabulky č. 13 (str. 61) je zřejmé, že respondenti jsou zmatení v jednotlivém značení, které se na českém trhu objevují. A je to důsledkem veřejné informovanosti, propagace a reklamy, která je v tomto případě nedostačující.

Otázka č. 17, 18, 19, 20, 21

Tyto otázky byly položeny pouze OSVČ a PO (viz příloha č. 2). Pouze dva respondenti podnikající v oblasti obchod a potravinářská výroba spadají do této skupiny (viz příloha

č. 2, ot. č. 21). Oba se shodli, že k označení EŠV/EŠS při výběru dodavatelů nepřihlíží (viz příloha č. 2 ot. č. 17). Následovala otázka č. 18 jestli jejich výrobky/služby mají registraci Ekoznačka. Opět se setkáváme s negativní odpovědí a jako hlavní důvod udávají, že v tom nevidí žádné výhody a užitek ve své podnikatelské činnosti. Otázka č. 20 zda jsou podnikatelé ochotni zaplatit registrační poplatek ve výši až 20 000 Kč se sešla s negativní reakcí.

Větev č. 2 – Regionální produkt

Z celkových 147 vyplněných dotazníků 34 odpovědělo, že zná pouze Regionální produkt. K analýze použiji data druhé větve dotazníku (viz příloha č. 2).

Charakteristika respondentů

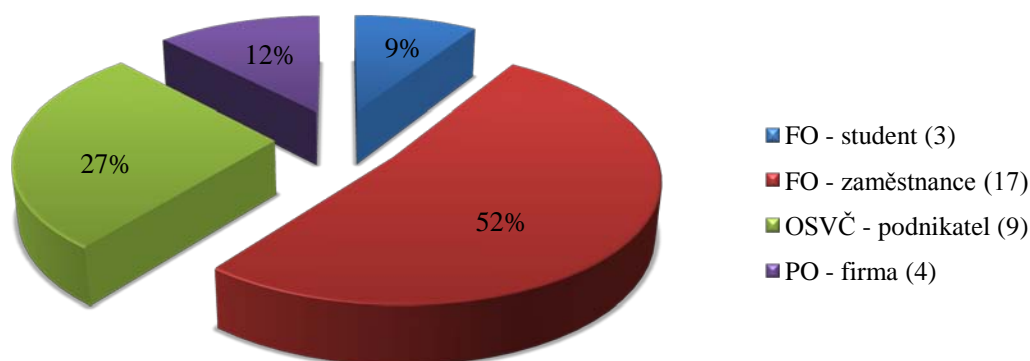
Tabulka č. 14: Pohlaví a věk

| Věková skupina | 15 - 26 | 27 - 40 | 41 - 55 | 56 a více |
|----------------|---------|---------|---------|-----------|
| Žena (21) | - | 14 | 4 | 3 |
| Muž (13) | 2 | 6 | 4 | 1 |

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 12: Cílová skupina – Regionální produkt

Cílová skupina - Regionální produkt



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 22 - první setkání s výrobky, které minimalizují dopad na životní prostředí. U této otázky jsme ztratili 4 respondenty z 34, kteří znají Regionální produkt (31), tzn. u 4 nebyl dotazník dokončen.

Tabulka č. 15: Seznámení s Regionálním produktem

| Ot. č. 22: První seznámení s Regionálním produktem? | | | | |
|--|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Místo | <i>FO (student, zaměstnanec, důchodce)</i> | <i>OSVČ - podnikatel</i> | <i>PO - firma</i> | <i>Celkem</i> |
| | <i>Počet respondentů</i> | <i>Počet respondentů</i> | <i>Počet respondentů</i> | <i>Počet respondentů</i> |
| <i>Kamenný obchod</i> | 5 | 1 | | 6 |
| <i>V letáku, v novinách</i> | 7 | 2 | 1 | 10 |
| <i>Na internetu</i> | 2 | 3 | 2 | 7 |
| <i>Na jarmarku, na trhu</i> | 4 | 2 | 1 | 7 |
| <i>Jinde</i> | | 1 | | 1 |
| <i>Celkem odpovědělo</i> | 18 | 9 | 4 | 31 |

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 23 – tato otázka mi nastínila do jaké míry respondenti vědí co je Regionální produkt a co si pod tímto označením představují. Zde respondenti měli možnost zaškrtnout až tři možné odpovědi.

Tabulka č. 16: Odvětví produkce Regionálního produktu

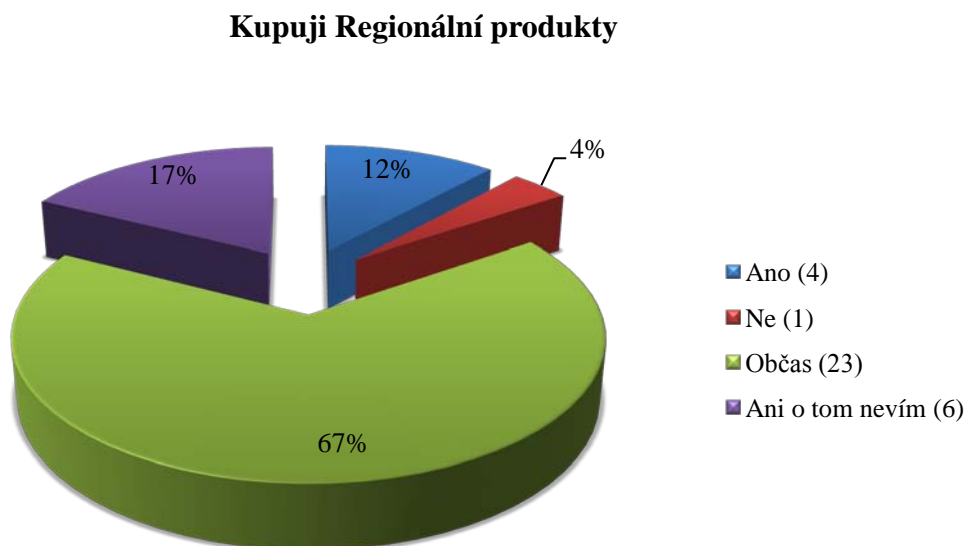
| Ot. č. 23: Odvětví, kde jsem se setkal s výrobkem/službou ozn. Regionální značkou? | | | |
|---|--|--------------------------|--------------------------|
| Místo | <i>FO (student, zaměstnanec, důchodce)</i> | <i>OSVČ - podnikatel</i> | <i>PO - firma</i> |
| | <i>Počet respondentů</i> | <i>Počet respondentů</i> | <i>Počet respondentů</i> |
| <i>Potraviny</i> | 20 | 6 | 4 |
| <i>Domácí potřeby</i> | | | |
| <i>Kancelářské potřeby</i> | | | |
| <i>Elektronika + příslušenství</i> | | | |
| <i>Stavebniny</i> | | | |
| <i>Obuv/textil</i> | | | |
| <i>Stroje a technika</i> | | | |
| <i>Řemeslná výroba</i> | 4 | 3 | 2 |
| <i>Zemědělská produkce</i> | 13 | 5 | 4 |
| <i>Přírodní produkty</i> | 8 | 4 | 1 |
| <i>Cestovní ruch/ubyt./strav.</i> | 1 | | |
| <i>Jiné</i> | 2 | | |

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky č. 16 (str. 63) je zřejmé, že oslovení respondenti vědí co si přesně pod pojmem regionální produkt představit. Ani jedna odpověď nesměřuje k mylnému vnímání této značky a respondenti znají její pravý význam. Vnímají tuto značku především u potravin a u zemědělské výroby. Toto vědomí spotřebitelů potvrzuje hypotézu č. 1.

Otázka č. 24, 25, 26, 27 - zjišťují zda FO, OSVČ, PO tyto výrobky a služby kupují a pokud ano, tak proč.

Graf č. 13: Respondenti kupující regionální produkty



Tabulka č. 17: Výrobky a jejich vliv

| Otázka č. 25 | | Otázka č. 26 | | Otázka č. 27 | |
|---|--------------------|--|--------------------|--|--------------------|
| Kupuji regionální produkty, proč? (min. 1, max. 3 odpovědi) | | Preferuji regionální produkty před běžnými výrobky? | | Pokud ano, proč? (min. 1, max. 3 odpovědi) | |
| <i>Odpověď</i> | <i>Počet resp.</i> | <i>Odpověď</i> | <i>Počet resp.</i> | <i>Odpověď</i> | <i>Počet resp.</i> |
| Šetrný k životnímu prostředí | 9 | Ano | 21 | Šetrný k životnímu prostředí | 3 |
| Trend, image | 2 | Ne | 7 | Šetrný k lidskému zdraví | 1 |
| Šetrný k lidskému zdraví | 7 | Ani o tom nevím | 3 | Kvalita | 11 |
| Kvalita | 15 | | | Reklama | 2 |
| Reklama | 2 | | | | |

Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu č. 13 (str. 64) a tabulky č. 17 (str. 65) je zřejmé, že oproti výrobkům označené Ekoznačkou, respondenti tyto regionální výrobky vyhledávají, kupují je a preferují před běžnými. Priorita je především kvalitu těchto výrobků. Dále uvedli, že je pro ně důležitá podpora místních prodejců a upřednostňují českou výrobu. Produkty této výroby jsou nezaměnitelné chuti a podobné produkty se mezi běžnými nevyskytují.

Otázka č. 28, 29, 30*Tabulka č. 18: Důvěryhodnost, cena, dostupnost výrobků a služeb*

| Otázka č. 28 | | Otázka č. 29 | | Otázka č. 30 | |
|--|--------------------|--|--------------------|--|--------------------|
| <i>Věříte důvěryhodnosti regionálních výrobků?</i> | | <i>Jste ochotni zaplatit vyšší cenu za regionální produkt?</i> | | <i>Uvítali byste na trhu více Regionálních produktů?</i> | |
| <i>Odpověď</i> | <i>Počet resp.</i> | <i>Odpověď</i> | <i>Počet resp.</i> | <i>Odpověď</i> | <i>Počet resp.</i> |
| <i>Ano</i> | 25 | <i>Ano</i> | 20 | <i>Ano</i> | 27 |
| <i>Ne</i> | 2 | <i>Ne</i> | | <i>Ne</i> | |
| <i>Nevím</i> | 4 | <i>Nevím</i> | 11 | <i>Je mi to jedno</i> | 4 |

Zdroj: vlastní zpracování

Nejen, že respondenti tyto výrobky kupují a ve větší míře dávají přednost regionální výrobě, ale jsou také přesvědčeni o jejich důvěryhodnosti a kvalitě. Za těchto okolností dávají přednost kvalitě před cenou. Vzhledem k narůstajícímu počtu registrovaných produktů, stále převažuje poptávka nad nabídkou a to je pro Jihočeský region velkou ztrátou.

Otázka č. 31, 32, 33*Tabulka č. 19: Konkrétní produkt, přínos pro region*

| Otázka č. 31 | | Otázka č. 32 | | Otázka č. 33 | |
|---|--------------------|--|--------------------|--|--------------------|
| <i>Znáte produkty, které jsou pro váš region typické?</i> | | <i>Jsou tyto produkty pro region přínosem?</i> | | <i>Pokud ano, jak? (min. 1, max. 3 odpovědi)</i> | |
| <i>Odpověď</i> | <i>Počet resp.</i> | <i>Odpověď</i> | <i>Počet resp.</i> | <i>Odpověď</i> | <i>Počet resp.</i> |
| <i>Ano</i> | 26 | <i>Ano</i> | 28 | <i>Tradice</i> | 13 |
| <i>Ne</i> | | <i>Ne</i> | | <i>Reklama</i> | 3 |
| <i>Nevím</i> | 5 | <i>Nevím</i> | 3 | <i>Životní prostředí</i> | 6 |
| | | | | <i>Podpora regionu</i> | 26 |
| | | | | <i>Nedovází se z ciziny</i> | 11 |

Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti vnímají tyto regionální produkty a služby na trhu jako přínos pro Jihočeský region. Představují pro ně podporu regionu a místní tradice a důležitý fakt je tuzemská místní výroba.

Otázka č. 34, 35, 36

Tabulka č. 20: Poptávka na trhu, pravý význam EŠV a EŠS a míra informovanosti vnímané respondenty

| Otázka č. 34 | | Otázka č. 35 | | Otázka č. 36 | |
|--|--------------------|---|--------------------|--|--------------------|
| <i>Myslíte si, že Regionální produkty mají větší poptávku na trhu než běžné?</i> | | <i>Myslíte si, že Regionální produkt/služba jsou: (min. 1, max. 3 odpovědi)</i> | | <i>Myslíte si, že je dostatečná informovanost, reklama, propagace Regionálních výrobků/služeb?</i> | |
| <i>Odpověď</i> | <i>Počet resp.</i> | <i>Odpověď</i> | <i>Počet resp.</i> | <i>Odpověď</i> | <i>Počet resp.</i> |
| <i>Ano</i> | 5 | <i>šetrný k živ. prostředí</i> | 11 | <i>Výborná</i> | |
| <i>Ne</i> | 15 | <i>trend, image</i> | 10 | <i>Chvalitebná</i> | 3 |
| <i>Nevím</i> | 11 | <i>šetrný k lidskému zdraví</i> | 10 | <i>Dobrá</i> | 8 |
| | | <i>kvalitnější</i> | 20 | <i>Dostatečná</i> | 15 |
| | | <i>dražší než běžný</i> | 8 | <i>Nedostatečná</i> | 5 |
| | | <i>hůře dostupný</i> | 7 | | |

Zdroj: vlastní zpracování

Ve srovnání s Ekoznačkou jsou regionální produkty běžným spotřebitelům bližší a mají správnou představu o jejich pravém významu a jejich vlastnostech. Nevnímají produkty až tak šetrné k životnímu prostředí, tak jako tomu bylo u Ekoznačky, ale prioritní je pro ně kvalita. Dbají na tradice a místní výrobu a jsou ochotni za tuto kvalitu vynaložit více finančních prostředků. Jsou mnohem lépe informováni, mají přehled a vnímají reklamu.

Otázka č. 37, 38, 39, 40, 41

Tyto otázky byly položeny pouze OSVČ a PO (viz příloha č. 2). 13 respondentů podnikajících v oblasti: finanční poradenství, lesnictví, nákup a prodej, v zemědělství a prvovýrobě, rybářství, prodej zdravé výživy a zprostředkování (viz příloha č. 2, ot. č. 41). Při výběru dodavatelů 10 z nich přihlížejí k označení regionální značka a zbylí 3, občas. Zda sami mají registrovány své výrobky a služby z 13 respondentů 11 odpovědělo, že ne a 2, že o tom v budoucnu uvažují. Otázka č. 39 a 40 nám vysvětluje, proč tuto registraci nevyužívají. Je to spojeno s vysokými náklady registrace.

Vezmu-li v potaz veškeré výše uvedené informace, lze konstatovat, že hypotéza č. 1 byla potvrzena.

Větev č. 3 – Ekoznačka a Regionální produkt

Z celkových 147 vyplněných dotazníků 93 odpovědělo, že zná oba pojmy – Ekoznačka a Regionální produkt. K analýze použiji data třetí větve dotazníku (viz příloha č. 2).

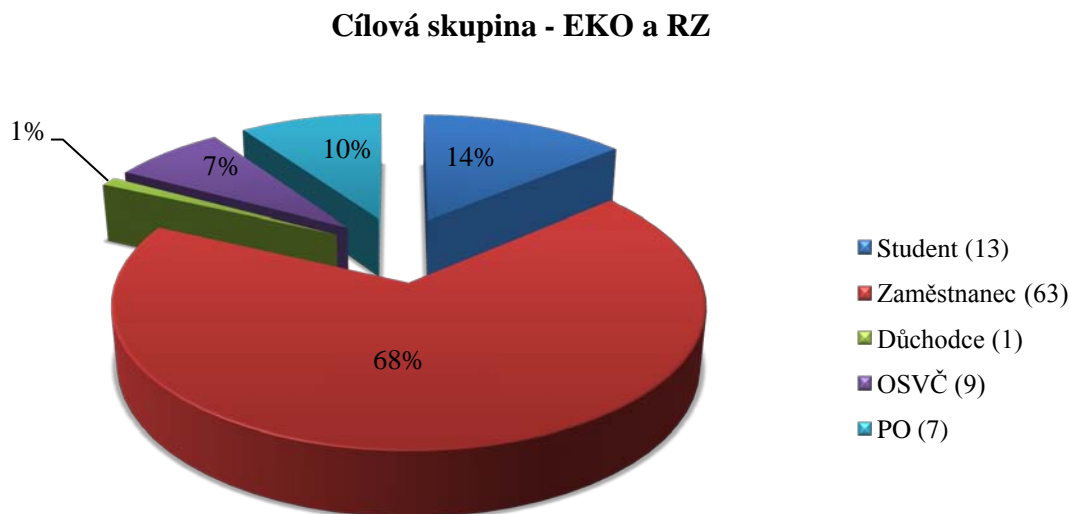
Charakteristika respondentů

Tabulka č. 21: Pohlaví a věk

| Věková skupina | 15 - 26 | 27 - 40 | 41 - 55 | 56 a více |
|----------------|---------|---------|---------|-----------|
| Žena (61) | 37 | 15 | 5 | 4 |
| Muž (32) | 14 | 6 | 8 | 4 |

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 14: Cílová skupina – EKO a RZ



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 42 – první setkání s výrobky, které minimalizují dopad na životní prostředí. U této otázky jsme ztratili 15 respondentů z 93, kteří znají obě značení výrobků (78), tzn. dotazník nedokončili.

Tabulka č. 22: První setkání s výrobky/službami

| Ot. č. 42: První seznámení s Ekoznačkou a Regionálním produktem? | | | | |
|---|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Místo | <i>FO (student, zaměstnanec, důchodce)</i> | <i>OSVČ - podnikatel</i> | <i>PO - firma</i> | <i>Celkem</i> |
| | <i>Počet respondentů</i> | <i>Počet respondentů</i> | <i>Počet respondentů</i> | <i>Počet respondentů</i> |
| <i>Kamenný obchod</i> | 12 | 2 | 2 | 16 |
| <i>V letáku, v novinách</i> | 11 | 2 | | 13 |
| <i>Na internetu</i> | 18 | 1 | 1 | 20 |
| <i>Na jarmarku, na trhu</i> | 7 | | 1 | 8 |
| <i>Jinde</i> | 16 | 2 | 3 | 21 |
| <i>Celkem odpovědělo</i> | 64 | 7 | 7 | 78 |

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 43 – zde respondenti měli možnost zaškrtnout až tři možné odpovědi. Tato data byla prvním impulsem, kdy je zřejmé, že lidé tyto značky vnímají, ale nemají správné informace o tom, na co která značka klade důraz a jaké jsou její kritéria a funkčnost. Každý respondent, který tuto otázku zodpověděl, zaškrtl možnost potravin.

Vzhledem k tomu, že potraviny nemají označení Ekologicky šetrného výrobku, tato odpověď je připsána Regionálnímu produktu.

Tabulka č. 23: Odvětví produkce Ekoznačka

| Ot. č. 43: Odvětví, kde jsem se setkal s výrobkem/službou ozn. Ekoznačkou? | | | |
|---|--|--------------------------|--------------------------|
| Místo | FO (student, zaměstnanec, důchodce) | OSVČ - podnikatel | PO - firma |
| | Počet respondentů | Počet respondentů | Počet respondentů |
| Potraviny | 12 | 3 | 6 |
| Domácí potřeby | 5 | 3 | 2 |
| Kancelářské potřeby | | 2 | |
| Elektronika + příslušenství | 8 | 4 | 2 |
| Stavebniny | | 1 | |
| Obuv/textil | 3 | | 2 |
| Stroje a technika | | | 1 |
| Řemeslná výroba | 1 | | |
| Zemědělská produkce | 2 | 3 | 4 |
| Přírodní produkty | 1 | 3 | |
| Cestovní ruch/ubytování/stravování | | | |
| Jiné | | 4 | 1 |

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 24: Odvětví produkce Regionální produkt

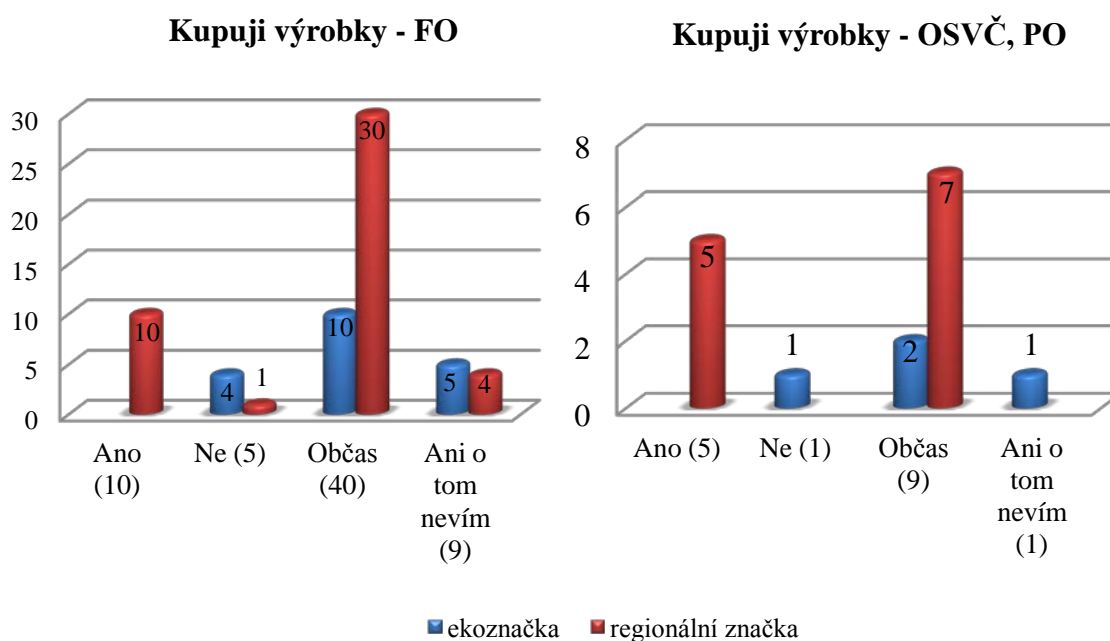
| Ot. č. 43: Odvětví, kde jsem se setkal s výrobkem/službou ozn. Regionální značkou? | | | |
|---|--|--------------------------|--------------------------|
| Místo | FO (student, zaměstnanec, důchodce) | OSVČ - podnikatel | PO - firma |
| | Počet respondentů | Počet respondentů | Počet respondentů |
| Potraviny | 39 | 12 | 15 |
| Domácí potřeby | | | |
| Kancelářské potřeby | | | |
| Elektronika + příslušenství | | | |
| Stavebniny | | | |
| Obuv/textil | | | |
| Stroje a technika | | | |
| Řemeslná výroba | 8 | 3 | 1 |
| Zemědělská produkce | 23 | 11 | 7 |
| Přírodní produkty | 19 | 8 | 4 |
| Cestovní ruch/ubytování/stravování | | | |
| Jiné | | | |

Zdroj: vlastní zpracování

I v tomto případě, kde oslovení respondenti znali obě možnosti značení, se potvrdilo, že o Ekoznačce mají mylné informace a Regionální výrobky jsou na trhu známé a veřejnost je o jejich vlastnostech dostatečně informována. Z těchto dosažených informací, lze konstatovat, že hypotéza č. 1 byla potvrzena.

Otázka č. 44 – má za úkol zjistit, jestli oslovení respondenti kupují výrobky s označením Ekoznačka a Regionální značka. Ve skupině FO (student, zaměstnanec, důchodce) ze 78 dotázaných, kteří znají obě tyto značky, převážně kupují regionální produkty. Výrobky a služby s ekoznačkou náhodně, nebo o tom ani nevědí. Ve skupině OSVČ, PO (podnikatel, firma) z 16 dotázaných převážně kupují regionální produkty a výrobky a služby s ekoznačkou minimálně (viz graf č. 15, str. 71). Vezmu-li v potaz informace z grafu č. 15 (str. 71), lze konstatovat, že hypotéza č. 2 byla vyvrácena. Respondenti vědomě kupují pouze výrobky s regionální značkou, naproti tomu ty označené Ekoznačkou sporadicky.

Graf č. 15: Respondenti kupující EŠV a EŠS a RP



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 45, 46, 47 – zjišťují, zda FO, OSVČ, PO tyto výrobky a služby kupují a pokud ano, proč. Je stále zřejmá převaha poptávky po regionálních produktech před ekoznačkou. V tabulce č. 25 (str. 72) už nerozdělujeme výsledky z dotazníku na ekoznačku a regionální produkt. Stále se nemění to, že respondenti mají v podvědomí, že ekoznačka je především potravina. I přes tuto mylnou domněnku v průzkumu nadále pokračujeme. V grafu č. 15 (str. 71) jsme se utvrdili v tom, že po výrobcích a službách označené ekoznačkou není taková poptávka jako po regionálních produktech, tzn. že hypotéza č. 2 je vyvrácena. Veřejnost a podnikatelská sféra, nakupuje tento sortiment především kvůli jeho kvalitě, životnímu prostředí a svému zdraví, ale nejsou pro ně životně důležité.

Tabulka č. 25: Výrobky a jejich vliv

| Otázka č. 45 | | | Otázka č. 46 | | | Otázka č. 47 | | |
|--|-----------------------|-----------------------------|---|-----------------------|-----------------------------|--|-----------------------|-----------------------------|
| Kupují značené produkty, proč? (min. 1, max. 3 odpovědi) | | | Preferují značené produkty před běžnými? | | | Pokud ano, proč? (min. 1, max. 3 odpovědi) | | |
| Odpověď | Počet resp. FO | Počet resp. OSVČ, PO | Odpověď | Počet resp. FO | Počet resp. OSVČ, PO | Odpověď | Počet resp. FO | Počet resp. OSVČ, PO |
| Životní prostředí | 25 | 9 | Ano | 23 | 9 | Životní prostředí | 8 | 1 |
| Trend, image | 5 | | Ne | 16 | 3 | Zdraví | 11 | 4 |
| Zdraví | 21 | 8 | Je mi to jedno | 25 | 4 | Kvalita | 17 | 6 |
| Kvalita | 46 | 10 | | | | Reklama | 2 | |
| Reklama | 3 | | | | | | | |

Zdroj: vlastní zpracování

U ot. č. 45 a 47 byla možnost, kde se respondent mohl sám vyjádřit. Proč kupuje a proč je preferuje před ostatními. Dávají přednost českým výrobkům a výrobcům, snaží se podporovat region a výrobu, vyhovuje cena a kvalita a tento sortiment je u nich oblíben.

Otázka č. 48, 49, 50

Tabulka č. 26 : Důvěryhodnost, cena, dostupnost výrobků a služeb

| Otázka č. 48 | | | Otázka č. 49 | | | Otázka č. 50 | | |
|--|------------------------------|------------------------------------|---|------------------------------|------------------------------------|---|------------------------------|------------------------------------|
| <i>Věříte důvěryhodnosti výrobků značené regionální a ekoznačkou?</i> | | | <i>Jste ochotni zaplatit vyšší cenu za tyto výrobky?</i> | | | <i>Uvítali byste na trhu více Regionálních produktů a EŠV/EŠS?</i> | | |
| <i>Odpověď</i> | <i>Počet resp. FO</i> | <i>Počet resp. OSVČ, PO</i> | <i>Odpověď</i> | <i>Počet resp. FO</i> | <i>Počet resp. OSVČ, PO</i> | <i>Odpověď</i> | <i>Počet resp. FO</i> | <i>Počet resp. OSVČ, PO</i> |
| <i>Ano</i> | 45 | 11 | <i>Ano</i> | 54 | 11 | <i>Ano</i> | 52 | 14 |
| <i>Ne</i> | 5 | 3 | <i>Ne</i> | 10 | | <i>Ne</i> | 5 | |
| <i>Nevím</i> | 14 | 2 | <i>Nevím</i> | | 5 | <i>Je mi to jedno</i> | 7 | 2 |

Zdroj: vlastní zpracování

Nejenže respondenti tyto výrobky kupují a ve větší míře dávají přednost regionální výrobě, jsou přesvědčeni o jejich důvěryhodnosti. Za těchto okolností dávají přednost kvalitě před cenou. Jsou za tyto výrobky ochotni zaplatit větší finanční obnos. Vzhledem k narůstajícímu počtu registrovaných produktů, stále převažuje poptávka nad nabídkou a to je pro Jihočeský region velkou ztrátou.

Otázka č. 51, 52, 53

Tabulka č. 27: Konkrétní produkt, přínos pro region

| Otázka č. 51 | | | Otázka č. 52 | | | Otázka č. 53 | | |
|---|-----------------------|----------------------------|--|-----------------------|----------------------------|--|-----------------------|----------------------------|
| Znáte produkty, které jsou pro váš region typické? | | | Jsou tyto produkty pro region přínosem? | | | Pokud ano, jak? (min. 1, max. 3 odpovědi) | | |
| Odpověď | Počet resp. FO | Počet resp. OSVČ PO | Odpověď | Počet resp. FO | Počet resp. OSVČ PO | Odpověď | Počet resp. FO | Počet resp. OSVČ PO |
| Ano | 53 | 13 | Ano | 54 | 11 | Tradice | 37 | 9 |
| Ne | 8 | 3 | Ne | 6 | | Reklama | 16 | 1 |
| Nevím | 3 | | Nevím | 4 | 5 | Životní prostředí | 23 | 8 |
| | | | | | | Podpora regionu | 38 | 10 |
| | | | | | | Nedovází z ciziny | 33 | 4 |

Zdroj: vlastní zpracování

Vzhledem k mylnému vnímání výrobků a služeb označené ekoznačkou, v tento moment přihlížíme, že většina odpovědí se vztahuje na regionální produkt. Veřejnost je o těchto výrobcích dobře informována, má dostatek podkladů a vníma tyto produkty na trhu.

Otázka č. 54, 55, 56

Tabulka č. 28: Právý význam značení a míra informovanosti vnímané respondenty

| Otázka č. 54 | | | Otázka č. 55 | | | Otázka č. 56 | | |
|--|-----------------------|-----------------------------|---|-----------------------|----------------------------|--|-----------------------|----------------------------|
| <i>Myslíte si, že tyto produkty mají větší poptávku na trhu než běžné?</i> | | | <i>Myslíte si, že tyto produkty jsou: (min. 1, max. 3 odpovědi)</i> | | | <i>Myslíte si, že je dostatečná informovanost, reklama, propagace těchto výrobků/služeb?</i> | | |
| <i>Odpověď</i> | <i>Počet resp. FO</i> | <i>Počet resp. OSVČ, PO</i> | <i>Odpověď</i> | <i>Počet resp. FO</i> | <i>Počet resp. OSVČ PO</i> | <i>Odpověď</i> | <i>Počet resp. FO</i> | <i>Počet resp. OSVČ PO</i> |
| <i>Ano</i> | 9 | 7 | <i>šetrný k živ. prostředí</i> | 40 | 10 | <i>Výborná</i> | 1 | |
| | | | <i>trend, image</i> | 17 | 2 | <i>Chvalitebná</i> | 5 | 1 |
| <i>Ne</i> | 38 | 4 | <i>šetrný k lidskému zdraví</i> | 23 | 6 | <i>Dobrá</i> | 26 | 7 |
| | | | <i>kvalitnější</i> | 52 | 10 | <i>Dostatečná</i> | 19 | 4 |
| | | | <i>dražší než běžný</i> | 23 | 4 | <i>Nedostatečná</i> | 13 | 4 |
| <i>Nevím</i> | 16 | 5 | <i>hůře dostupný</i> | 12 | 3 | | | |

Zdroj: vlastní zpracování

Veřejnost a podnikatelská sféra by uvítala větší množství a rozsáhlejší sortiment na trhu, ale přesto vědí, že poptávka po běžných výrobcích pořád převažuje a propagace a reklama je nedostačující k zvýšení obrátu těchto produktů.

Otázka č. 57, 58, 59, 60, 61

Tyto otázky byli položeny pouze OSVČ a PO (viz příloha č. 2). 16 respondentů podnikajících v oblasti: farmářské potraviny, farmářské trhy a kulturní centrum, gastronomické služby, cestovní ruch, potravinářství, výroba a prodej potravinových

doplňků, prodej zdravé výživy, v zemědělství, rybářství a lesnictví (ot. č. 61). Při výběru dodavatelů 6 z nich přihlížejí k označení regionální a ekoznačka a zbylých 10, občas (ot. č. 57). Zda sami mají registrovány své výrobky a služby z 16 respondentů: 3 pouze ekoznačku, 3 pouze regionální značku a 2 respondenti o tom uvažují. Osm respondentů ze 16 nemají registraci ani jednoho označení svých výrobků a služeb a jako důvody uvedli, že to nepovažují za důležité a pro firmu přínosné. S výjimkou 2 respondentů, kteří o registraci uvažují, zbylých 14 nejsou ochotni zaplatit registrační poplatky, jelikož je to pro ně velká finanční zátěž (ot. č. 58, 59, 60).

Vezmu-li v potaz veškeré výše uvedené informace, lze konstatovat, že hypotéza č. 2 byla vyvrácena.

5.3 Shrnutí a diskuze

Na všechny výpočty a výsledky byla aplikována směrodatná odchylka a možnost chyby maximálně 5% (0,05). Průměrná výběrová chyba všech dat má hodnotu 0,078 to znamená 7,8%. Výsledky splňují limit věrohodnosti, který byl stanoven na hranici 10%. Součástí této práce byly dvě hypotézy.

Hypotéza č. 1: Regionální značka je známější mezi spotřebiteli než Ekoznačka.

U všech tří částí dotazníku (Ekoznačka, Regionální značka, Obě značky), lze říci, že znalosti značení hypotézu č. 1 potvrzují.

Hypotéza č. 2: Fyzická osoba, právnická osoba a osoba výdělečně činná vědomě kupují označené výrobky a služby ekoznačkou a regionální značkou.

První část dotazníku – respondent zná pouze Ekoznačku, získaná data vyvrací hypotézu č. 2. Naopak pokud respondent zná pouze Regionální značku, získaná data potvrzují hypotézu č. 2.

Tento závěr vypovídá o tom, že spotřebitelé jsou nedostatečně informováni a mylně přesvědčeni o této problematice.

Přesto, že jsem si vědoma toho, že při sestavování dotazníku mohlo dojít ke špatné formulaci otázek a jejich posloupností, nemusely být také respondentem zcela správně pochopeny a také odpovědi mohly být záměrně zkresleny. Domnívám se, že získaná data dávají podklady k vyslovení některých návrhů a zlepšení jak v oblasti ekoznačka tak regionální v rámci Jihočeského kraje.

5.4 Navrhovaná doporučení ke zlepšení situace

V následující části se pokusím formulovat svá vlastní doporučení a konkrétní návrhy řešení, které by eventuelně mohly vést ke zlepšení problematiky informovanosti široké veřejnosti.

Je podloženo, že Ekoznačka je nevědomě zaměňována s jiným typem označení, např. Biopotraviny, Český výrobek, výrobky označené značkou Klasa apod. Ve skupině těchto produktů, které mohou získat označení se nevyskytují potraviny a registrace je nemožná. Řešením, aby nedocházelo k této záměně, by byla informační celorepubliková kampaň zaměřená na vzdělávání veřejnosti a především maloobchodníky v oblasti životního prostředí a Ekologicky šetrných výrobků a služeb. Cílem této kampaně by byla podpora činnosti a inspirace subjektů aktivně využívat výhod, které přinášejí ve svých marketingových aktivitách. Kampaň by se mohla podpořit z dotace MŽP.

Zásadním problémem, který veřejnost vnímala, byly poplatky za registraci a následné odvádění z obratu prodeje. Poplatky jsou finančně náročné a výrobci v tom nevidí žádných výhod. Jedna z finančních úlev by pro výrobce byla kombinace vyšších daní z produktů poškozující životní prostředí a nižší daně u produktů, které jsou šetrné k životnímu prostředí. K této situaci v určité míře přispěje i ekologická reforma.

V neposlední řadě je důležité motivovat např. ocenění mimořádné propagační činnosti za účelem informovanosti veřejnosti v ekologii.

Data z průzkumu nám ukázala, že informovanost v rámci Jihočeského kraje je nedostačující. Kromě informačních kampaní je zde také velký prostor pro reklamu

zaměřenou především na spotřebitele a maloobchodníky. V jejich znalostech této problematiky je mnoho nevědomostí. Nabízí se zde možnost navýšení prodeje a vzbuzení zájmu o tyto výrobky. Prostor pro rozvoj je tedy velký, nicméně otázka jak zareaguje konkurence a zda osloví stejnou cílovou skupinu. První dojem a kontakt s kupujícím bývá zpravidla rozhodující pro jeho budoucí chování a rozhodování. Je třeba brát v úvahu fakt, že populace ČR je velmi konzervativní a nepřístupná něčemu novému. Jednou z možností jak širokou veřejnost oslovit, je umístění reklamy na internet, do tiskovin a vytvoření reklamních spotů. Je velká pravděpodobnost, že po prvním kladném setkání s určitým výrobkem či službou nebudou spotřebitelé ihned přecházet od konkurence, ale dají přednost běžným výrobkům a službám.

Prostřednictvím dotazníkového průzkumu, byly zjištěny více či méně důležité informace, které byly stěžejní pro tuto práci. V rámci zvolené skupiny respondentů Jihočeského regionu, by bylo potřeba tento průzkum provést i v ostatních regionech České Republiky. Údaje zjištěné mým dotazníkem by bylo vhodné porovnat s údaji, které jsou poskytnuty na stránkách jednotlivých značení. Bylo vhodné zjednodušený dotazník umístit na internetové stránky Cenia a Asociace regionálního značení. A zopakovat průzkum s vyšší předpokládanou návratností dotazovaných respondentů v rámci Jihočeského kraje, což by zpřehlednilo výsledek této práce.

6. Závěr

Cílem této práce bylo porovnání ekoznačky a regionálního produktu v rámci Jihočeské regionu. Moje práce z části pojednává o chování spotřebitelů při nakupování a obchodníků při výrobě, o jejich zájmu o životní prostředí a jejich podvědomí o analyzovaných značkách.

K dosažení stanoveného cíle byl použit dotazník a jeho data jsou obsažena v aplikační části pomocí obrázků a grafů (podkapitola 5.2 Výsledky dotazníkového šetření). Následné shrnutí a diskuze v podkapitole 5.3 a kroky, které lze z této práce vyvodit v podkapitole 5.4.

Z výsledků dotazníků je evidentní, že široká veřejnost není dostatečně informována a vnímá ekoznačku mylně. Ekoznačka je u 90% respondentů vnímána především u běžných potravin. Logo těchto značek je velmi podobné a lidé mají ekoznačku v podvědomí spojenou s úplně jiným sortimentem. Pokud pomineme tento fakt, respondenti tyto výrobky kupují, uvítali by více těchto produktů na trhu a preferují kvalitu a životní prostředí na úkor ceny. Naopak Regionální produkty jsou daleko lidem bližší a známější. Jde o lokální výrobu, která podporuje region, udává určitou prestiž na trhu a toto označení splňuje kvalitu, tradici a podporuje místní výrobce. Dotazovaní tyto produkty znají, kupují je, preferují je před běžnými výrobky. Ve větší míře vnímají charakter těchto výrobků. Jsou ochotni zaplatit větší cenu za kvalitu a fakt, že podpoří místní podnikatele a nekupují výrobky dovezené ze zahraničí. Toto vše je úzce spojeno s životním prostředím. Lidé ve svém osobním postoji k této problematice jsou více a více otevření a záleží jim na jejich zdraví.

Hypotéza č. 1 Regionální značka je známější mezi spotřebiteli než Ekoznačka byla potvrzena. Analýzou získaných dat jsem u hypotézy č. 2 Fyzická osoba, právnická osoba a osoba výdělečně činná vědomě kupují označené výrobky a služby, došla ke dvěma závěrům. U Ekoznačky byla hypotéza č. 2 vyvrácena a u Regionálního produktu potvrzena.

Při hodnocení hypotéz, jsem došla k závěrům:

- Většina oslovených respondentů nemá dostatek informací o značených produktech
- Potvrdilo se, že takto označené výrobky jsou ve většině případů dražší než běžné a dotazovaní dávají přednost kvalitě před cenou
- Veřejnost a podnikatelská sféra preferují českou výrobu a čím dál více se vrací k tradicím
- Dotázaní upřednostňují kvalitu, zdraví a životní prostředí

Vlastní přínos v této diplomové práci k danému tématu spočívá v tom, že na základě provedeného dotazníkového šetření a zjištěných informací jsou v závěru navržena opatření jak tuto situaci zlepšit. V doporučení je několik návrhů jak zlepšit podvědomí široké veřejnosti a podnikatelské sféry. V doporučeních dochází k provázání praktické části a teoretických poznatků. Návrhy by měly přispět ke zlepšení dané situace informovanosti, vyzdvihnout Jihočeský kraj a zvýšit podporu prodeje výrobků označených ekoznačkou a celkově zlepšit jeho životní prostředí.

7. Summary

This diploma thesis focusses on using Eco Mark and Local product branding in the context with the regional development program. The main objective of this diploma thesis is the analysis of the knowledgeableability of this kind of product marking amongst the customers within the territory of the South Bohemian region.

The goal of the survey carried out by questionnaire was the confirmation or the refutation of the hypotheses that were predefined for this diploma work.

Hypothesis no. 1: Local product branding has been better known amongst consumers than the Eco Mark.

Hypothesis no. 2: Natural persons, corporate entities or self-employed persons consciously buy products and services marked by Eco Mark or by Local product branding.

In my estimation and based on the above stated information the outcome of my work is as follows. The survey by questionnaire carried out amongst the consumers confirmed the predefined Hypothesis no. 1. Within the South Bohemian region the Eco Mark has evidently not yet been capable to take full advantage of its potential. It is up to the deliberation of the local manufacturers how they will deal with this fact. It will be necessary to carry out further analyses with the goal to improve the current state of things.

Concerning the Hypothesis no. 2, I have come to two conclusions, one for Eco Mark and one for Local product branding.

In the given situation the analysis of the Eco Mark application has proven certain insufficiencies: In this case the predefined hypothesis was rebutted and the question arises again how to deal with this fact.

Products carrying local manufacturers brand are sought after by both natural persons, corporate entities and self-employed persons quite consciously and purposely, so the Hypothesis no. 2 could have been confirmed.

Although there are certain insufficiencies in the customer conscience concerning the knowledge of Local product branding, it is quite obvious that LPB has been much better perceived than the Eco Mark so far.

8. Přehled použité literatury

1. BOSTROM, Magnus a Mikael KLINTMAN. *Eco-standards, product labelling and green consumerism*. 1.vyd. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2008. 247 s. ISBN 978-0-230-53737-8.
2. CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press, 2004. 387 s. ISBN 80-251-0228-9.
3. FORETA, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: Základy a principy*. 1. Brno: Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-722-6888-0.
4. GRANT, John. *The green marketing manifesto*. 1.vyd. Chichester: John Wiley & Sons, 2007. 304 s. ISBN 978-0-470-72324-1.
5. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3274-3.
6. KELLER, Kevin LANE. *Strategické řízení značky*. 1. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
7. KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. Praha: Grada Publishing, 2007. 1040 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
8. KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 227 s. ISBN 80-247-0966-X.
9. PIKE, Andy, RODRIGUÉZ - POSE a John JOHN. *Local and Regional Development*. New York: Routledge. 2006. 328 s. ISBN 10:0-415-35717-9.
10. SKOKAN, Karel. *Konkurenceschopnost, inovace, a klastry v regionálním rozvoji*. 1. vyd. Ostrava: Repronis, 2004. 159 s. ISBN 80-7329-059-6 : 196.00.
11. STEJSKAL, Jan a Jaroslav KOVÁRNÍK. *Regionální Politika a její nástroje*. Praha: Portál, 2009. 216 s. ISBN 978-80-7367-588-2.
12. VANHOVE, Norbert, KLAASSEN, L. H. *Regional policy: A European Approach*. Gower Pub Co, 1987. 529 s. ISBN 0-566-05413-2.
13. VEBER, Jaromír. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. 1. Praha: Grada Publishing, 2007. 204 s. ISBN 978-80-247-1782-1.

14. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka*. 1. Praha: Grada Publishing, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
15. WOKOUN, René. *Česká regionální politika v období vstupu do Evropské unie*. Praha: Oeconomica, 2003. 326 s. ISBN 80-245-0517-7.
16. WOKOUN, R. a kol: *Regionální rozvoj – východiska regionálního rozvoje, regionální politika, teorie, strategie a programování*. Praha: Linde Praha, 2008. 475 s. ISBN 978-80-7201-699-0.

Internetové zdroje

17. ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK. *Prácheňsko originální produkt* [online]. © 2010- [cit. 2013-04-06]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/prachensko/>
18. ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK. *Šumava originální produkt* [online]. © 2010- [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/sumava/>
19. CENIA. *Česká informační agentura životního prostředí* [online]. © 2012- [cit. 2012-01-18]. Dostupné z: <http://www1.cenia.cz/www/ekoznaceni/ekologicky-setrne-vyrobky>
20. CENIA. *Česká informační agentura životního prostředí* [online]. © 2012- [cit. 2012-01-18]. Dostupné z: <http://www1.cenia.cz/www/ekoznaceni/jak-ekoznaceni-funguje>
21. CENIA. *Ekoznačení v České republice: Ekoznačka a ekologicky šetrné výrobky a služby* [online]. 2006. vyd. @ 2012- [cit. 2013-03-13]. Dostupné z: [http://www.cenia.cz/web/www/web-pub2.nsf/\\$pid/MZPMSFHHMHH4/\\$FILE/Ekozna%C4%8Den%C3%AD%20v%20%C4%8CR.pdf](http://www.cenia.cz/web/www/web-pub2.nsf/$pid/MZPMSFHHMHH4/$FILE/Ekozna%C4%8Den%C3%AD%20v%20%C4%8CR.pdf)
22. DATABÁZE LCA. *Environmentální značení produktů* [online]. @ 2013- [cit. 2013-04-27]. Dostupné z: <http://vskp.vsb.cz/oblast-environmentalni-znaceni/>
23. EUROPEAN COMMISSION. *Environment - Ecolabel Catalogue* [online]. © 2010-2012 [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: <http://ec.europa.eu/ecat/>
24. HRUBÝ, Jan. *Vlastní environmentální tvrzení: aneb férová ekoreklama v praxi*. [online]. Praha: Cenia, informační agentura životního prostředí, 2010 [cit. 2013-03-07]. Dostupné z: [http://www.cenia.cz/web/www/web-pub2.nsf/\\$pid/CENMSFYO4WH8/\\$FILE/VET_prirucka_CENIA_def.pdf](http://www.cenia.cz/web/www/web-pub2.nsf/$pid/CENMSFYO4WH8/$FILE/VET_prirucka_CENIA_def.pdf)

25. JIHOČESKÝ KRAJ. *Oficiální stránky Jihočeského kraje* [online]. © 2001- [cit. 2013-03-26]. Dostupné z: [http://www.kraj-jihocesky.cz/index.php?par\[id_v\]=1&par\[lang\]=CS](http://www.kraj-jihocesky.cz/index.php?par[id_v]=1&par[lang]=CS)
26. LAG STRAKONICKO. *Místní akční skupina LAG Strakonicko* [online]. © 2010- [cit. 2013-01-06]. Dostupné z: <http://www.strakonicko.net/mas/>
27. MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR. *Strategie regionální rozvoje ČR* [online]. @ 2013- [cit. 2013-03-27]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Regionalni-politika/Koncepce-Strategie/Strategie-regionalniho-rozvoje-Ceske-republiky-na>
28. MINISTERSTVO ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ. *Ekoznačení* [online]. 2008. [cit. 2012-02-13]. Dostupné z: [http://www.mzp.cz/osv/edice.nsf/AFE8148C8858BD4BC1256FF9003E2CD9/\\$file/E%C5%A0V.pdf](http://www.mzp.cz/osv/edice.nsf/AFE8148C8858BD4BC1256FF9003E2CD9/$file/E%C5%A0V.pdf)
29. PORTÁL O REGIONÁLNÍM ZNAČENÍ VÝROBKŮ A SLUŽEB. *Regionální značka* [online]. © 2010- [cit. 2012-01-06]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/>
30. REGIONÁLNÍ ZNAČENÍ NAPŘÍČ EVROPOU. *Sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů* [online]. @ 2013- [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: <http://www.regional-products.eu/cs/>
31. REGIONÁLNÍ ZNAČENÍ NAPŘÍČ EVROPOU. *Sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů* [online]. 2010, @ 2013- [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: <http://www.regional-products.eu/cs/o-projektu/dokumenty/>

9. Seznam tabulek, grafů, obrázků a příloh

9.1 Seznam tabulek

| | |
|--|-----------|
| <i>Tabulka č. 1: Hlavní strategická rozhodnutí kolem značek.....</i> | <i>14</i> |
| <i>Tabulka č. 2: Poplatky za značení</i> | <i>22</i> |
| <i>Tabulka č. 3: Přehled hlavních charakteristik jednotlivých typů environmentálního značení</i> | <i>25</i> |
| <i>Tabulka č. 4: Přehled nejznámějších systémů ekoznačení ve světě.....</i> | <i>29</i> |
| <i>Tabulka č. 5: Výhody regionální a ekoznačky</i> | <i>45</i> |
| <i>Tabulka č. 6: Nevýhody regionální a ekoznačky</i> | <i>46</i> |
| <i>Tabulka č. 7: Cílová skupina respondentů - celkem.....</i> | <i>55</i> |
| <i>Tabulka č. 8: Pohlaví a věk</i> | <i>56</i> |
| <i>Tabulka č. 9: Seznámení s Ekoznačkou</i> | <i>57</i> |
| <i>Tabulka č. 10: Odvětví produkce EŠV a EŠS.....</i> | <i>58</i> |
| <i>Tabulka č. 11: Výrobky a jejich vliv</i> | <i>59</i> |
| <i>Tabulka č. 12: Důvěryhodnost, cena, dostupnost výrobků a služeb</i> | <i>60</i> |
| <i>Tabulka č. 13: Poptávka na trhu, pravý význam EŠV a EŠS a míra informovanosti vnímané respondenty</i> | <i>61</i> |
| <i>Tabulka č. 14: Pohlaví a věk</i> | <i>62</i> |
| <i>Tabulka č. 15: Seznámení s Regionálním produktem.....</i> | <i>63</i> |
| <i>Tabulka č. 16: Odvětví produkce Regionálního produktu.....</i> | <i>63</i> |
| <i>Tabulka č. 17: Výrobky a jejich vliv</i> | <i>65</i> |
| <i>Tabulka č. 18: Důvěryhodnost, cena, dostupnost výrobků a služeb</i> | <i>66</i> |
| <i>Tabulka č. 19: Konkrétní produkt, přínos pro region.....</i> | <i>66</i> |
| <i>Tabulka č. 20: Poptávka na trhu, pravý význam EŠV a EŠS a míra informovanosti vnímané respondenty</i> | <i>67</i> |
| <i>Tabulka č. 21: Pohlaví a věk</i> | <i>68</i> |
| <i>Tabulka č. 22: První setkání s výrobky/službami</i> | <i>69</i> |
| <i>Tabulka č. 23: Odvětví produkce Ekoznačka.....</i> | <i>70</i> |
| <i>Tabulka č. 24: Odvětví produkce Regionální produkt.....</i> | <i>70</i> |
| <i>Tabulka č. 25: Výrobky a jejich vliv</i> | <i>72</i> |

| | |
|--|----|
| <i>Tabulka č. 26 : Důvěryhodnost, cena, dostupnost výrobků a služeb</i> | 73 |
| <i>Tabulka č. 27: Konkrétní produkt, přínos pro region</i> | 74 |
| <i>Tabulka č. 28: Pravý význam značení a míra informovanosti vnímané respondenty</i> | 75 |

9.2 Seznam grafů

| | |
|---|----|
| <i>Graf č. 1: Rozdělení dle regionů v jednotlivých zemích</i> | 35 |
| <i>Graf č. 2: Kategorie produktů v ČR</i> | 42 |
| <i>Graf č. 3: Kategorie produktů v EU</i> | 43 |
| <i>Graf č. 4: Kategorie produktů – oblast Šumava</i> | 44 |
| <i>Graf č. 5: Kategorie produktů – oblast Prácheňsko</i> | 44 |
| <i>Graf č. 6: Pohlaví respondentů</i> | 52 |
| <i>Graf č. 7: Věková struktura - celkem</i> | 53 |
| <i>Graf č. 8: Ekoznačka vs. Regionální značka</i> | 54 |
| <i>Graf č. 9: Cílová skupina respondentů</i> | 55 |
| <i>Graf č. 10: Cílová skupina - Ekoznačka</i> | 56 |
| <i>Graf č. 11: Respondenti kupující EŠV a EŠS</i> | 59 |
| <i>Graf č. 12: Cílová skupina – Regionální produkt</i> | 62 |
| <i>Graf č. 13: Respondenti kupující regionální produkty</i> | 64 |
| <i>Graf č. 14: Cílová skupina – EKO a RZ</i> | 69 |
| <i>Graf č. 15: Respondenti kupující EŠV a EŠS a RP</i> | 71 |

9.3 Seznam obrázků

| | |
|--|----|
| <i>Obrázek č. 1: Logo ekologicky šetrného výrobku a služby</i> | 23 |
| <i>Obrázek č. 2: Logo Ekoznačka EU</i> | 28 |
| <i>Obrázek č. 3: Regionální značka na území ČR</i> | 32 |
| <i>Obrázek č. 4: Jihočeský kraj</i> | 39 |
| <i>Obrázek č. 5: Logo Šumava, region Šumava</i> | 47 |
| <i>Obrázek č. 6: Logo Prácheňsko</i> | 48 |

9.4 Seznam zkratek

| | |
|--------------|--|
| <i>ARZ</i> | <i>Asociace regionálních značek</i> |
| <i>ČR</i> | <i>Česká Republika</i> |
| <i>EU</i> | <i>Evropská unie</i> |
| <i>EUEB</i> | <i>European Union Ecolabeling Board</i> |
| <i>ESF</i> | <i>Evropský sociální fond</i> |
| <i>EŠS</i> | <i>Ekologicky šetrný služba</i> |
| <i>EŠV</i> | <i>Ekologicky šetrný výrobek</i> |
| <i>FO</i> | <i>Fyzická osoba</i> |
| <i>CHKO</i> | <i>Chráněná krajinná oblast</i> |
| <i>LCA</i> | <i>Life Cycle Assessment – analýza životního cyklu</i> |
| <i>MAS</i> | <i>Místní akční skupina</i> |
| <i>NP</i> | <i>Národní park</i> |
| <i>OP</i> | <i>Operační program</i> |
| <i>OSVČ</i> | <i>Osoba výdělečně činná</i> |
| <i>PO</i> | <i>Právnícká osoba</i> |
| <i>PřP</i> | <i>Přírodní park</i> |
| <i>RP</i> | <i>Regionální produkt</i> |
| <i>RZ</i> | <i>Regionální značka</i> |
| <i>SR ČR</i> | <i>Státní rozpočet České Republiky</i> |

9.5 Seznam příloh

9.5.1 Seznam produktových skupin programu ekoznačení EU

- Úklid
- Oblečení a obuv
- Udělej si sám
- Elektronika
- Podlahové krytiny
- Víceúčelové čisticí prostředky a čisticí

- prostředky pro sociální
- zařízení
- Mycí prostředky do myček nádobí
- Prostředky pro ruční mytí nádobí
- Prací prostředky
- Mýdla, šampóny a vlasové kondicionéry
- Oblečení, povlečení a interiérové textilie
- Nátěrové hmoty
- Osobní počítače
- Přenosné počítače
- Televizory
- Dřevěné krytiny
- Textilní krytiny
- Tvrdé krytiny
- Nábytek
- Zahrada
- Domáci spotřebiče
- Maziva
- Vybavení domácnosti
- Dřevěný nábytek
- Hnojiva a pomocné půdní látky
- Světelné zdroje
- Tepelná čerpadla
- Maziva
- Matrace
- Papír
- Služby

Připravují se:

- Kancelářský a grafický papír (+ oprava)
- Hygienický papír (tissue)

- Novinový papír
- Tištěný papír
- Služby v kempech
- Ubytovací služby pro turisty
- Kancelářské budovy
- Prostředky do myček pro profesionální využití
- Prací prostředky pro profesionální využití
- a další...

Aktualizováno: 30. 8. 2012

CENIA, česká informační agentura životního prostředí

9.5.2 Dotazník – Ekoznačka vs. Regionální značka

Dobrý den,

jsem studentkou navazujícího studia JČU v Českých Budějovicích a tento průzkum slouží ke zpracování tématu mé diplomové práce. Odpovědi a následné zpracování je anonymní a neveřejné.

Předem děkuji za jeho vyplnění.

Picková Tereza

STRUKTURA DOTAZNÍKU

ČÁST č. 1

1. Jsem

- Žena
- Muž

2 . Věková struktura

- 0 – 14
- 15 – 26
- 27 – 40
- 41 – 55
- 56 a více

3. Slyšeli jste někdy pojem Ekoznačka (Ekologicky šetrný výrobek/služba) a Regionální značka (výrobek/služba)?

- Ano, pouze Ekoznačka
- Ano, pouze Regionální značka
- Oba
- Neznám

ČÁST č. 2

4. Jsem cílová skupina

- FO (student, zaměstnanec, důchodce)
- OSVČ (podnikatel)
- PO (firma)

ČÁST č. 3

Tato část má trojí větvení otázek.

1 větev – respondent zná pouze Ekoznačku

2 větev – respondent zná pouze Regionální značku

3 větev – respondent zná oba – Ekoznačku i Regionální produkt

1 větev – respondent zná pouze Ekoznačku

5. Poprvé jsem se setkal s Ekoznačkou/Ekoznačením?

- Kamenný obchod
- V letáku, novinách
- Na internetu
- Na jarmarku, na trhu
- Jinde

6. V jakém odvětví jste se setkali s výrobkem/službou ozn. Ekoznačkou?

(min. 1 max. 3 možnosti!!)

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> Potraviny | <input type="radio"/> Stroje a technika |
| <input type="radio"/> Domácí potřeby | <input type="radio"/> Řemeslná výroba |
| <input type="radio"/> Kancelářské potřeby | <input type="radio"/> Zemědělská produkce |
| <input type="radio"/> Elektronika + příslušenství | <input type="radio"/> Přírodní produkty |
| <input type="radio"/> Stavebniny | <input type="radio"/> Cestovní ruch/ubytování/stravování |
| <input type="radio"/> Obuv/textil | <input type="radio"/> Jiné |

7. Kupujete výrobky/služby s ozn. Ekoznačka?

- Ano
- Ne
- Občas
- Ani o tom nevím

8. Pokud ano-občas, proč?

(min. 1 max. 3 možnosti!!)

- Je šetrný k životnímu prostředí
- Trend, image
- Je šetrný k lidskému zdraví
- Kvalita
- Reklama
-

9. Preferujete výrobky/služby s ozn. Ekoznačka před běžnými produkty?

- Ano
- Ne
- Ani o tom nevím

10. Pokud ano, proč?

- životnímu prostředí
- zdraví
- Kvalita
- Reklama

11. Věříte důvěryhodnosti výrobků/služeb s ozn. Ekoznačka?

- Ano
- Ne
- Nevím

12. Jste ochotni zaplatit za kvalitu vyšší cenu?

- Ano
- Ne
- Občas

13. Uvítali byste na trhu více produktů s ozn. Ekoznačka?

- Ano
- Ne
- Je mi to jedno

14. Myslíte si, že výrobky/služby s ozn. Ekoznačka mají na trhu větší poptávku než bez značení?

- Ano
- Ne
- Nevím

15. Myslíte si, že Ekologicky šetrný výrobek/služba je:
(min. 1 max. 3 možnosti!!)

- Je šetrný k životnímu prostředí
- Je to jen trend, image
- Je šetrný k lidskému zdraví
- Je kvalitnější
- Je dražší než běžný
- Je hůře dostupný
-

16. Myslíte si, že je dostatečná informovanost, reklama, propagace těchto výrobků/služeb?

- výborný
- chvalitebný
- dobrý
- dostatečný
- nedostatečný

+ otázky, které jsou určeny pouze pro OSVČ a PO

17. Při výběru dodavatelů výrobků/služeb přihlížím k ozn. Ekoznačka?

- Ano
- Ne
- Občas
- Je mi to jedno

18. Používám ozn. ekoznačka?

- Ano
- Ne
- Uvažuji o tom

19. Pokud nepožívám, proč?

- Zvyšuje konkurenceschopnost
- Vysoký registrační poplatek
- Nepovažuji to za důležité
- Nevidím v tom žádné výhody

20. Jste ochotni zaplatit za registraci ozn. Ekoznačka pro své výrobky 20 000,-- a služby 10 000,--?

- Ano
- Ne
- Uvažuji o tom

21. V jakém oboru podnikáte?

-

2 větev – respondent zná pouze Regionální značku

22. Poprvé jsem se setkal s Regionální značkou?

- Kamenný obchod
- V letáku, novinách
- Na internetu
- Na jarmarku, na trhu
- Jinde

23. V jakém odvětví jste se setkali s výrobkem/službou ozn. Regionální značkou?
(min. 1 max. 3 možnosti!!)

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> Potraviny | <input type="radio"/> Stroje a technika |
| <input type="radio"/> Domácí potřeby | <input type="radio"/> Řemeslná výroba |
| <input type="radio"/> Kancelářské potřeby | <input type="radio"/> Zemědělská produkce |
| <input type="radio"/> Elektronika + příslušenství | <input type="radio"/> Přírodní produkty |
| <input type="radio"/> Stavebniny | <input type="radio"/> Cestovní ruch/ubytování/stravování |
| <input type="radio"/> Obuv/textil | <input type="radio"/> Jiné |

24. Kupujete výrobky/služby s ozn. Regionální značka?

- Ano
- Ne
- Občas
- Ani o tom nevím

25. Pokud ano-občas, proč?

(min. 1 max. 3 možnosti!!)

- Je šetrný k životnímu prostředí
- Trend, image
- Je šetrný k lidskému zdraví
- Kvalita
- Reklama
-

26. Preferujete výrobky/služby s ozn. Regionální značka před běžnými produkty?

- Ano
- Ne
- Ani o tom nevím

27. Pokud ano, proč?

- životnímu prostředí
- zdraví
- Kvalita
- Reklama

28. Věříte důvěryhodnosti výrobků/služeb s ozn. Regionální značka?

- Ano
- Ne
- Nevím

29. Jste ochotni zaplatit za kvalitu vyšší cenu?

- Ano
- Ne
- Občas

30. Uvítali byste na trhu více produktů s ozn. Regionální značka?

- Ano
- Ne
- Je mi to jedno

31. Znáte některé produkty, které jsou váš region typické?

- Ano
- Ne
- Nevím

32. Myslíte si, že jsou tyto produkty pro váš region přínosem?

- Ano
- Ne
- Nevím

33. Pokud ano, jak?

(min. 1 max. 3 možnosti!!)

- Tradice
- Reklama
- Šetrný k životní prostředí
- Podpora regionu
- Nedovází se z ciziny
- Jiný důvod

34. Myslíte si, že výrobky/služby s ozn. Regionální značka mají na trhu větší poptávku než bez značení?

- Ano
- Ne
- Nevím

35. Myslíte si, že Regionální výrobek/služba je:

(min. 1 max. 3 možnosti!!)

- Je šetrný k životnímu prostředí
- Je to jen trend, image
- Je šetrný k lidskému zdraví
- Je kvalitnější
- Je dražší než běžný
- Je hůře dostupný
-

36. Myslíte si, že je dostatečná informovanost, reklama, propagace těchto výrobků/služeb?

- výborný
- chvalitebný
- dobrý
- dostatečný
- nedostatečný

+ otázky, které jsou určeny pouze pro OSVČ a PO

37. Při výběru dodavatelů výrobků/služeb přihlížím k ozn. Ekoznačka?

- Ano
- Ne
- Občas
- Je mi to jedno

38. Používám ozn. Regionální značka?

- Ano
- Ne
- Uvažuji o tom

39. Pokud nepožívám, proč?

- Zvyšuje konkurenceschopnost
- Vysoký registrační poplatek
- Nepovažuji to za důležité
- Nevidím v tom žádné výhody

40. Jste ochotni zaplatit za registraci ozn. Ekoznačka pro své výrobky 20 000,-- a služby 10 000,--?

- Ano
- Ne
- Uvažuji o tom

41. V jakém oboru podnikáte?

-

3 větve – respondent zná oba – Ekoznačku i Regionální produkt

42. Poprvé jsem se setkal s Regionální a Ekoznačkou?

- Kamenný obchod
- V letáku, v novinách
- Na internetu
- Na jarmarku, na trhu
- Jinde

43. V jakém odvětví jsem se s nimi setkal?

(min. 1 max. 3 možnosti!!)

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> Potraviny | <input type="radio"/> Stroje a technika |
| <input type="radio"/> Domácí potřeby | <input type="radio"/> Řemeslná výroba |
| <input type="radio"/> Kancelářské potřeby | <input type="radio"/> Zemědělská produkce |
| <input type="radio"/> Elektronika + příslušenství | <input type="radio"/> Přírodní produkty |
| <input type="radio"/> Stavebniny | <input type="radio"/> Cestovní ruch/ubytování/stravování |
| <input type="radio"/> Obuv/textil | <input type="radio"/> Jiné |

44. Kupujete výrobky s tímto označením?

- Ano
 Ne
 Občas
 Ani o tom nevím

46. Preferujete výrobky/služby s ozn. Regionální a Ekoznačka?

- Ano
 Ne
 Je mi to jedno

48. Věříte důvěryhodnosti výrobku/služby s ozn. Regionální a Ekoznačka?

- Ano
 Ne
 Nevím

45. Pokud ano - občas, proč?

(min. 1 max. 3 možnosti!!)

- Je šetrný k životnímu prostředí
 Kvalita
 Trend, image
 Šetrný k lidskému zdraví
 Reklama

47. Pokud ano, proč?

- Životnímu prostředí
 Zdraví
 Kvalita
 Reklama

49. Jste ochotni zaplatit za kvalitu vyšší cenu?

- Ano
 Ne
 Občas

50. Uvítali byste na trhu více takových produktů?

- Ano
- Ne
- Je mi to jedno

51. Znáte některé produkty, které jsou váš region typické?

- Ano
- Ne
- Nevím

52. Myslíte si, že jsou tyto produkty pro váš region přínosem?

- Ano
- Ne
- Nevím

53. Pokud ano, jak?

(min. 1 max. 3 možnosti!!)

- Tradice
- Reklama
- Šetrný k životní prostředí
- Podpora regionu
- Nedovází se z ciziny
- Jiný důvod

54. Myslíte si, že výrobky/služby s ozn. Ekoznačka a Regionální značka mají na trhu větší poptávku než bez značení?

- Ano
- Ne
- Nevím

55. Myslíte si, že Ekologicky šetrný výrobek/služba a Regionální produkt je:

(min. 1 max. 3 možnosti!!)

- Je šetrný k životnímu prostředí
- Je to jen trend, image
- Je šetrný k lidskému zdraví
- Je kvalitnější
- Je dražší než běžný
- Je hůře dostupný

56. Myslíte si, že je dostatečná informovanost, reklama, propagace těchto výrobků/služeb?

- výborný
- chvalitebný
- dobrý
- dostatečný
- nedostatečný

+ otázky, které jsou určeny pouze pro OSVČ a PO

57. Při výběru dodavatelů výrobků/služeb přihlížím k ozn. Ekoznačka a Regionální značka?

- Ano
- Ne
- Občas
- Je mi to jedno

58. Používám označení?

- Ano, pouze Ekoznačka
- Ano, pouze Regionální produkt
- Obě
- Ani jeden
- Uvažuji o tom

59. Pokud nepožívám, proč?

- Zvyšuj konkurenceschopnost
- Vysoký registrační poplatek
- Nepovažuji to za důležité
- Nevidím v tom žádné výhody

60. Jste ochotni zaplatit za registraci označení pro své výrobky a služby až 20 000,-- ?

- Ano
- Ne
- Uvažuji o tom

61. V jakém oboru podnikáte?

-

Děkuji za spolupráci.

9.5.3 Přihláška Ekologicky šetrného výrobku

Národní program označování ekologicky šetrných výrobků

Přihláška

reg. č. _____

(vyplní Agentura)

k výběrovému řízení pro uzavření smlouvy o poskytnutí práva k užívání
ochranné známky „Ekologicky šetrný výrobek“

Přihláška je předkládána na základě technické směrnice MŽP s požadavky pro
propůjčení ochranné známky „Ekologicky šetrný výrobek“, v rámci výrobní
kategorie _____

_____ č.

schválené ministrem životního prostředí dne _____

Přihlašovatel

Název:

Adresa:

IČO: _____ DIČ _____

WWW: _____ E-mail: _____

Bankovní spojení:

Statutární orgán:

Tel: _____ Fax _____

Pracovník pověřený jednáním:

Tel: _____ E-mail: _____

Přihlašovatel je výrobcem, dovozcem, jiným subjektem *)

Údaje o výrobku

*) nehodící se škrtněte, případně doplňte

Název a specifikace výrobku:

Číslo výrobku (EAN) _____

Roční objem výroby – dovozu: *) _____

měrná jednotka

množství

Údaje o výrobcí (vyplní se jen, není-li přihlašovatel výrobcem)

Název: _____

Adresa: _____

Přiložená dokumentace:

Přihlašovatel předloží dokumentaci prokazující splnění požadavků a kritérií stanovených pro příslušnou výrobovou kategorii technickou směrnicí MŽP.

Dokumentace musí být přehledně uspořádána a seřazena tak, aby to odpovídalo pořadí požadavků a kritérií v technické směrnici MŽP.

Přihlašovatel podle potřeby přiloží další informace a dokumenty týkající se výrobku, firmy, nebo výrobní technologie. Např. kopie certifikátů jiných zahraničních ekoznaček nebo dalších ocenění, prospekty, výrobně-technickou dokumentaci.

Další ustanovení:

Přihlašovatel se zavazuje, že umožní pracovníkům Agentury nebo Agenturou zmocněným odborníkům v době konání výběrového řízení seznámit se s celým cyklem výroby, resp. jeho částí a poskytne další informace potřebné pro zpracování posudku.

Příhláška se předkládá ve třech vyhotoveních.

V _____ dne _____

přihlašovatel
podpis a razítko statutárního orgánu
nebo zmocněnce přihlašovatele

9.5.4 Přihláška Ekoznačky EU

Přihláška

k řízení pro uzavření smlouvy o poskytnutí práva k užívání Ekoznačky EU

v rámci výrobní kategorie:
pro kterou jsou stanovena kritéria hodnocení Rozhodnutím Komise č.

Registrační číslo přihlášky: _____ (vyplní Agentura, odpovědný orgán programu ekoznačení EU)

Přihlašovatel

Přihlašovatel

Jméno společnosti: _____

Adresa: _____

Internetové stránky: _____

IČO: _____ Bankovní spojení: _____

DIČ: _____

Kontaktní osoba (jméno; adresa; telefon; e-mail):

Statutární orgán (jméno; adresa; telefon; e-mail):

Přihlašovatel je výrobce, dovozce, jiný subjekt*): _____

*) nehodící škrtněte, případně doplňte

Jméno firmy a adresa místa výroby*): _____

*) pokud se liší od již zmíněné

Údaje o výrobku

Registrovaný obchodní název a specifikace výrobku:

Popište, prosím, typ výrobku:

Číslo výrobku (EAN): _____
Roční objem výroby*): _____ (měrná jednotka)
_____ (množství)

Roční objem prodeje*): _____ – _____ (měrná jednotka)
_____ – _____ (množství)

Roční objem vývozu*): _____ – _____ (měrná jednotka)
_____ – _____ (množství)

Roční objem dovozu*): _____ – _____ (měrná jednotka)
_____ – _____ (množství)

*) nehodící se škrtněte

Ostatní země, ve kterých je tento výrobek vyráběn ve stejné podobě: _____

Ostatní země Evropské unie, ve kterých je výrobek prodáván*): _____

*) pokud je prodáván pod jinými jmény, uveďte, prosím, i tato jména
Přihlášení

Žádáte poprvé o udělení Ekoznačky EU pro tento výrobek ?*)

ANO NE

*) nehodící se škrtněte

Pokud výrobek není poprvé přihlašován, jsou zde nějaké změny oproti prvnímu udělení
Ekoznačky EU ? _____

Je výrobek označen v nějakém jiném programu ekoznačení? *)

*) pokud ano, uveďte v jakém a přiložte kopii certifikátu

Žádáte o snížení ročních poplatků z důvodu registrace EMAS nebo osvědčení certifikovaného systému environmentálního managementu podle ISO 14 001 ?

*) pokud ano, přiložte jejich kopii

Žádáte o snížení ročních poplatků z důvodu, že jste mikro-, malým nebo středním podnikem (tzv. SME)?*)

*) pokud ano, uveďte počet zaměstnanců a doložte kopii dokladu pro Finanční úřad.
Závazky přihlašovatele

Jako přihlašovatel (statutární zástupce žadatele) o Ekoznačku EU tímto prohlašuji, že jsem se seznámil s podmínkami programu ekoznačení EU, že:

Souhlasím a přijímám ustanovení Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 66/2010 ze dne 25. listopadu 2010 o Ekoznačce EU.

Souhlasím a přijímám standardní formu smlouvy o používání Ekoznačky EU a smluvní postupy (práva a povinnosti) navržené Agenturou jako odpovědným a výkonným orgánem EU ekoznačení a beru na vědomí podmínky dohody platné po dobu trvání smlouvy.

Zavazuji se k tomu, že výrobek splňuje ve všech ohledech kritéria ekoznačení EU a k tomu, že okamžitě ohlásím Agentuře jako odpovědnému a výkonnému orgánu ekoznačení EU jakékoliv závažné změny týkající se plnění kritérií ekoznačení nebo výrobních postupů.

Zavazuji se k poskytování pravdivých informací Agentuře, na jejichž základě se vypočte a hradí roční poplatek za užívání Ekoznačky EU.

Přebírám zodpovědnost za správné a řádné užívání Ekoznačky EU.

Jméno a příjmení (hůlkovým písmem):

Datum: Místo:

Podpis a razítko: _____

Závazky Agentury

Agentura se zavazuje, že žádné třetí osobě neposkytne, ani sama nijak nepoužije informace, které jsou obsaženy v této přihlášce nebo jejích přílohách; to se nevztahuje na informace potřebné ke zpracování posudku (souhrnné zprávy) o splnění kritérií. Pokud nedojde k uzavření licenční smlouvy, sdělí Agentura důvody výhradně přihlašovatel.

Agentura pro ekologicky šetrné výrobky potvrzuje, že dne _____ převzala přihlášku a tímto dnem zahajuje výběrové řízení.

Jméno a příjmení (hůlkovým písmem): _____

Datum: _____ Místo: _____

Podpis a razítko: _____

Seznam příloh

Písemné prohlášení o shodě přihlašovaného výrobku s požadavky příslušných technických a bezpečnostních předpisů a norem (zahraničních, resp. harmonizovaných českých), o shodě výrobku s požadavky podle zákona č.22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky a o změně a doplnění některých zákonů a navazujících nařízení vlády.

(Příloha č.1)

Doklady (protokoly, osvědčení, čestné prohlášení) o splnění ekologických kritérií a požadavků příslušného Rozhodnutí Evropské komise, stanovujícího kritéria pro hodnocení výrobků.

(Přílohy č.2 a, b, c ...)

Čestné prohlášení zahraničního výrobce o tom, že technologie výroby přihlašovaného výrobku neporušuje předpisy na ochranu životního prostředí platné v místě výroby.

(Příloha č.3)

CENIA, česká informační agentura životního prostředí

Agentura pro ekologicky šetrné výrobky

odpovědný orgán pro program ekoznačení EU

Litevská 8/1174, 100 05, Praha 10 – Vršovice

IČO: 45249130

Tel.: +420 267 225 289

Fax.: +420 271 742 306

www.cenia.cz

www.ekoznacka.cz

9.5.5 Žádost o udělení Regionální značky

Žádost o udělení značky „ŠUMAVA originální produkt[®]“

VÝROBKY, ZEMĚDĚLSKÉ A PŘÍRODNÍ PRODUKTY

Číslo drženého certifikátu³:

Jméno žadatele / název firmy:

Jméno zástupce (u právnických osob):

Adresa:

IČ: DIČ:

Tel.: Fax:

e-mail: web:

Žádám o udělení značky „ŠUMAVA originální produkt[®]“ pro tento výrobek / skupinu výrobků:

Název výrobku / skupiny výrobků:

Podrobný popis výrobku / skupiny výrobků (včetně jednotlivých výrobků)⁴:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

³ Vyplní výrobce, který je již držitelem certifikátu „ŠUMAVA originální produkt[®]“ na výrobek/skupinu výrobků, který je předmětem této žádosti a žádá pouze o obnovu značky.

⁴ V případě většího rozsahu je možné podrobný popis připojit v samostatné příloze.

Označování výrobků:

- popište, jak budete fyzicky označovat výrobky značkou „ŠUMAVA originální produkt®“. (visačky, samolepky, jiný způsob – popište)

- v případě, že jde o obnovenou žádost (při vypršení platnosti certifikátu), popište, jak jste značení prováděl/a během uplynulé certifikační doby, a jako přílohu doložte fotografii/e s vyobrazením označování výrobků

.....
.....
.....
.....
.....

Mám vlastní obchod, ve kterém prodávám výrobek/skupinu výrobků, které jsou předmětem této žádosti:

Ano
Ne

Adresa vlastního obchodu:

(uved'te pouze v případě, že se liší od již uvedené adresy)

.....
.....

Prohlašuji, že jsem seznámen/a se Zásadami pro udělování a užívání značky „ŠUMAVA originální produkt®“ a budu se jimi řídit a respektovat je.

Prohlašuji tímto, že údaje obsažené v této žádosti (včetně příloh) jsou úplné, pravdivé a nezkreslené.

Jméno:

Název firmy:

Funkce:

V dne

Podpis

Příloha A: Čestné prohlášení o plnění podmínek

Prohlašuji tímto, jménem⁵

- svým jako podnikající fyzické osoby,
- právnické osoby, kterou zastupuji,

že:

- a) jsem v období posledních 3 let nebyl a ani nyní nejsem v úpadku či předlužen, nebyl a není na můj majetek prohlášen konkurs, ani nebyl zamítnut soudem návrh na prohlášení konkurzu na můj majetek pro nedostatek majetku, není proti mně pravomocně nařízena exekuce a můj majetek není spravován soudem či dle zákona, soudního nebo správního rozhodnutí k tomu určenou osobou,
- b) nemám daňové nedoplatky,
- c) nemám nedoplatky na platbách pojistného na sociální zabezpečení, příspěvku na státní politiku zaměstnanosti a na pojistném na platbách na všeobecné zdravotní pojištění či obdobných plateb a mám vyrovnány veškeré své závazky vůči ČR,
- d) není proti mně vedeno řízení ze strany České inspekce životního prostředí ani České obchodní inspekce,
- e) při provozování své podnikatelské činnosti plním všechny platné kvalitativní a technické předpisy, které se na tuto činnost vztahují (hygienické a technické normy, bezpečnost práce atd.),
- f) v souvislosti se svou podnikatelskou činností nepoškozují životní prostředí nebo jeho složky nad míru stanovenou platnými právními předpisy,
- g) dodržuji (anebo budu v budoucnu dodržovat) podle svých možností zásady šetrnosti k životnímu prostředí ve smyslu kritéria č. 5 pro výrobce (část A přílohy 1.1 Zásad pro udělování a užívání značky „ŠUMAVA originální produkt[®]“).

Také tímto prohlašuji, že výrobek (případně každý výrobek v uvedené skupině výrobků), který je předmětem této žádosti:

- a) splňuje všechny předpisy a normy, které se na něj vztahují,
- b) při výrobě ani použití nepoškozují životní prostředí, jeho složky ani zdraví lidí nad míru stanovenou platnými právními předpisy,
- c) splňuje (anebo bude v budoucnu splňovat) podle technických a ekonomických možností zásady šetrnosti vůči životnímu prostředí ve smyslu kritéria č. 3 pro výrobek (část B přílohy 1.1 Zásad pro udělování a užívání značky „ŠUMAVA originální produkt[®]“).

Jméno:

Název firmy: Funkce:

⁵ nehodící se škrtněte

V dne

Podpis

Příloha B: Naplnění podmínky jedinečnosti

U každé z částí a. až e. zakroužkujte body v tom řádku, jehož podmínku Váš výrobek splňuje. Do rámečku na konci uveďte součet zakroužkovaných bodů, který musí činit alespoň 10 bodů.

U částí b. až d. postupujte podle vlastních zkušeností a uvážení, podle charakteru výrobku, důležitosti jeho jednotlivých součástí a výrobních postupů. V případě, že nejsou Vámi zvolené podíly místních surovin, ruční práce nebo specifická pro Šumavu jednoznačně patrné ze samotného výrobku nebo jeho popisu v úvodní části této žádosti, je nutné přiložit podrobnější popis s vysvětlením, jakým způsobem žadatel k uvedenému hodnocení došel. V případě nejasností prosím konzultujte postup se zástupci RRAS.

a. Tradiční šumavský výrobek

Výrobek nebo výrobní technologie nebo firma existuje na Šumavě:

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

Tradice se může týkat buďto daného konkrétního typu výrobku, nebo výrobní technologie (i když samotný výrobek již může být nový) nebo firmy (působí na Šumavě po uvedení do doby, ačkoli výrobky nebo technologie může mít nové).

!!! Nezapomeňte připojit: kopii dokumentu, odkaz na dokument/pramen nebo jiný doklad, který dobu existence výrobku nebo firmy nebo technologie dokazuje. !!!

b. Produkt z místních surovin (ze Šumavy, v hranicích turistického regionu Šumava včetně území NATURA 2000)

Výrobek obsahuje:

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

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

Určité potraviny a produkty musí v této části získat 5 bodů, tedy splnit 100% zastoupení místních surovin. Jedná se o: med, vejce, maso, ovoce/zeleninu, minerální vodu, byliny aj. čisté přírodní produkty. Mléko musí splnit alespoň 60% zastoupení místních surovin.

!!! Nezapomeňte připojit: seznam surovin, které výrobek obsahuje, s udáním místa původu (při původu mimo vymezený region stačí uvést „mimo region“) **!!!**

c. Ruční, řemeslná nebo duševní práce

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

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

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

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

!!! Nezapomeňte připojit: podrobný popis výrobního postupu (pokud není zřejmý ze samotného výrobku nebo popisu v úvodní části žádosti). **!!!**

d. Díla s hlavním motivem Šumavy / výrobky specifické pro Šumavu

Body zakroužkujte **pouze v jedné z tabulek A nebo B** – tabulku zvolte podle charakteru Vašeho díla / výrobku / produktu. Jde-li o užitný výrobek, který je díky zpracování spíše uměleckým dílem (tj. motiv a umělecké zpracování jsou na něm „to hlavní“), můžete zvolit tabulku A. To platí i pro suvenýry a reklamní předměty určené primárně na propagaci regionu (např. klíčenka s logem značky atd.)

Kromě klasických bodů můžete **zakroužkovat i 1 nebo 2 body navíc** – ale pouze v případě, že celkový součet bodů v tabulce nepřekročí 5.

A. Díla s motivem (dekorační/upomínkové předměty, fotky, knihy, tiskoviny, apod.)

| | | |
|--|---------|----|
| Motiv vůbec nesouvisí s regionem (letadlo, slon...) | ➔ body: | 0 |
| Motiv souvisí s regionem, ale není specifický - zcela obecně příroda, venkovský život (kočka, pampeliška, chalupa) | ➔ body: | 1 |
| Přírodní či venkovský motiv, který souvisí s něčím charakteristickým pro region (jabloň, lidové stavení, řeka) | ➔ body: | 3 |
| Motiv přímo z regionu – konkrétní krajina hora, řeka, město, památka, osobnost, legenda apod. | ➔ body: | 4 |
| Motiv přímo z regionu včetně popisu/vysvětlení/nadpisu | ➔ body: | 5 |
| Bod navíc , je-li v názvu díla obsažen místní název z regionu (např. „Krchlebský | ➔ body: | +1 |

| | | |
|-------------------------------|--|--|
| koláč“). (Celkem max. 5 bodů) | | |
|-------------------------------|--|--|

B. Užité výrobky, zemědělské a přírodní produkty

| | | |
|--|---------|----|
| Výrobek vůbec nesouvisí s regionem (letadlo, mobil, desinfekce...) | → body: | 0 |
| Zemědělský/přírodní produkt nebo užitečný výrobek, který souvisí s životem na venkově (chleba, mrkev, pivo, hmeček...) | → body: | 1 |
| Zemědělský/přírodní produkt nebo užitečný výrobek, který souvisí s něčím charakteristickým pro region (např. sklo, ovoce,) | → body: | 3 |
| Výrobek je pro region zcela typický a jinde se nevyrábí (jako např. Kolovečská keramika pro Šumavu Štramberské ucho pro Beskydy, Hořické trubičky pro Podkrkonoší) | → body: | 5 |
| Bod navíc , je-li v názvu výrobku/produktu obsažen místní název z regionu (např. „Krchlebský koláč“). (Celkem max. 5 bodů) | → body: | +1 |
| Bod navíc za konkrétní motiv přímo z regionu zobrazený na samotném výrobku, na jeho obalu či etiketě. (Celkem max. 5 bodů) | → body: | +1 |

!!! **Nezapomeňte připojit:** vzorek, fotografii nebo podrobný popis výrobku / všech výrobků ve skupině !!!

e. Výjimečné (nadstandardní) vlastnosti výrobku

Uveďte do samostatné přílohy, jaké má výrobek výjimečné vlastnosti, v čem je nadstandardní – např. z hlediska preciznosti zpracování, funkčnosti, originality, estetických a smyslových vlastností (chuť, vůně apod.) nebo šetrnosti vůči životnímu prostředí.

| | | |
|--|-------|--|
| Podle míry a množství výjimečných vlastností výrobku ohodnoťte výrobek 0 až 5 body, které vepište do pravého okénka tabulky. | body: | |
|--|-------|--|

Pozn.: žádné výjimečné vlastnosti = 0 bodů, mnoho anebo zásadní výjimečné vlastnosti = 5 bodů. Získal-li výrobek ocenění pro svoji kvalitu či inovaci, popř. šetrnost vůči životnímu prostředí, uveďte minimálně 3 body. Jestliže se jedná o české nebo evropské certifikáty kvality a/nebo šetrnosti vůči životnímu prostředí (EŠV, Czech made, norma Český med, BIO, ISO, Flower, Nositel tradice, KlasA), vepište 5 bodů (plný počet). Jestliže jste zemědělský nebo lesní podnik hospodařící NP nebo CHKO Šumava a produkt nebo suroviny pocházejí alespoň z části z uvedeného území, vepište min. 3 body. Jestliže je výrobek vyráběn v chráněné dílně nebo handicapovanými spoluobčany, vepište min. 3 body.

!!! **Nezapomeňte připojit:** vzorek výrobku (v odůvodněných případech postačí fotografie výrobku) a písemný popis výjimečných vlastností výrobku, případně kopie certifikátů nebo ocenění !!!

Celkový počet bodů:



Příloha C: Kontrolní seznam požadovaných dokumentů

| Povinné dokumenty | příložen (zaškrtněte) |
|--|-----------------------|
| Vyplněná a podepsaná žádost o udělení značky „ŠUMAVA originální produkt®“ | |
| Podepsanou přílohu A (čestné prohlášení) | |
| Vyplněná příloha B – naplnění podmínky jedinečnosti | |

| | |
|--|--|
| <u>Zemědělci:</u> | |
| <ul style="list-style-type: none"> • kopie živnostenského listu či výpisu z živnostenského rejstříku nebo doklad o tom, že je zemědělec veden v evidenci místně příslušného obecního úřadu obce s rozšířenou působností | |
| <ul style="list-style-type: none"> • kopie výpisu z katastru nemovitostí nebo kopie nájemní smlouvy, které dokládají, že zemědělec hospodaří v hranicích turistického regionu Šumava (v případě, že to z předchozích dokumentů jednoznačně nevyplývá). | |
| <u>Včelaři (do 40 včelstev):</u> | |
| <ul style="list-style-type: none"> • kopie členského průkazu Českého svazu včelařů | |
| <ul style="list-style-type: none"> • potvrzení o umístění včelstev | |
| Vzorek výrobku/výrobků. (Pokud není přiložení vzorku možné, je třeba projednat postup s koordinátorem značky – RRAS.) | |
| Fotografie s vyobrazením způsobu označování výrobků (pouze žádáte-li opětovně o udělení značky při vypršení platnosti certifikátu) | |

| Dokumenty dokládající splnění podmínky jedinečnosti | příložen (zaškrtněte) |
|---|----------------------------------|
| a. kopie dokumentu, odkaz na dokument/pramen nebo jiný doklad, který dokazuje délku tradice výrobku nebo technologie nebo firmy | |
| b. seznam surovin , které výrobek obsahuje (s uvedením % zastoupení), s udáním místa původu (při původu mimo vymezený region stačí uvést „mimo region“) | |
| c. popis výrobního postupu (pokud není zřejmý ze samotného výrobku nebo popisu v úvodní části žádosti) s uvedením podílu ruční práce v jednotlivých fázích výroby | |
| e. písemný popis výjimečných vlastností výrobku – odůvodnění zvoleného počtu bodů, případně kopie certifikátů nebo ocenění | |

Uvedené dokumenty není nutné přikládat v případě, že je v daném sub-kritériu (a., b., c. nebo e.) v příloze C zaškrtnuto 0 bodů, nebo v případě, že jde o skutečnosti veřejně známé.

V případě, že se jedná o skupinu výrobků, musí být požadované informace a dokumenty přiloženy zvlášť pro každý druh výrobku, které jsou ve skupině obsaženy (skupina se hodnotí v každém sub-kritériu podle nejslabšího výrobku).

Poplatky: V případě udělení značky je žadatel povinen zaplatit poplatek za udělení značky. Aktuální výše poplatku je uvedena webu <http://www.regionalni-znacky.cz/sumava/cs/pro-vyrobce/default/1/jak-ziskat-znacku>. Poplatek je určen na pokrytí nákladů s vyřizováním a posuzováním žádosti a udělením značky. Poplatek je příjmem RRA Šumava a je hrazen na základě faktury vystavené RRA Šumava před předáním certifikátu a podpisem smlouvy o užívání značky. Podrobně viz Zásady pro udělování a užívání značky „ŠUMAVA originální produkt“[®].

Vyplněnou a podepsanou žádost včetně všech příloh zašlete nebo odevzdejte na adrese:

Regionální rozvojová agentura Šumava o.p.s., 384 73 Stachy 422

Kontaktní osoba: Kateřina Vlášková, tel. 380 120 263, vlaskova@rras.cz, www.rras.cz

9.5.6 Seznam měst kde lze zakoupit RP – oblast Šumava a Prácheňsko

Oblast Šumava

| Město | Prodejní místo |
|----------------------|--|
| Sušice | Městské informační centrum Sušice |
| Sušice | Šumavská galerie |
| Sušice | Dárky ze Šumav |
| Rejštejn | Turnerova chata |
| Stachy | Turistické informační centrum Stachy |
| Klatovy | Krámek Drak světla |
| Horažďovice | Regionální informační centrum Prácheňska |
| Kolinec | Pohádková chalupa |
| Praha 2 | Kavárna - vinárna Na Šumavě |
| Horská Kvilda | Informační středisko Horská Kvilda |
| Stachy | Šumavská řemesla |
| Horažďovice | Pekařství BANDUR Horažďovice |
| Sušice | BANDUR spol. s r.o. |
| Horažďovice | Cukrárna – Kavárna – Caffé Čokoláda |
| Sušice | Řezbářství Tittl |
| Prachatice | Pekařství U kostela |
| Volary | Dary šumavské přírody |
| Janovice nad Úhlavou | Minimlékárna JOMA |
| Železná Ruda | Café Charlotte |
| Sušice | Západočeské konzumní družstvo Sušice |
| Vyšší Brod | Cukrárna Eva |
| Sušice | Pekařství Bandur spol. s r.o. |
| Želnavo-Slunečná | Biofarma Slunečná |
| Železná Ruda | Řeznictví - uzenářství Šnebergr |
| Stachy | Pstruhařství Mlýny |
| Vyšší Brod | Pajzl u Jakuba |
| Domažlice | Pivovarská pivnice Pivovaru Kout na Šumavě |
| Krchleby | Cukrárna Krchlebské koláče |
| Železná Ruda | Horský hotel Belveder |
| Kašperské Hory | Návštěvnické centrum dřevařství |
| Kolinec | Řezbářství Karel Tittl |

| | |
|---------------------------------------|---|
| Sušice II | Originální roubenice a horské sruby |
| Chlistov (okres Klatovy) | Keramická dílna Ketty |
| Zdíkov | Keramická dílna Miroslava Potužníková |
| Koloveč | Muzeum techniky a řemesel - Martin Volf |
| Horní Planá | MK PROFI Kachlová kamna s.r.o. |
| Sušice | Atelier skleněného korálku |
| Lenora | Prodej broušeného skla - Chrapan |
| Sušice | Sport Schwarzkopf, s.r.o. |
| Sušice | Obuv Redno |
| Kašperské Hory | Městské kulturní a informační středisko Kašperské Hory |
| Český Krumlov | České dárky, internetový obchod |
| Sušice | Obchůdek u Otavy |
| Stožec | Informační středisko a SEV Stožec |
| Kašperské Hory | Informační středisko a SEV Kašperské Hory |
| Hraniční nádraží Železná Ruda | Informační středisko Alžbětín |
| osada Kaplice u Zátone (pod Boubínem) | Informační středisko Idina Pila |
| Kvilda | Informační středisko Kvilda |
| 0,5 km od autokempu Antýgl | Informační středisko Rokyta |
| Svinná Lada | Informační středisko Svinná Lada |
| Vimperk | Muzeum zámek Vimperk |
| Vimperk | Správa Národního parku a chráněné krajinné oblasti Šumava |

Oblast Prácheňsko

| Město | Prodejní místo |
|------------|-----------------------|
| Strakonice | Galerie Leticia |
| Volyně | Řezbářství Jan Frencl |