

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

katedra řízení



Diplomová práce

Strategické řízení regionální značky - region Poohří

Bc. Luboš Nouzecký

© 2017 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Luboš Nouzecký

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Strategické řízení regionální značky – region Poohří

Název anglicky

Management of the regional brand – Poohří region

Cíle práce

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

Metodika

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

Doporučený rozsah práce

60-80 stran

Klíčová slova

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

Doporučené zdroje informací

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

Předběžný termín obhajoby

2016/17 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Lucie Vokáčová

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 20. 10. 2016

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 24. 10. 2016

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 23. 01. 2017

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 30. března 2017

Poděkování

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

Strategické řízení regionální značky - region Poohří

Abstrakt

Cílem diplomové práce bylo identifikovat aktivity spojené s budováním pozice značky POOHŘÍ regionální produkt®, určit pozici regionální značky v mikroregionu Poohří a hodnotu značky mezi spotřebiteli. Získané podněty sloužící k budování dané značky a navržená doporučení mají napomoci k formulaci její strategie. K identifikaci aktivit spojených s budováním pozice značky a jejího postavení v rámci konkurence, bylo užito STEP analýzy a analýzy konkurence, komparace a syntézy získaných poznatků z primárních i sekundárních zdrojů. Při kvantitativním výzkumu bylo dotazníkovým šetřením zjištěno povědomí a hodnota nejen regionálních, ale i národních a nadnárodních značek mezi spotřebiteli, míra pozitivních asociací, které již značka iniciovala a rozsah jejího využívání samotnými producenty. Rozsah využívání značky společně s jejím přínosem byl rovněž zjišťován a ověřován kvalitativním výzkumem polostrukturovanými rozhovory s uživateli značky. Výzkumem byly zjištěny cílové skupiny spotřebitelů v regionu Poohří, jejich ovlivnění značkou kvality, zájmy, preference a chování při nákupech regionálních produktů. Hlavním zjištěním byla nízká znalost významu značky POOHŘÍ regionální produkt® mezi spotřebiteli a povědomí o charakteru nabízených produktů, neboť pouze šestina z dotazovaných respondentů si dokázala představit za certifikovaný regionální produkt i poskytování služby, přičemž právě na tomto trhu má značka nejvýznamnější postavení. S mikroregionální značkou se zatím setkala méně než třetina tázaných, přičemž 91 % z nich si po zjištění její hodnoty zakoupilo regionální produkt a více než polovina nákup opakovala. Z cílových skupin lze nejvíce působit zvýšením image značky na ženy ve věku do 29 let, vyzdvižením kvality a významnosti produktu vysokoškolsky vzdělané osoby či správně nastavenou cenovou politikou osoby starší 50 let. Na základě zjištěných údajů a obsažených doporučení je možné navrhnout konkrétní strategii při budování značky POOHŘÍ regionální produkt®.

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

Management of the regional brand - Poohří region

Abstract

The aim of the thesis was to identify activities associated with building brand position POOHŘÍ regional product® to determine the position of regional brands in the micro Poohří and brand value among consumers. Acquired incentives used to build the brand and the proposed recommendations will help in formulating its strategy. These incentives are to help with proposal of its strategy. It was used STEP analysis and competition analysis in order to identify activities connected with defining of the brand's position within the competition. For this matter, comparison and synthesis of gained facts from primary and secondary sources were also applied. For quantitative research we used a questionnaire method in order to gather data concerning consumer's regional, national and international awareness. The scale of positive associations which the brand had already initiated and the scope of its usefulness with consumers. The scope of usage of the brand and its benefits was also analysed and reconfirmed by means of qualitative research and semi-structured interviews with users of the brand. Research has been conducted to find out the consumer target groups within the Poohří region and a level of influence that regional brand products impose on customers. The major output of the research was low knowledge of Poohří regional brand among consumers and low awareness about the nature of offered products. Only one sixth of all respondents were able to imagine a service of some kind as a certified regional product, despite the fact that regional brand has the widest representation in this field. Less than one third of questioned people experienced a micro-regional brand while 91 % have purchased a regional product after learning the fact and more than half of them repeated the purchase. Out of all target groups, women up to 29 years of age are most likely to be influenced by raising of the image of brands. University educated people would be best targeted by increasing of a quality of the product and people over 50 years of age are best targeted by friendly price. Based on gathered data and proposed recommendations it is possible to clearly present an actual strategy for creating the brand of POOHŘÍ regional product®.

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

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíl práce a metodika	11
3 Teoretická východiska	14
3.1 Marketingové řízení	14
3.1.1 Podnikatelské koncepce	14
3.1.2 Spotřební chování	20
3.1.3 Cílený marketing.....	23
3.1.4 Marketingový mix.....	24
3.2 Řízení značky	27
3.2.1 Hodnota značky	28
3.2.2 Identita značky	28
3.2.3 Prvky značky.....	29
3.3 Regionální značení	32
3.3.1 Problematika regionálního značení v České republice	33
3.3.2 Nadnárodní systémy značení – značení Evropské unie	34
3.3.3 Národní systémy značení	35
3.3.4 Regionální systémy značení.....	38
4 Vlastní práce	41
4.1 Asociace regionálních značek, z. s.....	41
4.2 Charakteristiky Karlovarského a Ústeckého kraje	43
4.3 Konkurenční mikroregionální systémy značení	47
4.4 POOHŘÍ regionální produkt®	52
4.4.1 Certifikační kritéria značky POOHŘÍ regionální produkt®	54
4.4.2 Přehled producentů značky POOHŘÍ regionální produkt®	58
4.5 Srovnání konkurenčních značek v regionu Pooohří.....	59
4.6 Dotazníkové šetření - spotřebitelé.....	63
4.7 Rozhovory s uživateli značky POOHŘÍ regionální produkt®	69
5 Výsledky a diskuse	72
6 Závěr.....	74
7 Seznam použitých zdrojů	76
8 Přílohy	81

Seznam obrázků

Obr. č. 1: CSR prezentovaný třemi pilíři CSR trvale udržitelného rozvoje	18
Obr. č. 2: Model spotřebního chování	21
Obr. č. 3: Pyramida lidských potřeb	21
Obr. č. 4: Struktura marketingového mixu	24
Obr. č. 5: Identita značky	29

Seznam tabulek

Tab. č. 1: Přehled producentů oceněných značkou POOHŘÍ regionální produkt®	58
----------------------------------------------------------------------------------	----

1 Úvod

V současné době je trh přehlcen velkým množstvím společností a značek. Spotřebiteli vnímaná a na trhu lehce rozpoznatelná značka je tím nejdůležitějším, čím může společnost disponovat. Pokud je značka, jakožto firemní aktivum řádně spravována, tak se nikdy neodepisuje. Dobře řízené značce může rok od roku stoupat její hodnota a společnost tak posílí, všechno ostatní podléhá působení času, např. patent přestane být platným, software se neustále inovuje, auta se opotřebují, nástroje rozbijí. Z tohoto důvodu je podstatné značku správně vybudovat a zároveň jí udržet dobré jméno a tradici.

K tomuto účelu slouží strategické řízení – budování značky. Při budování značky je důležité mít na paměti, že budování dobrého jména a pověsti, může trvat celý život, ale ztratit se dá během okamžiku. Je velice podstatné postupovat napříč všemi pozicemi a vytvořit odpovědnost každé části řetězce. Efektivní budování značky zlepšuje viditelnost produktu, dovede přilákat pozornost a zvýšit prodej. Spotřebitelé jsou ochotni zaplatit více za produkty od společností, které znají a chovají k nim důvěru. V současné době je na trhu velký výběr všech produktů a zařadit se k nejlepším je pro společnosti stále větší výzvou. Tou největší výzvou však zůstává se mezi těmi nejlepšími udržet. Existuje spousta značek, kterými producenti odlišují své produkty od těch ostatních a spotřebitelé je vnímají jako pouhé označení, což bylo primární funkcí značek, avšak postupem času se některé značky stávají pro spotřebitele především zárukou kvality. Jedním z nejvýznamnějších příkladů pro český trh je značka Baťa, která vytvořila mezi producentem a spotřebiteli silnou asociaci spojenou s kvalitou.

Značka POOHŘÍ regionální produkt® je značkou s krátkou historií a mikroregionálního významu, takže se nepředpokládá, že by v budoucnu tvořila konkurenci například značce KLASA, která spadá do národního systému značení. Avšak ani u těchto „menších“ značek se nesmí zapomínat na její budování.

2 Cíl práce a metodika

Cílem diplomové práce bylo identifikovat aktivity spojené s budováním pozice značky POOHŘÍ regionální produkt®, určit pozici regionální značky v mikroregionu Poohří a v neposlední řadě zjistit povědomí a hodnotu značky mezi spotřebiteli, míru pozitivních asociací, kterou již mezi spotřebiteli značka iniciovala a rozsah využívání regionální značky producenty. Získané podněty sloužící k budování dané značky a navržená doporučení mají napomoci k formulaci její strategie.

V teoretických východiscích byly na základě komparace a deskripce relevantních informačních zdrojů – odborné zdejší i zahraniční literatury, článků a publikací či internetových zdrojů, vymezeny a objasněny hlavní principy a postupy strategického řízení značky se zaměřením na marketingové aktivity. Řešená problematika se zaměřovala především na znalost značky a její vnímání, positioning a hodnotu značky, regionální značení a jeho systémy či výběr cílových trhů. Pomocí metod analýzy, syntézy a komparace bylo byla vysvětlena vazba značky a nástrojů marketingového řízení.

K praktické části diplomové práce bylo přistupováno systémově, kdy primárně byla pomocí deskripce a specifikace vymezena problematika mikroregionálního značení v České republice, Asociace regionálních značek, z. s., se zaměřením na regionální značku POOHŘÍ regionální produkt® a její konkurenční mikroregionální systémy. Přitom byla provedena analýza konkurence a STEP analýza regionu.

Primární data byla zajištěna metodami kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Kvantitativní výzkum byl proveden dotazníkovým šetřením mezi širokou veřejností (spotřebiteli). Základem pro sestavení dotazníku k pilotáži byla nejaktuálnější data agentury STEM/Mark, která prováděla v České republice průzkum v září roku 2015 mezi spotřebiteli s cílem zjistit znalost nadnárodních a národních značek kvality. V době od 25. 7. 2016 do 31. 7. 2016 byla provedena pilotáž, tzn. otestování dotazníku na 10 příslušných respondentech, tj. obyvatelích regionu, chalupářích, chatařích, turistech a výletnících. Na malém vzorku respondentů byla prostřednictvím rozesílání odkazu na elektronický dotazník ověřena správnost, srozumitelnost a vhodnost formulace otázek. Po zapracování připomínek respondentů z pilotáže (např. přiložení mapy regionu Poohří či změně formulace některých charakterových vlastností osob) byl zkonstruován stručný, jasný, srozumitelný, přehledný, jednoduchý a jazykově korektní elektronický i písemný dotazník pro spotřebitele. Obě verze dotazníků byly uvedeny průvodním dopisem

s oslovením respondenta a žádostí o spolupráci při realizaci výzkumu zaměřeného na regionální produkty v České republice. Do průvodního dopisu byly zahrnuty i instrukce k vyplnění dotazníku s odkazem na jednotlivé otázky a předpokládanou délku jeho vypracování, tj. 10 minut. V závěru průvodního dopisu nebylo opomenuto poděkování za účast na výzkumu. Ke konstrukci dotazníku byly užity všechny typy otázek – otevřené, uzavřené i polootevřené. Z otevřených otázek byly užity především volné a asociační. Uzavřené otázky dotazníku měly především identifikační a filtrační charakter. Dále byly v dotazníku užity otázky dichotomické, trichotomické, multi – choice otázek i sémantický diferencíál se škálou o stupnici 1 až 5. Vzor dotazníku byl vložen do přílohy č. 13. On-line dotazování uskutečněné rozesíláním emailů s odkazem na elektronický dotazník a jeho zveřejněním na sociální síti Facebook proběhlo v období od 10. 8. 2016 do 7. 2. 2017. Ve stejnou dobu byl písemný dotazník pravidelně rozdáván v Karlovarském a Ústeckém kraji na veřejně přístupných místech, místních a farmářských trzích, v restauračních zařízeních, barech či místech spjatých s cestovním ruchem. V průběhu dotazování byl sledován počet vyplněných dotazníků a pro jejich nízký počet bylo on-line i osobní dotazování pravidelně opakováno.

Při vyhodnocení dotazníků byla primárně zjištěna výsledná data celého vzorku respondentů, která byla následně porovnávána s jednotlivými cílovými skupinami rozdělenými podle pohlaví, věku a dosaženého vzdělání. Při zjištění statisticky významných rozdílů mezi jednotlivými skupinami byly celé kategorie nebo jejich části vhodně kombinovány, porovnávány a vyvozovány z nich závěry pomocí metod indukce a dedukce. Výsledky dotazníkového šetření byly zpracovány do grafů a tabulek, které jsou součástí přílohy č. 14.

Při kvalitativním výzkumu diplomové práce byli osloveni všichni uživatelé značky POOHŘÍ regionální produkt® formou emailu, který měli producenti při prováděném výzkumu zveřejněný na internetových stránkách Asociace regionálních značek, z. s. Tomuto typu respondentů byly zaslány otázky mající charakter polostrukturovaného rozhovoru s možností volných odpovědí, ke kterým byl v průvodním emailu kromě oslovení, poděkování za spolupráci a sdělení instrukcí nastíněn význam výzkumu. Seznam otázek a záznamy z jednotlivých rozhovorů byly vloženy do přílohy č. 15. Písemné dotazování bylo zvoleno z toho důvodu, že měli respondenti dostatek času na rozmyšlení si jednotlivých odpovědí. Kvalitativní výzkum byl proveden v době od 8. 2. 2017

do 23. 2. 2017, kdy byly zjištěné poznatky následně ověřovány a doplňovány telefonickými rozhovory.

Využitím poznatků získaných z provedených analýz, dotazníkového šetření mezi spotřebiteli a rozhovorů byly v závěru diplomové práce a kapitole 5 uvedeny možnosti segmentace trhu v regionu Poohří a podněty k formulaci strategie budování značky.

3 Teoretická východiska

Předmětem diplomové práce je značka a z toho důvodu budou v následujících podkapitolách definovány nejdůležitější pojmy s ní spojené a atributy jí prisuzované. Paradoxní je fakt, že ač se problematice značek věnuje řada odborníků již spoustu let, tak nejsou schopni se jednotně dohodnout na znění jednotlivých definic, proto jsou v práci uvedeny ty nejuznávanější definice, případně dochází k porovnání a kombinaci názorů více autorů. Porozumění značce a jejím atributům je jedním z nejdůležitějších kroků k úspěšnému budování značky a přesvědčení potenciálních spotřebitelů.

3.1 Marketingové řízení

Marketingové řízení je definováno jako proces vedoucí jednak k uspokojení potřeb, přání a cílů spotřebitelů, ale zároveň i těch, kteří nabízejí své statky a služby. Za základ marketingu by se tedy dali označit lidské potřeby. Marketing se cíleně zaměřuje na zjišťování potřeb spotřebitelů – svých zákazníků, v důsledku čehož se snaží tyto zjištěné potřeby uspokojit.

Drucker (1973) poukazuje na skutečnost, že v marketingu je nejdůležitější spotřebitel společně se svými potřebami a samotný prodej se řadí až na druhé místo.

Podstatou marketingového řízení není pouze samotný prodej statků a služeb, jak se na první pohled může zdát, ale především jde o zjištění potřeb zákazníků. Po důsledném poznávání, předvídání a případně i ovlivňování potřeb spotřebitele dojde k naplnění cílů společnosti (Boučková a kol., 2003).

Hlavním cílem je tedy vyrobit či poskytnout takový produkt, který bude pro spotřebitele významný a kvalitní s ohledem na jeho přání a potřeby, a to za použití marketingových nástrojů, jako jsou např. obal, cena, způsob prodeje. Správně nastavený marketing přináší za použití přiměřeného způsobu propagace zisk nejen společnosti, ale i spotřebiteli, který je jejím zákazníkem, a to v důsledku toho, že mu jsou dopřány požadované statky či služby ve správný čas, na správném místě a za správné ceny (Russell-Jones, 2003).

3.1.1 Podnikatelské koncepce

V současnosti se setkáváme v marketingu s pěti koncepcemi marketingového řízení, a to s *výrobní, výrobkovou, prodejní, marketingovou* a *společenskou* koncepcí.

Jejich odlišnost spočívá zejména v přístupu podniků k zájmům organizací, zákazníků a společnosti. Dle zvolené koncepce si zvolí firma svou strategii, kterou uplatňuje v praxi. Na základě těchto koncepcí se realizuje marketing.

K jednomu z nejstarších podnikatelských přístupů se počítá *výrobní koncepce*. Předpokladem zde je, že spotřebitel bude preferovat levné a snadno získatelné statky (Světlík, 2005). Proto se společnosti užívající výrobní koncepci často zaměřují na dosažení vysoké výrobní efektivity, masové distribuce a zároveň vynaložení nízkých nákladů (Kotler a kol., 2007). Tato koncepce se stává úspěšnou v případě, že poptávka po daném zboží či službě převyšuje nabídku a úkolem společnosti je tedy najít řešení, jak zvýšit výrobu, produktivitu práce a zároveň snížit náklady. Výrobní marketingovou koncepci užil např. Tomáš Baťa (Jakubíková, 2008). V současnosti se s touto koncepcí lze setkat spíše v rozvojových ekonomikách, jako je např. v Číně, jinak není příliš uplatňována.

Výrobová koncepce předpokládá, že spotřebitelé upřednostní vysoce kvalitní výrobky a služby s vědomím, že za ně zaplatí vyšší cenu (Světlík, 2005). Společnosti se u tohoto druhu marketingové koncepce soustředí na vytvoření lepších výrobků a služeb většinou za použití nejnovějších technologií a nepřetržitou inovací (Johnová, 2008). Johnová (2008) se s Kotlerem a kol. (2007) shodují, že tato koncepce spoléhá spíše na to, že spotřebitelé znají tuto značku, než aby se zajímali o to, zda spotřebitelé chtějí tyto výrobky a služby. S tímto souhlasí i Světlík (2005), který poukazuje, že společnosti nevnímají dění na trhu a potřeby a chování spotřebitelů, díky čemuž se takovéto výrobky či služby mohou stát neprodejnými. Toto jednání se často označuje za marketingově krátkozraké.

Prodejní koncepce se užívá v případě uvědomění společnosti, že spotřebitelé nebudou nakupovat dostatečné množství jejich výrobků a služeb, pokud společnosti nebudou prodávané řádně nabízet formou rozsáhlých prodejních a reklamních kampaní (Kotler a kol., 2007). Cílem tedy je prodat co největší množství výrobků a služeb a již se neohlížet na budoucí blaho spotřebitelů, chtějí tedy prodat to, co vyrobili, nikoliv vyrábět prodejné. Mnohdy bývá tento agresivní styl prodeje a propagace označován za neetické jednání a užívá se především u nevyhledávaných výrobků a služeb. Jedná se především o finanční služby v oblasti pojišťovnictví a bankovníctví (Kotler a kol., 2007; Světlík, 2005).

První koncepcí marketingového řízení, která se orientuje na potřeby spotřebitele a snaží se dokázat, že je zná a uspokojí je lépe než konkurence, je *marketingová koncepce*. Cílem producentů je najít takové výrobky a služby pro dané spotřebitele, které za pomoci uspokojení jejich potřeb dosáhnou zisku společnosti (Kotler a kol., 2007). Při této koncepci je snadnější udržet si stávající zákazníky – spotřebitele, než získat nové. K jejich udržení musí společnost dosáhnout jejich plného uspokojení, čímž si získají věrnost spotřebitelů. Zisku společnosti dosáhnou díky udržovaným dlouhodobým vztahům se zákazníky, kteří v důsledku své spokojenosti nákupy opakují.

K nejnovějším marketingovým přístupům se řadí *společenská koncepce*. Předpokládá se, že společnost zajistí potřeby a zájmy spotřebitelů, cílových trhů lépe než konkurenční společnosti a zároveň zachová či zvýší užitek spotřebitele a celé populace (Kotler a kol., 2007). Při použití této koncepce se společnost snaží skloubit zájmy a potřeby spotřebitelů s dlouhodobými etickými a sociálními zájmy populace (Světlík, 2005). Vyšších zisků se tedy dosahuje za pomoci lepší image společnosti, zvýšením loajality spotřebitele nebo vnímáním společnosti spotřebiteli (Kotler a kol., 2007). Z kapitoly tedy vyplývá, že marketingové řízení lze definovat jako soubor činností společnosti, pomocí nichž se snaží zjistit a uspokojit potřeby a zájmy spotřebitelů a cílových trhů, tyto potřeby předvídat, za užití vhodné kombinace marketingových nástrojů (např. obal, cena, způsob prodeje a propagace) je ovlivňovat a se zřetelem na dlouhodobé etické a sociální zájmy populace je ve správný čas, na správném místě a za správnou cenu uspokojovat kvalitním a konkurenceschopným produktem, čímž společnost maximalizuje svůj zisk, neboť dojde ke zvýšení loajality spotřebitele či vnímání společnosti spotřebitelem.

V souvislosti se společenskou koncepcí se v posledních letech často skloňuje koncept společenské odpovědnosti firem známé pod anglickým názvem corporate social responsibility (CSR). Myšlenka tohoto konceptu byla prezentována již v 50. letech minulého století, ale teprve dvacet let se těší velkému zájmu, a to nejen ze strany podnikatelského odvětví, ale i ze strany neziskových, vládních a mezinárodních organizací.

Definice CSR není jednotná, ale téměř všechna se shodují v zásadních aspektech. Těmito aspekty jsou v první řadě dobrovolnost, etický přístup a zájem na harmonickém fungování společnosti a okolního prostředí. To, že se společnost rozhodne využívat CRS, není zakotveno v žádném zákoně, je to její vlastní rozhodnutí – postoj organizace promítnutý do její činnosti. Veškeré definice poukazují nejen na specifické chování

organizace vůči svému obchodnímu prostředí, ale i v souvislosti se širším okolím. Společnost se tak vedle odpovědnosti za své ekonomické výsledky ztotožňuje i s odpovědností za svou činnost, kterou ovlivňuje okolní subjekty a vnější prostředí. Nejedná se jen o to, že společnost nebude poškozovat okolní subjekty, ale také o to, že svými aktivitami přispěje ke zlepšení vnějšího okolí. Největší důraz se zde klade na životní prostředí a kvalitu jednotlivců a sociálních celků. Pro srovnání jsou zde uvedeny různé definice pro CSR, aby bylo lépe vystiženo, jak je chápána různými autory, organizacemi a pro ujasnění výše uvedeného:

„Termín „společenská odpovědnost“ je skutečně brilantní – něco znamená, ale tento význam není pro každého stejný. Někomu asociuje myšlenku právní odpovědnosti nebo závazku, jiným společensky odpovědné chování v etickém slova smyslu. Další mají na mysli „odpovědnost za něco“ v obecném smyslu, nebo SR přirovnají k charitativní činnosti nebo společenské uvědomělosti, pro některé je synonymem legitimacy jako něco správného, platného, pro pár dalších pak znamená povinnost zavádět vyšší standardy chování do obchodních aktivit, a to ve větší míře, než je kladena na občany“ (Crane, 2008).

Evropská unie se nejčastěji přiklání k vysvětlení pojmu CSR dle Zelené knihy evropského rámce pro podporu CSR, kde je definován takto: *„Společenská odpovědnost podniků je koncept, podle kterého společnosti začleňují sociální otázky a otázky týkající se životního prostředí do podnikatelské činnosti a do vztahů se zainteresovanými skupinami na bázi dobrovolnosti“.* Tato definice se v současnosti uplatňuje v největší míře (Commission of the European Communities, 2001).

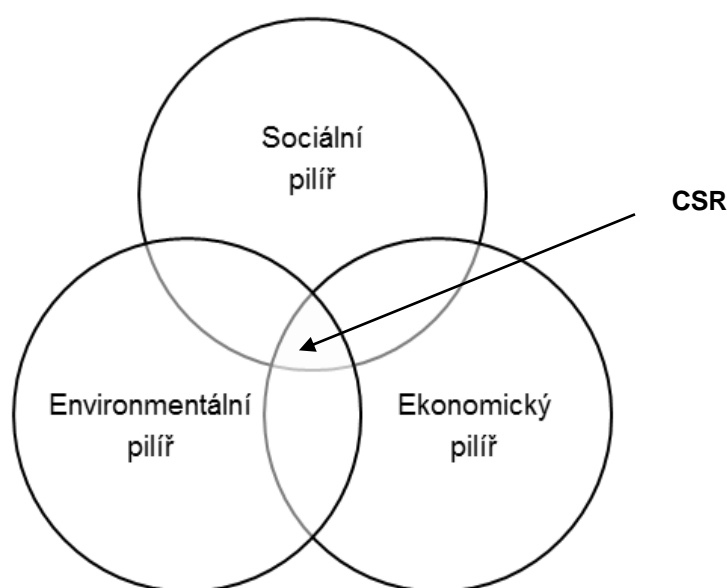
„CSR se vztahuje ke koncepci, kdy firmy dobrovolně začleňují sociální a environmentální zájmy do svých podnikových operací a do interakce s podílňiky. Podniky, které začlenily koncepci CSR, se chovají eticky a přispívají k ekonomickému rozvoji, přičemž celkově zlepšují kvalitu života zaměstnanců a jejich rodin, jakož i místní komunity a společnosti“ (Evropská komise, 2017).

„Společenská odpovědnost firem je dlouhodobým závazkem podniku přispívat k ekonomickému rozvoji a zároveň se chovat eticky - zlepšovat kvalitu života pracovníků a jejich rodin, stejně tak i místní komunity a široké společnosti“ (Crowther a Capaldi, 2008).

Z výše uvedených definic je patrné, že i v ekonomii se užívá principů trvalé udržitelnosti, kterou lze definovat jako „zlepšování životní úrovně a blahobytu lidí v mezích kapacity ekosystémů při zachování přírodních hodnot a biologické rozmanitosti pro současné a příští generace“ (Evropská komise, 2017).

Následující obrázek č. 1 vyjadřuje vztah třech P – people (lidé), planet (planeta), profit (zisk), což vede společnost k fungování s ohledem na tzv. triple-bottom-line se soustředěností na zásady trvale udržitelného rozvoje (Prskavcová, 2007).

Obr. č. 1: CSR prezentovaný třemi pilíři CSR trvale udržitelného rozvoje



Zdroj: vlastní zpracování Prskavcová, 2017

Ekonomický pilíř se zaměřuje především na transparentnost společnosti, dobré vztahy se zájmovými skupinami tzv. stakeholders, které přímo ovlivňují ekonomickou činnost společnosti – investoři, vlastníci, zákazníci, dodavatelé, obchodní partneři a další pro společnost významné subjekty. Aktivity, které může společnost v rámci ekonomické oblasti CSR podniknout uvádí tabulka č. 1 v příloze č. 1.

Sociální pilíř se často dělí na oblast interní (sociální politika společnosti) a externí (filantropie, spolupráce s místními komunitami).

Interní oblast sociálního pilíře – sociální politika podniku jako jedna ze součástí CSR naplňuje myšlenku triple-bottom-line, proto ji společnosti nesmí při svých nejen strategických aktivitách opomíjet či být jen z části zanedbávat.

Myšlenka triple-bottom-line je tedy realizována strategickou provázaností aktivit společnosti cílených na vytvoření preventivní politiky podporující vazbu na dovednosti pracovníků (výsledky jejich činností, vliv na jejich postavení, což skrze uspokojování jejich přání a potřeb umožní dosažení celopodnikových cílů. Odpovědnost za dopad sociální politiky podniku na podnik samotný, či jeho zaměstnance nese vedení společnosti. Sociální politika podniku je nástroj napomáhající spokojenosti zaměstnanců, jež se následně odráží ve zvýšení zisků společnosti (Prskavcová, 2006). Aktivitu, které může společnost v rámci interní oblasti sociální oblasti CSR podniknout uvádí tabulka č. 2 v příloze č. 1.

Externí oblast sociálního pilíře – filantropie (láska k lidem, lidumilnost) a spolupráce s místními komunitami vědomě podporuje druhé, a to buď jednotlivce, skupiny či celé organizace. V rámci této oblasti se společnost v širších souvislostech zajímají a řeší problémy slabších či handicapovaných a mají tendenci systematicky pečovat o tyto problémové skupiny. Dosahuje se tím vyšší kvality života jednotlivců, ale i celé společnosti.

Podpora neziskového sektoru se vedle filantropie může provádět formou tzv. Cause Related Marketingu - CRM (sdílený marketing nebo také sociální marketing). CRM se častěji řadí do ekonomického pilíře, jelikož na rozdíl od filantropie společnost počítá s tím, že se jí po zavedení tohoto marketingu zvýší prodej a vzroste zisk. Jedná se o spolupráci soukromého a neziskového sektoru při propagaci konkrétního produktu, který může na trhu získat díky takové propagaci tzv. přidanou hodnotu (jedná se např. o takové akce, kdy koupí daného produktu získá neziskový sektor finanční částku třeba 1,- Kč za každý prodaný produkt).

Společnosti dále napomáhá snížit dopady v oblasti krizového managementu její přijetí mezi místní zájmové skupiny. Tím, že si společnost získá místní komunity, může dojít k identifikaci nových trhů, obchodních příležitostí, posílení věrnosti zákazníků, upoutání pozornosti médií, snazší navázání nových partnerských vztahů s jinými společnostmi a další. Společnost může místním komunitám poskytnout např. finanční nebo materiální podporu nebo své zaměstnance pro jejich veřejně prospěšné aktivity a projekty. Aktivitu, které může společnost v rámci externí oblasti sociální oblasti CSR podniknout uvádí tabulka č. 3 v příloze č. 1.

Ekologický pilíř se v problematice CSR projevuje tím, že se společnosti zaměřují na snížení negativních vlivů své činnosti na životní prostředí. Tento ekologický přístup tzv. Green marketing se aplikuje formou aktivního přístupu společnosti ke sledování, řízení a snižování dopadů jejich činnosti na životní prostředí, z čehož plyne zlepšení environmentálního chování společnosti (Remtová, 2004). Ke sledovaným činnostem patří snižování emisí, znečišťujících látek i ochrana přírodních zdrojů (Prskavcová a kol., 2007). Dále sem lze řadit i zdraví pracovníků a ostatních subjektů (Prskavcová a kol., 2007). Aktivitu, které může společnost v rámci ekologického pilíře CSR podniknout uvádí tabulka č. 4 v příloze č. 1.

Nezbytnou součástí všech subjektů se stává dosažení principů trvale udržitelného rozvoje, který zajistí kvalitní život i budoucím generacím. Je tedy potřeba, aby tuto povinnost trvalé udržitelnosti dodržovali nejen jednotlivci, ale právě i společnosti, které toho dosáhnou využitím průniku výše definovaných pilířů (Prskavcová a kol., 2007).

3.1.2 Spotřební chování

Spotřební chování představuje potřebu zákazníků, kteří pro uspokojení svých potřeb užívají různé produkty. Věnuje se tedy důvodu a způsobu spotřebitelského užívání produktů, ale zároveň i způsobu, jakým ho spotřebitel získal (Koudelka, 2010). Za spotřební chování je tedy označováno chování lidí, spotřebitelů, které je spojeno s nákupem produktů vedoucích k uspokojení jejich potřeb. Toto chování je ovlivněno různými vnějšími vlivy a predispozicemi. Kotler a kol. (2007) a Koudelka (2010) tyto spotřební predispozice rozdělují obdobně, kde Kotler a kol. (2007) mezi ně řadí kulturní, společenské, osobní a psychologické predispozice a Koudelka (2010) pak rozděljuje predispozice vedoucí ke spotřebnímu chování na kulturní, sociální a individuální.

Není důležité sledovat jen, co spotřebitelé kupují, kde, kdy a v jakém množství, ale také zjistit, proč tak činí. Na tuto otázku se hledá odpověď v tzv. černé skřínce spotřebitele neboli v jeho mysli. Černou skříňku spotřebitele dle názoru Kotlera a Armstronga (2004) přibližuje následující obrázek č. 2, ze kterého je zřejmé, že je mysl spotřebitele ovlivňována marketingovými podněty, které spolu s podněty ekonomickými, technologickými, politickými a kulturními zapříčiňují u spotřebitele různorodé reakce, které se mění a tvoří soubory pozorovatelných činů. K těmto činům patří např. volba produktu, značky, prodejce atd. (Kotler a Armstrong, 2004).

Obr. č. 2: Model spotřebního chování



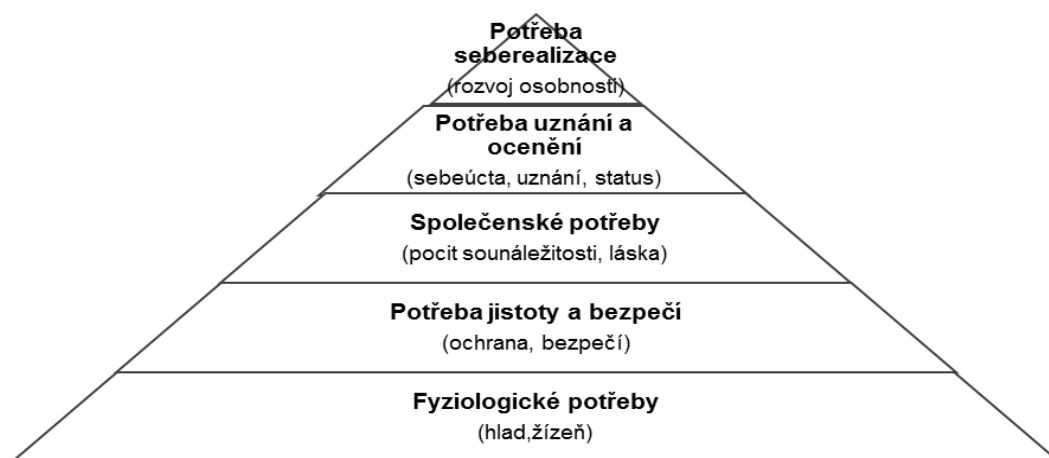
Zdroj: vlastní zpracování dle Kotler a Armstrong, 2004

Snahou marketingových specialistů je pochopit chování spotřebitelů, a tak spoléhají především na marketingové výzkumy. Nemohou ovšem vždy řídit vlivy psychologické (motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje), osobní (věk a fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost a vnímání sebe sama), společenské (referenční skupiny, rodina, role a společenský status) a kulturní (kultura, subkultura, společenská třída), ale musí je brát v úvahu a do procesu řízení podniku je zahrnout (Kotler a kol., 2007). Hlavní složky faktorů ovlivňující chování spotřebitelů jsou uvedeny v příloze č. 2.

Vždy se tedy musí brát ohled na to, kdo je zákazníkem (spotřebitelem) a podle toho musí podnik nastavit cenovou politiku, distribuční politiku, komunikační politiku a produktovou politiku (Kincl, 2004), což potvrzuje svou definicí i Kotler a kol. (2007), který ve své definici uvádí, že společnosti používají nástrojů marketingového mixu k úpravě nabídky dle cílového trhu.

Na níže uvedeném obrázku č. 3 je znázorněna Maslowova pyramida potřeb, které ve velké míře ovlivňují spotřební chování.

Obr. č. 3: Pyramida lidských potřeb



Zdroj: vlastní zpracování dle Maslowa, 2014

Spotřebitel, jakožto osoba nakupující na trhu zboží nebo služby má vlastní názor a potřeby, které by měli výrobci pro zajištění svého úspěchu respektovat a přizpůsobovat se jim (Hes, 2008). Vysekalová (2004), pak spotřebitele považuje za osobu, která produkty spotřebovává a užívá a nemusí tedy být přímo nákupčím. Osoba, která si zboží a služby objednává, nakupuje a platí za ně, se označuje jako zákazník, i když se ve většině případů shoduje se spotřebitelem.

Rozhodujícím faktorem při výběru a nákupu zboží a služeb je vnímaná hodnota zboží či služeb a jejich přínos spotřebiteli. Pokud je spotřebitel se svým nákupem spokojen, tak se bude k danému zboží, službě, případně i konkrétní značce při svých nákupech vracet a bude svou zkušenost s nimi šířit dál. V opačném případě, kdy nákup zboží či služeb nesplnil očekávání spotřebitele, tak je logické, že nákup již nebude opakovat. Nákupech a rozhodnutí pro ně jsou uskutečňována prakticky denně a chování spotřebitele při něm je ovlivňováno mnoha faktory, k nimž patří např. věk spotřebitele, jeho vzdělání, ekonomická situace, životní styl nebo i chování ostatních spotřebitelů (Kotler a Armstrong, 2004). Vysekalová (2004) se k dané problematice staví obdobně a popisuje, že každý z nás se během života setká s rolí zákazníka a spotřebitele. Z pohledu spotřebního chování se užívají pojmy vnímání, potřeba, motivace, pozornost aj. Získání pozornosti náleží k hlavním cílům marketingové komunikace. Nejčastěji popisované metody za účelem získání pozornosti spotřebitele jsou:

- manipulace s materiálními subjekty a jejich působení na smysly spotřebitele (především zrak a sluch),
- poskytování informací o zboží a službách např. v reklamě,
- vzbuzování emocí,
- nabídka hodnoty, kterou může představovat i samotná značka.

Při samotném nákupu produktů vstupují spotřebitelé do pěti fází: *rozpoznání problému* → *hledání informací* → *hodnocení alternativ* → *rozhodnutí o koupi* → *hodnocení nákupu*. Ne vždy projde spotřebitel všemi fázemi, např. když dochází k opakovanému nákupu stejného zboží či služby, tak spotřebitel začíná až fází rozhodnutí o koupi. S tímto chováním se lze setkat především u rychloobrátkového zboží, kde spotřebitelé nechtějí obětovat úsilí a čas k porovnávání jednotlivých produktů. Důležité proto zde je odlišit jednotlivé produkty od těch konkurenčních (Kotler a Armstrong, 2004).

Psychologie spotřebitele prezentuje tedy aktivitu zprostředkovávající vztah mezi potřebami a jejich uspokojením (Bártová a kol., 2004). Informace o psychologii spotřebitele je zapotřebí získat k určení marketingové strategie podniku a za pomoci určitých marketingových nástrojů tuto psychologii spotřebitele ovlivnit. Úvahy o chování spotřebitele při nákupu nevycházejí pouze z psychologie, ale i řady dalších disciplín jako jsou např. sociologie, kulturní antropologie a ekonomie (Koudelka, 2006).

3.1.3 Cílený marketing

Většina firem si je vědoma toho, že nemůže uspokojit potřeby a přání všech spotřebitelů, z tohoto důvodu se často užívá cílený marketing, který je zaměřen na přizpůsobení svých statků a služeb požadavkům a potřebám cílových spotřebitelů - zákazníků (Kotler, 1998). Při cíleném marketingu prochází firma třemi fázemi, kdy na začátku dochází k segmentaci trhu, což je proces, při kterém se zákazníci rozdělí do skupin se stejnými potřebami, přáními a srovnatelnými reakcemi na marketingové a komunikační aktivity. K segmentaci zákazníků může docházet na základě objektivních všeobecných kritérií (geografické, demografické údaje) nebo objektivních specifických kritérií, které jsou spojené s chováním (status loajality, příležitost, míra užití atd.). K segmentaci může docházet i na základě psychografických všeobecných kritérií (společenské zařazení, životní styl) či psychografických specifických kritérií (připravenost kupujících, ekonomický přínos, zdravotní přínos) (De Pelsmacker a kol., 2003). Další fází cílového marketingu je tržní zacílení neboli volba jednoho či více tržních segmentů vhodných pro vstup. Poslední fází cíleného marketingu je tržní umístování, kdy dochází ke specifikaci klíčových vlastností nabízeného a jejich sdělení potenciálním zákazníkům (Kotler, 1998). Právě hlavních atributů produktu využívá positioning, který vyjadřuje způsob, jak spotřebitelé nabízený produkt vnímají ve své mysli ve srovnání s konkurenčními produkty (Kotler a kol., 2007).

Význam značky pro marketing tedy spočívá především v ukotvení značky a její hodnoty v myslích spotřebitelů. Ke značce je nutno přistupovat komplexně, a to od její identifikace k implementaci marketingových programů značky, měření její výkonnosti a její udržení za pomoci zvyšování její hodnoty. Na základě marketingu značky je ovlivněno chování zákazníka, jeho povědomí o značce a vztahu k ní (Vysekalová a kol., 2011). Ke všem těmto přidaným hodnotám značky napomáhá její účinné strategické řízení.

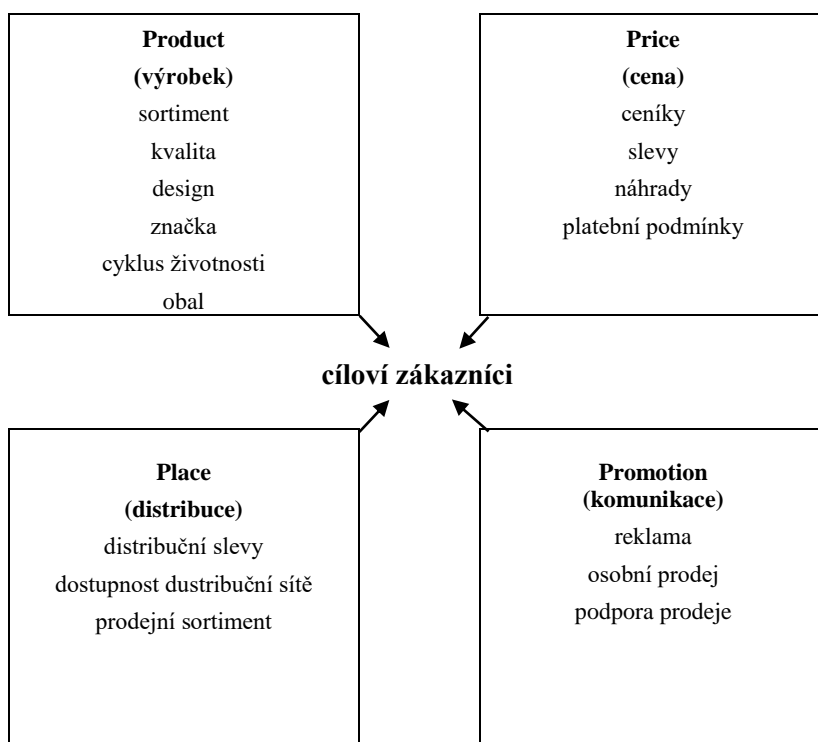
Příbová a kol. (2000) a Vysekalová a kol. (2011) se shodují na prioritách, že při vývoji značky musí potenciální zákazníci o značce vědět, musí k ní být loajální, musí akceptovat její hodnoty a musí být identifikovatelná.

3.1.4 Marketingový mix

Marketingový mix se skládá ze čtyř hlavních marketingových nástrojů označovaných jako **4P** marketingového mixu: **Product** - výrobek, **Price** - cena, **Place** - distribuce, **Promotion** - komunikace (Kincl, 2004). Kotler a kol. (2007) a Kincl (2004) popisují, že hlavní roli vždy sehrávají reakce spotřebitelů na různé marketingové podněty využívané v podnicích.

Pro zajištění úspěchu produktu na trhu je zapotřebí správně zkombinovat výše definované nástroje marketingového mixu, které jsou uvedeny i v obrázku č. 4.

Obr. č. 4: Struktura marketingového mixu



Zdroj: vlastní zpracování dle Němec, 2005

Product - výrobek

„Výrobek je cokoliv, co lze nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby; patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky“ (Kotler a kol., 2007).

Hodnota výrobku je nejčastěji vnímání spotřebiteli v jeho kvalitě, k jejíž vyjádření přispívají značky kvality. Značka kvality, které spotřebitel začne důvěřovat a stane se jí loajální, je následně spotřebiteli vyhledávána a zajišťuje společnosti dlouhodobé zisky obzvláště v období zralosti produktu či těsně úpadkem zájmu o něj.

Price - cena

Cena představuje peněžní částku, která se účtuje spotřebiteli za daný produkt. V širším pojetí je chápána, jako souhrn všech hodnot, jež spotřebitel vymění za užitek vyplývající z vlastnictví či užívání produktu. Cena představuje jedinou složku marketingového mixu, která přináší společnosti výnosy (Bidlová, 2008). Kvalitní materiál či suroviny využívané při výrobě zvedají zároveň cenu produktu. Pro zajištění konkurenceschopnosti a maximalizaci svých zisků hledají společnosti „kompromis“ mezi cenou a kvalitou, proto se značky, s nimiž si spotřebitel spojuje kvalitu či značky kvality, které ji pro spotřebitele zaručují, stávají pro výrobek stále významnější. V konečném důsledku při vzniku silných asociací spotřebitele se značkou, je ochoten spotřebitel zaplatit za produkt více, než jaká je jeho běžná tržní hodnota, a přesto dojde k uspokojení jeho potřeb leckdy až dokonce i ve vyšší míře.

Place - distribuce

Distribuce, jako jeden z prvků marketingového mixu, představuje umístění produktu na trh či trhy. Váže v sobě soubor postupů a operací, díky kterým se produkt dostane postupně z místa své produkce na místo, kde bude spotřebován nebo využit (Bidlová, 2008). Důvěra spotřebitele ve značku snadno odbourává prvotní bariéry (nedůvěra v kvalitu produktu, neochota učít se novým technologickým či uživatelským postupům) spotřebitele při kontaktu s produktem. Značky výrobců či značky kvality usnadní a zefektivní zavádění produktů na trh včetně zahraničních a umožňují jeho umístění do mysli spotřebitele.

Promotion - komunikace

Na volbě komunikační podpory velice záleží nejen při zavádění nového produktu, jelikož jejím úkolem je o tomto produktu a jeho existenci na trhu informovat spotřebitele. Za marketingovou komunikaci se dá považovat každá forma komunikace pomocí níž se společnost snaží informovat, přesvědčit a ovlivnit stávající či potenciální zákazníky. Cílem marketingové komunikace je vedle zvýšení informovanosti spotřebitelů o produktu

i poukázání na některé z existujících vlastností produktu a přesvědčení zákazníků k akceptování produktu (Bidlová, 2008). Komunikace mj. i upevňuje dlouhodobé a trvalé vztahy mezi společností a veřejností. Komunikace má dvě základní formy – osobní, jež představuje komunikaci mezi dvěma či několika málo osobami za jejich fyzické přítomnosti a neosobní, kdy se předávají informace užitím médií velké skupině lidí. K marketingové komunikaci patří prvky marketingového mixu – reklama, podpora prodeje, osobní prodej, Public Relations atd. (Horáková, 2003).

Reklama je jakékoliv sdělení, prezentace, či propagace myšlenek nebo produktů, které propaguje určitým investorem za úplatu, a to formou neosobní prezentace (Vokáčová, 2017). Díky velkému dopadu na veřejnost, zajištěnému mj. možností četného opakování se produkt určité značky vrývá do paměti spotřebitelů a vytváří image značky. K nástrojům reklamy patří nápisy na obalech, letáčky v balení, loga, billboardy, světelné reklamy atd.

Podpora prodeje je marketingová aktivita, která krátkodobě stimuluje spotřebitele k vyzkoušení produktů či k jejich nákupu. Tato podpora prodeje přitahuje pozornost a je výzvou k uskutečnění okamžitého nákupu, protože užívá nástroje, jako jsou slevové akce, kupony, soutěže, hry, loterie, odměny, prémie, ochutnávky, úvěry s nízkým úročením atd. (Vokáčová, 2017). Spotřebitelé se díky podpoře prodeje s vidinou nějaké výhody, která z něj plyne často rozhodnou zakoupit produkt propagované značky namísto toho, který běžně používají.

Osobní prodej představuje tzv. jednání tváří v tvář s jedním či více potenciálními kupci, kde prodejce zjišťuje, aktivuje a snaží se uspokojit potřeby a přání kupujícího a zároveň profituje, když získá od kupujícího objednávku. Tento typ komunikačního mixu je finančně velice náročný. Prodávající spoléhá na to, že když použije osobní kontakt, tak nabude kupující pocit, že musí jeho sdělení přinejmenším vyslechnout (Vokáčová, 2017). Při osobním prodeji lze nejvíce poukázat na hodnotu značky. Nástroje osobního prodeje tvoří obchodní nabídky, obchodní setkání, prodejní výstavy atd. (Vokáčová, 2017)

Public Relations neboli vztahy s veřejností představují řadu programů sloužících ke zlepšení, udržení či pro ochranu image společnosti nebo produktu. Public Relations ovlivňuje i spotřebitele, kteří se vyhýbají prodejcům a inzerci. Zviditelňují samotnou společnost, produkt a tím pádem i značku s nimi spojenou. Vyznačují se vysokou věrohodností - vyšší než reklamy. Nástroje Public Relations se dělí na interní a externí,

kde ty interní představují např. přímý styk se zaměstnanci, dopisy, oběžníky, vlastní periodika a ty externí pak např. tiskové konference, prezentace, charita, sponzorství (Vokáčová, 2017). Public Relations napomáhá vytvářet především identitu značky.

Přímý marketing využívá neosobního kontaktu, jako jsou poštovní zásilky, telefonáty, e-maily, a to za účelem bezprostředního předávání zpráv, získání přímých odpovědí a názorů od určitých zákazníků. Přímý marketing spočívá v tom, že je adresovaný konkrétní osobě, odráží nejnovější, aktuální stav věci a poskytuje zákazníkům přitažlivá sdělení (Vokáčová, 2017).

V současné době se za celosvětové médium považuje internet, který umožňuje přenos textu, obrázků, zvuku, či videa a poskytuje možnost obousměrné komunikace. Internetová nebo také online komunikace ovládá čím dál více komunikační mix a je bezesporu nejúčinnějším reklamním sdělením. Má význam pro primární i sekundární výzkum trhu a působí na všechny nástroje marketingového a komunikačního mixu, obzvláště na oblast distribuce a propagace. Online komunikace má charakter vstřícné, aktivní komunikace s možností individualizace obsahu a především za nízkou cenu. Schéma internetového marketingu je uveden v příloze č. 3. Vhodným využitím značky a jejích prvků, které jsou rozebrány v podkapitole 3.2.3, při marketingové komunikaci dojde k propojení všech 4P marketingového mixu, což se stane přínosem nejen pro společnost, ale i pro spotřebitele.

3.2 Řízení značky

Každá značka je jedinečná, a potřebuje odlišný přístup. Neexistuje tedy unifikovaná strategie – „návod“, jak značku řídit, lépe řečeno budovat. V anglické terminologii se o řízení značky hovoří jako o budování značky tzv. brand building. Je to dlouhodobý náročný proces, při kterém se vytváří strategické dokumenty značky a jejích komponent. Strategie budování značky se musí nastavit tak, aby byla více vizionářská a proaktivní než taktická a reaktivní. Značka musí mít nastavené především dlouhodobé cíle zaměřené na identitu a vizích značky.

V této kapitole budou definovány atributy značky, které je v rámci budování značky nutné spravovat a jasně vymezit vzhledem ke konkurenci.

Budování značky provází značku po celou dobu její existence – budování, řízení, měření a také udržování hodnoty značky.

3.2.1 Hodnota značky

Hodnotou značky se označuje přidaná hodnota pro výrobek, službu nebo společnost. Lze ji vnímat ve dvou rovinách, a to jako hodnotu vnímanou spotřebiteli a finanční někdy též organizační hodnotu. Finanční hodnota se stává nepochybně jměním společnosti. Je možné ji ocenit na základě finančních, tržních a právních analýz, jak uvádí De Pelsmacker a kol. (2003). Nejvíce využívanou metodou pro stanovení hodnoty značky je tzv. metodika Interbrands, která zahrnuje odhad budoucích zisků za pomoci diskontování cashflow na současnou hodnotu (Bárta a kol., 2009). Vzhledem k marketingu je však význačnější hodnota značky z pohledu spotřebitele. K faktorům, jež spotřebitel vnímá, se řadí především povědomí, asociace ke značce, mínění o ní, její image a emoce, které vyvolává. V průběhu času se tedy v mysli spotřebitelů vytváří vysoká hodnota značky a navazují se k ní silné pozitivní asociace. Takovéto značky zaručují trvalý prodej z hlediska existence loajálních spotřebitelů a při porovnání s konkurenčními společnostmi nepodléhají výrazným tržním rizikům a vážou na sebe vyšší jednotkové ceny (Příbová a kol., 2000). Aaker (2003) do své teorie o hodnotě značky zahrnuje navíc i vnímanou kvalitu.

Prostřednictvím marketingové komunikace společnost sděluje spotřebitelům podstatu osobnosti (identity) značky a zároveň vytváří, udržuje a posiluje hodnoty značky (De Palsmacker, 2003).

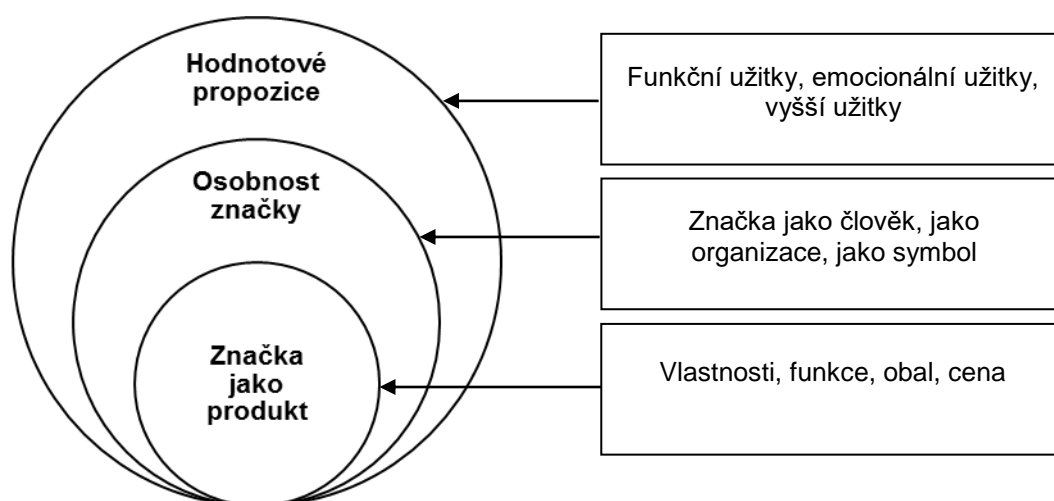
3.2.2 Identita značky

Za identitu značky je považováno to, co má značka dle společnosti představovat pro spotřebitele. Identita značky je složená ze základní a rozšířené identity, kde ta základní vytváří, v čase neměnnou, podstatu značky. Základní identita by měla spotřebiteli nabídnout hodnotu značky, pomoci při vytváření její důvěryhodnosti a upozornit na její jedinečné prvky. Rozšířená identita značky pak doplňuje obraz značky detailními informacemi, které mohou být pro spotřebitele klíčovým prvkem pro vzbuzení zájmu o daný produkt, značku, či společnost (Aaker, 2003). Kotler a kol. (2007) rozšířenou identitu značky pak dále doplňuje o tzv. podstatnou identitu a esenci značky, jež nese nejzákladnější hodnoty a osobitosti značky. Bárta a kol. (2009) stejně jako výše uvedení autoři považuje identitu značky společně s jejími specifickými charakteristikami (fyzické, kulturní, reprezentované hodnoty atd.) za pojítka vztahu mezi značkou a spotřebitelem.

Společnost by měla dbát na to, aby byla identita její značky jedinečná a s konkurencí nezaměnitelná, jinak by propagace značky mohla být zcela neefektivní.

Identita značky se ke spotřebitelům přenáší za pomoci komunikačních kanálů, jako je např. reklama, ale i osobní zkušeností, které mezi sebou vzájemně sdílejí spotřebitelé. Na základě získaných zkušeností si každý spotřebitel vytváří vlastní představu o značce, která se může lišit od zamýšlených cílů. Takovéto nové pojetí identity značky spotřebitelem je nazýváno jako image značky (Příbová a kol., 2000). Následující obrázek č. 5 poukazuje na vnímání identity značky ze třech různých úhlů, které mohou být pro spotřebitele tím klíčovým prvkem k získání daného produktu.

Obr. č. 5: Identita značky



Zdroj: vlastní zpracování dle Aaker, 2003

Image značky se vytváří na základě asociací spotřebitelů vázaných ke značce. Čím více spotřebitelé uvažují nad produktem či službou a získaných informacích o nich, tím se vytváří silnější asociace se značkou. Nezáleží tedy pouze na zdroji asociací, zda je spotřebitel nabyt vlastními zkušenostmi, z komerčních médií či při jiné vzájemné interakci, ale především na jejich síle (Keller, 2007).

3.2.3 Prvky značky

V marketingovém pojetí značku tvoří mnoho dílčích prvků a mohou jimi být verbální, vizuální i zvukové informace, za pomoci kterých se produkt identifikuje a diferencuje od ostatních produktů. K hlavním prvkům značky se řadí především jméno, logo, symbol, slogan, melodie, představitel a obal (Příbová a kol., 2000).

Důležité je, aby se daly prvky značky snadno zapamatovat, působily věrohodně a měly kreativní potenciál. Kotler a kol. (2007) dodává, že prvky značky se mají vybírat tak, aby vytvořily co největší možnou hodnotu značky.

Jméno se podílí na tvorbě nejdůležitějších asociací s produkty či službami a je tedy považováno za klíčový prvek značky, proto by mělo zcela jistě splňovat řadu vlastností. Jméno by mělo být neobvyklé, s jednoznačným významem, ale zároveň jednoduché a vypovídající o charakteru produktu, služby, případně společnosti (Příbová a kol., 2000). Kotler (2000) uvádí totožnou definici s doplněním, že vhodné jméno značky naznačí přínosy produktu, vlastnosti produktu jako je funkce či barva. Dále by se jméno mělo snadno vyslovovat, rozpoznat, zapamatovat a především být charakteristické. Karlíček (2013) navíc poukazuje na nutnost ověření si jména značky i v jiných jazycích, jelikož by mohlo dojít ke změně původně zamýšleného významu, či by se dokonce mohlo v některých kulturách stát pobuřujícím.

Vedle marketingových úloh by mělo jméno poskytnout společnosti právní ochranu (Příbová a kol., 2000).

Ve spojitosti se jménem se značky rozdělují na (Příbová a kol., 2000):

- *firemní* (pojmenovávají celou společnost a zároveň se mohou vztahovat i k jejím výrobkům a službám),
- *deštníkové* (označuje více výrobových kategorií, ale již se neshoduje s názvem společnosti),
- *individuální* (užívá se pro jeden produkt, službu) a
- *značky modelu* (specifikují konkrétní produkt).

Logo (případně symbol), jako jeden z vizuálních symbolů pojících se se značkou, nemusí vždy souviset se jménem, ale v každém případě hraje důležitou roli ve vytváření povědomí o značce. Do povědomí se snáze dostanou značky s lehce rozeznatelnými a zapamatovatelnými logy, která jsou snadno pozměnitelná v čase a tím pádem přizpůsobitelná dobovým trendům, či novým cílům společnosti. Změny loga by měly být postupné a velice opatrné, aby zůstala zachována jejich spojitost se společností, produktem, případně službou (Keller, 2007). Neverbální loga jsou lépe adaptovatelná v mezinárodním prostředí než např. slogan. Společnosti pro svá loga a symboly často uplatňují tzv. podnikové barvy, které jsou jednotné, pro společnost charakteristické a usnadňují rozpoznání značky společnosti.

Tyto barvy se dále promítnou např. na webových stránkách společnosti, informačních materiálech atd. Dobré logo zákazníkům umožní zapamatovat si společnost, ale samozřejmě o společnosti nemůže sdělit vše. Logo se společně se jménem považuje za nejviditelnější prvek značky, který při správném používání výrazně ovlivňuje identitu a image značky včetně spotřebitele (Faust a Eilertson, 1994).

Slogan je považován za efektivní část komunikačního sdělení, která může být psaná či verbální a obsahuje hlavní myšlenku shrnutou do několika snadno zapamatovatelných slov. Slogan je významný především pro vytváření identity značky a napomáhá ji vyjádřit lépe, než samotné jméno značky (Aaker, 2003). Vedle identity napomáhá slogan i k budování povědomí o značce (Příbová a kol., 2000). Slogan, jako komunikační nástroj značky umožňuje značce přiřknout konkrétní vlastnosti a zdůraznit odlišnost od konkurenčních značek. (Keller, 2007). Dahlén a Rosengren (2005) doplňují, že pro samotné zapamatování sloganu je důležitější hodnota značky, než samotný obsah sloganu. Slogan by však nikdy neměl být ve spojitosti s celou produktovou kategorií, jelikož by toto spojení mohlo naopak vést k oslabení povědomí o značce.

Slogan může být užíván dlouhodobě nebo může být se značkou spojen jen v kratším časovém období pro posílení jednotlivých kampaní. Když je slogan již známý, spotřebitelé se nezamýšlí nad významem a obsahem jeho sdělení (Kotler a kol., 2007).

Melodií se může stát zhudebněný slogan či kratší píseň doprovázející audiovizuální sdělení – reklamu. Melodie pomáhá při vytváření povědomí o značce, jelikož je lehce zapamatovatelná. Společnosti musí být s volbou melodie a dobou jejího užívání velice obezřetní, jelikož by mohlo dojít k brzkému zprotivění spotřebitelů, které by tato melodie začala obtěžovat. Z tohoto důvodu se melodie, např. oproti logu či sloganu mění častěji. Melodie se tedy častěji používají pro tzv. „rychloobrátkové“ spotřební zboží. Dle mého názoru toto nepochopila společnost Alza, která si svou melodií a sloganem v interpretaci svého animovaného představitele zprotivila již mnoho potenciálních zákazníků. Jak uvádí Příbová a kol. (2000) a Keller (2007), tak se melodie kvůli své chytlavosti a refrénu zakódují téměř okamžitě do mysli zákazníků, a to ať chtějí či nechtějí.

Představitel je považován za speciální symbol s reálnou podobou a může jím být např. slavná osobnost, animovaná postava, reprezentant společnosti atd. Tito představitelé na značku přenášejí své vlastnosti a tím jí personifikují (Příbová a kol., 2000).

Představitele lze z důvodu zachycení dobových trendů snadněji vyměnit než výše zmíněné prvky značky. Lidé – zákazníci, jsou do velké míry ovlivněni osobnostmi, které značku prezentují, vyvstává zde však riziko, že v případě negativní publicity osobnosti na sebe značka naváže tyto nežádoucí vlastnosti osobnosti. Zejména ve finančních sektorech je snahou užívat představitele ojedinele z důvodu „strachu“, aby se v případě negativní publicity představitele značky nestaly nedůvěryhodnou společností (Heckman, 1999). Keller (2007) navíc poukazuje na nejčastější způsob uvedení představitele zákazníkům, a to reklamou.

Obal výrobku je vedle své primární funkce, kdy zajišťuje ochranu při přepravě a skladování rovněž významným prvkem značky, kde jeho typ, kvalita, design a barevné provedení přispívá značce k dosažení žádané image, díky které je odlišitelný od výrobků konkurenčních společností. Obal vytváří u spotřebitelů silné asociace, a proto změnou obalu může dojít k velmi rychlému ovlivnění objemu prodeje (Keller, 2007). Keller (2007) a Příbová (2000) kladou důraz mj. i na výši nákladů spojených s výrobou obalu, protože obal by měl být sice estetický, ale zároveň i levný.

3.3 Regionální značení

Za region je považován územní celek vymezený administrativními hranicemi kraje, jako vyšší územně samosprávný celek (MZe, 2016).

Region je definován jako oblast vyznačující se svými specifiky jako např. historický vývoj, přírodní bohatství, kulturou, tradicemi atd. Regionem je tedy území se společnými znaky nebo rysy a nemusí se jednat pouze o graficky vymezenou administrativní jednotku, mohou to být i území, která nejsou spojena geograficky, ale kulturními či náboženskými celky (Wokoun, 2008).

Na regiony je nahlíženo i následovně:

- *reálné regiony* – slouží zejména k vědeckým poznáním, a z tohoto důvodu jsou často jednoznačně lokalizovány (např. přírodní jednotky, hospodářské prostory),
- *regiony vymezené lidskými aktivitami a činnostmi* vznikají interakcí a řadí se k nim např. sdružení měst a obcí,
- *identifikační regiony* se nejvíce pojí se značením regionálních produktů a jsou to takové regiony, které vytváří spotřebitelům pouto s daným místem,

- *normativní regiony* jsou vymezeny na základě politických rozhodnutí a řadí s k nim např. se soustředěnou podporou státu a

- *deskriptivní regiony* se vymezují ze situačních analýz a rozdělují se na regiony homogenní, kde se vyhledává stejnorodost funkcí a heterogenní, které se vyznačují poskytováním různorodých funkcí (Wokoun, 2008).

Regionální produkt je produkt, který je nějakým způsobem spjat s regionem, ať už z pohledu tradice nebo nově vstupujících aspektů. Je něčím jedinečným pro daný region. Může se vyskytovat v různorodých formách, k nimž lze zařadit pro region tradiční potraviny, výrobky (např. tradiční keramika), specifické kulturní zážitky např. ve formě tance a zpěvu, či služeb poskytovaných v souvislosti s památkářstvím spjatým s regionem. Z uvedeného je patrné, že regionální produkt nemusí být pouze výrobek, ale mohou to být i služby. Jedná se tedy o velmi širokou kategorii.

3.3.1 Problematika regionálního značení v České republice

V České republice je s problematikou regionálního značení svázán zákon č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách. Jedná se prakticky o nejstarší ochranný prostředek pro výrobce. Ochranné známky jsou podstatou regionálního značení. Ochranné známky se začaly užívat již v antice, kde výrobci opatřovali své výrobky podpisem, ve středověku se začaly užívat pečeti panovníků a erby, kterými byla vyznačena i města. Vývoj užívání ochranných známek vygradoval společně s hromadnou průmyslovou výrobou v novověku (Pičmanová, 2007).

Na území České republiky se v současné době používají následující typy ochranných známek:

- *národní ochranné známky* - zapsané v rejstříku ochranných známek, který vede Úřad průmyslového vlastnictví,

- *mezinárodní ochranné známky* - zapsané v rejstříku, jehož evidenci je pověřen Mezinárodní úřad Světové organizace duševního vlastnictví s účinky pro Českou republiku dle Madridské dohody o mezinárodním zápisu továrních nebo obchodních známek,

- *ochranné známky společenství* - evidované v rejstříku Úřadu pro harmonizaci na vnitřním trhu na základě Nařízení Rady ES č. 40/94 o ochranné známce Společenství,

- *všeobecně známé známky* – známky, které jsou všeobecně známé na území České republiky podle Pařížské úmluvy na ochranu průmyslového vlastnictví (Pičmanová, 2007).

V následujících podkapitolách jsou přiblíženy nadnárodní, národní, regionální a mikroregionální systémy značení. Loga všech níže prezentovaných značek náležících k těmto systémům značení jsou uvedena v příloze č. 5.

3.3.2 Nadnárodní systémy značení – značení Evropské unie

Na úrovni Evropské unie fungují tři systémy značení potravin a zemědělských výrobků, které spotřebitelům garantují zvláště jejich kvalitu a původ.

Zaručené tradiční speciality (ZTS) slouží k označení zemědělských produktů či potravin neobvyklé povahy, které uznává Evropská unie. Touto neobvyklou povahou jsou míněny takové vlastnosti, kterými se zemědělské produkty nebo potraviny liší od ostatních výrobků a potravin stejného druhu a kategorie. Podmínkou tedy je, aby se produkt či potravina vyráběly z tradičních surovin, měly tradiční složení anebo se vyrobily tradičním způsobem (Eagri, 2016).

Chráněné označení původu (CHOP) slouží k označení zemědělských výrobků nebo potravin pocházejících z regionu, určitého místa, či dokonce země. Kvalita a vlastnosti těchto výrobků a potravin jsou výhradně nebo z převážné části dány právě zvláštním zeměpisným prostředím a pro něj charakteristické přírodní a lidské faktory. Příprava, výroba a zpracování těchto výrobků a potravin musí probíhat právě ve vymezeném území (Eagri, 2016).

Chráněné zeměpisné označení (CHZO) slouží k označení zboží pocházejícího z regionu, určitého místa, či dokonce země. Toto zboží musí dále vykazovat určitou kvalitu, mít dobrou pověst nebo jiné vlastnosti náležící tomuto zeměpisnému původu. Příprava, výroba a zpracování tohoto zboží musí probíhat právě ve vymezeném území. U tohoto označení je však možné, aby ve vymezeném území proběhla pouze některá z fází výroby potravin či zemědělských výrobků. (Eagri, 2016)

Výše zmíněné systémy se v EU zavedly roku 1992 (platí od roku 1993), a to za účelem ochrany v EU a ve světě věhlasných zemědělských a potravinářských výrobků. Smyslem se stala především ochrana spotřebitele před nepříjemným klamáním a propagace Evropské unie navenek (European Commission, 2016). Marsden a Sonnino (2008) dodávají, že označení je přidanou hodnotou, jež zvyšuje hodnotu výrobku. Systémy značení EU podporují i multifunkci venkova a napomáhají rozvoji spolupráce mezi jednotlivými subjekty daného území (Spilková a Fialová, 2012), jelikož žádost o udělení označení může

podat pouze skupina výrobců z daného území, k nimž se ve většině případů připojí i jiné subjekty, např. neziskové organizace (KVAM, 2010). Žádosti o označení musí primárně schválit příslušný orgán na národní úrovni, a až poté se postoupí na centrální evropskou úroveň, kde je schvalují všechny členské státy (European Comission, 2016).

3.3.3 Národní systémy značení

V tomto systému značení se objevují produkty, jejichž původ se vztahuje k České republice. Jednotlivé systémy jsou řízeny centrální institucí na základě předem stanovených podmínek. Hlavním motivem pro zavedení národního systému značení byla ochrana a podpora domácí produkce, kde se primárně cílí na kvalitu odvozenou z „domácího původu“ (DTest, 2016). Do této kapitoly byly zařazeny nejznámější národní značky kvality – KLASA, Regionální potravina a Český výrobek, které byly zjištěny ze zářijového průzkumu roku 2015 provedeného agenturou STEM/Mark, jehož se zúčastnilo přes 1300 respondentů (ČTK, 2017). Podle Bendlové (2013) však národní značka KLASA od roku 2007 přestala tvořit záruku českého původu produktů a jejím pomyslným substitutem se stala značka Český výrobek garantováno Potravinářskou komorou ČR, která by tak měla být již fixována do povědomí spotřebitelů. Přehled těchto značek byl vhodně doplněn o jednu z prvních národních značek Czech Made, která byl zavedena v roce 1993 a značkou Vína z Moravy vína z Čech, která se po sérii kampaní v roce 2014 podle průzkumů Vinařského fondu ČR stala nejznámější vinařskou značkou v České republice a znají ji více než dvě třetiny spotřebitelů (Národní vinařské centrum, 2017). Znalost log níže charakterizovaných značek byla mezi širokou veřejností ověřena v dotazníkovém šetření, jehož výsledky jsou uvedeny v kapitole 4.6.

KLASA

Národní značku Klasa uděluje Ministerstvo zemědělství už od roku 2003, a to nejvyšší kvalitě potravinám a zemědělským výrobkům českého původu. Dnes se národní značkou kvality Klasa může pyšnit 1027 produktů od 217 českých a moravských výrobců. Zákazníci bezpečně poznají značku Klasa dle loga umístěného na obalech, které jim usnadní orientaci a při nákupu a budou si jisti, že si dobře vybrali (Klasa, 2016).

Regionální potravina

Regionální potravina je potravinářský nebo zemědělský výrobek vyrobený v příslušném regionu a především z vybraných tuzemských surovin (MZe, 2016).

Regionální potravina je projektem Ministerstva zemědělství, které za podpory jednotlivých krajů pořádá celorepublikovou soutěž, při které rozřazuje regionální produkty do mnoha kategorií.

Regionální potraviny se řadí do následujících kategorií (MZe, 2016):

- *Masné výroby tepelně opracované* (např. šunkový salám, gothajský salám, párky, špekáčky, šunky, tlačěnka, jitrnice, slanina, grilovací klobásy, uzená kolena, paštiky, uzená masa apod.).

- *Masné výrobky trvanlivé fermentované nebo masné výrobky trvanlivé tepelně opracované* (např. poličan, vysočina, turistický salám, lovecký salám, klobásy, sušené šunky), včetně tepelně neopracovaných masných výrobků, masných výrobků - konzerv a polokonzerv.

- *Sýry včetně tvarohu* (např. přírodní, tavené a syrovátkové sýry a tvarohy).

- *Mléčné výrobky ostatní* (např. mléko, kysané mléčné výrobky, máslo).

- *Pekařské výrobky, včetně těstovin* (např. chléb, běžné pečivo, jemné pečivo, těstoviny apod.).

- *Cukrářské výrobky, včetně cukrovinek.*

- *Alkoholické a nealkoholické nápoje, s výjimkou vína z hroznu révy vinné* (např. pivo, lihoviny, šťávy, nektary, ochucené nealkoholické nápoje, minerální vody).

- *Ovoce a zelenina v čerstvé nebo zpracované formě, včetně hub a brambor* (např. čerstvá, sušená, mražená, kompoty, povidla, džemy).

- *Ostatní* (např. med, skořápkové plody, koření, čaj, vejce).

Produkty označené logem regionální potravina zaručí spotřebiteli, že produkt i suroviny, ze kterých byl vyroben, pochází z domácí produkce (MZe, 2016).

Český výrobek

Značka se uděluje od roku 1994 a zaštiťuje ji Nadační fond Český výrobek bez podpory státních institucí. Certifikát mohou získat výrobky z nejrůznějších odvětví, ale i služby. Cílem značky je informovat spotřebitele o kvalitních českých produktech a posílit jejich prodej. Získat ji mohou producenti z České republiky (čeští občané, kteří zde odvádí i daně).

Český výrobek garantováno Potravinářskou komorou ČR

Tato značka je registrována od roku 2011 u Úřadu průmyslového vlastnictví a jsou jí oceněny výrobky na základě povolení prezidenta Potravinářské komory České republiky a schválení výkonné rady Potravinářské komory ČR po předložení žádosti producenta.

Oproti značkám Klasa a Regionální potravina, které jsou financovány ze státního rozpočtu má značka Český výrobek garantováno Potravinářskou komorou ČR tu nevýhodu, že je financována výhradně z prostředků potravinářských firem. Pro udělení značky Český výrobek garantováno Potravinářskou komorou ČR je nutností, aby byl produkt vyroben na území České republiky, a to z předem stanoveného podílu hlavní suroviny tuzemského původu (Bio-info, 2016). Ocenění uděluje Potravinářská komora ČR na tři roky, a pokud nedojde k porušení podmínek, tak může být opětovně prodlouženo o další tři roky (Foodnet, 2016).

Z výše uvedeného je patrné, že téměř všechna loga národního systému značení používají národní barvy a národní symboly. Záměrem je vzbudit národní cítění spotřebitelů tzv. patriotismus spotřebního chování.

Czech Made

Zavedení značky iniciovalo v roce 1993 Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR. Spravuje ji nevládní nezisková organizace Sdružení pro oceňování kvality (původně Sdružení pro Cenu České republiky za jakost). Tato iniciace vznikla zejména v reakci na neustále se zvyšující dovoz produktů ze zahraničí. Certifikát mohou získat nejrůznější výrobky včetně těch potravinářských a od roku 1995 se uděluje i službám. Tato značka je komplexní se zaměřením na kvalitu produktů, která by měla zajistit podporu tuzemských produktů a zajistit konkurenceschopnost vůči dovozovým produktům. Sdružení pro oceňování kvality se vedle podpory zlepšování kvality zaměřuje i na podporu podnikání, rozvoj řemesel, služeb a ochranu spotřebitelů. Pro získání certifikátu je důležité, aby měl produkt český původ a producent byl registrován v České republice (Sdružení pro oceňování kvality, 2017). U produktů se dbá i na environmentální oblast CSR – vliv na životní prostředí. Dále se zkoumá, zda jsou kvalitativní vlastnosti srovnatelné s dalšími kvalitními tuzemskými produkty (Veber, 2007).

Vína z Moravy vína z Čech

Značku Vína z Moravy vína z Čech uděluje od roku 2006 Národní vinařské centrum. Užívá se pro označování vína, případně služby související s vínem a vinařstvím.

Značka označuje a propaguje vína produkovaná na Moravě a v Čechách a má napomoci spotřebitelům pro lepší orientaci při nákupu moravských a českých vín. Dále má chránit i výrobce a garantovat původ vín. Podmínkou pro udělení certifikace je původ hroznů. Ten musí být vázán k určité vinařské oblasti. Dalšími podmínkami jsou odpovídající kvalita vína a samozřejmě produktu (Národní vinařské centrum, 2017).

3.3.4 Regionální systémy značení

Regionální systémy značení se dají rozdělit do dvou skupin dle velikosti jejich území. V případě, že systémy působí na celém administrativním území regionu, označují se za *regionální*, když působí pouze na části území regionu, říká se jim *mikroregionální*.

Regionální značení má především formou propagace podpořit místní producenty, převážně ty malé a střední. Aby mohly výrobky vstoupit do systému značení a byl jim udělen certifikát, měly by být vyrobeny vesměs na území daného regionu, kraje. Dále se hodnotí podíl použitých místních surovin a regionální tradice (Rojík, 2014).

Získání značky podnítilo k aktivitě producenty regionálních produktů v konkurenčním boji, neboť celý proces certifikace je „zastřešen“ soutěží s krajskou působností. Vítězné potravinářské a zemědělské výrobky, na něž je tato soutěž zaměřena, se mohou pyšnit označením Výrobek roku Libereckého kraje, Výrobek Olomouckého kraje, Výrobek Zlínského kraje – Perla Zlínska, Potravina a potravinář roku Královéhradeckého kraje, Zlatá chuť Jižní Moravy, Chutná hezky. Jihočesky, Potravinářský výrobek Středočeského kraje, Mls Pardubického kraje nebo v Kraji Přemysla Oráče - Potravinářský výrobek Ústeckého kraje. Jediným regionálním systémem značení, který uděluje certifikaci za poskytované služby (hotelům, motelům, pensionům, ubytovacím zařízením, apod.) je Regionální certifikace Libereckého kraje Certificate Quality. Geografické vymezení jednotlivých krajských systémů je znázorněno velkými čísly na mapě v příloze č. 6. V Karlovarském a Moravskoslezském kraji je krajský systém značení suplován národní značkou Regionální potravina, proto nejsou do mapové přílohy zaneseny. Charakter soutěže je však obdobný a regionální producenti tak mohou získat pro své produkty značku Regionální potravina Karlovarského kraje či Moravskoslezského kraje.

Blíže popsány jsou dvě z těchto značek, neboť regionální systémy značení nejsou předmětem práce a regionu Poohří se dotýká pouze značka Kraj Přemysla Oráče.

Dále je zde popsána i značka Chutná hezky, Jihočesky, jelikož je označována jako nejznámější regionální značka v České republice (Příbík, 2015).

Kraj Přemysla Oráče

Značkou Kraj Přemysla Oráče se označují potravinářské výrobky Ústeckého kraje již od roku 2008 a to na základě soutěže jednotlivých potravinářských výrobků. Dle podmínek soutěže musí být výrobek vyroben na území Ústeckého kraje, z místních surovin a s regionální tradicí – povahou regionu, která se ve výrobku odráží. Cílem zavedení značky je podpora regionálních producentů (Ústecký kraj, 2017).

Chutná hezky. Jihočesky

Projekt Chutná hezky. Jihočesky vznikl v roce 2007 a za podpory Jihočeského kraje ho řídí Regionální agrární komora Jihočeského kraje. Účelem zavedení této značky se stala systémová propagace kvalitních potravin produkovaných v Jižních Čechách. Nástrojem k této propagaci je každoročně konaná stejnojmenná soutěž, která výhercům umožní získat nadstandartní marketingový přínos. Cílem je podpořit lokální zemědělskou výrobu a zároveň posílit sociální a ekonomickou stabilitu v regionu. Výhodou ocenění je mj. zajištění inzerce a medializace zdarma. Vítězné produkty mají právo užívat tuto ochrannou známku (CHHJ, 2016).

Mikroregionální systémy značení se neurčují administrativní hranicí a zpravidla nejlépe poukazují na vztah obyvatel s územím. Systémy mikroregionálního značení jsou po České republice rozmístěny relativně rovnoměrně, což je zřejmé i z přílohy č. 6. Na mikroregionální úrovni se užívají např. značky Tradice Bílých Karpat, Ekoregion Úhlava, Regionální produkt Český ráj, Tradiční výrobek Slovácka, Regionální produkt Jizerské hory, Místní výrobek ze západu Čech, Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj, Regionální produkt Vltavotýnsko, Regionální značka Mikroregionu Lužnice, Pravé Valašské, Sem patřím... Český les, Original product of Sokolovsko, Průmyslové dědictví Sokolovska, značky udělované Asociací regionálních značek.

Mnohdy dochází k překryvu výše jmenovaných regionálních a mikroregionálních systémů značení a pro spotřebitele může být územní platnost jednotlivých značek na základě jejich překryvu mnohdy matoucí a chaotické. Územní působnost a překryv jednotlivých systémů značení demonstruje mapa v příloze č. 6. Spotřebitelé následně mohou v tomto případě nabýt dojmu, že regionálních značení je již příliš mnoho.

To může vyvolávat ve spotřebitelích jistou nedůvěryhodnost ve značení. Nedoporučuje se, aby se kvalitní producenti ucházeli o příliš mnoho mikroregionálních značek, protože tato iniciativa může vést ke snížení ceny produktu. Může pak docházet i k ohrožení systémů značení z pohledu jejich koordinace a při tvorbě sítě, která je zapotřebí pro rozvoj systémů regionálních značení, čímž může dojít k jejich oslabení (Marsden, Banks a Bristow, 2000).

Problematika mikroregionálního systému značení bude dále podrobně rozebrána v kapitole 4, kde budou charakterizovány značky KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt® náležící ke značkám udělovaným Asociací regionálních značek (stejně jako značka POOHŘÍ regionální produkt®, která je předmětem této diplomové práce), Místní výrobek ze západu Čech, Original product of Sokolovsko, Průmyslové dědictví Sokolovska, tj. značky o které se mohou ucházet producenti z Karlovarského a Ústeckého kraje.

Tradice Bílých Karpat

Tradice Bílých Karpat se stala vůbec první příhraniční ochrannou známkou ve střední Evropě, kterou mohou získat jak produkty moravské, tak zároveň i slovenské, které pocházejí z Chráněné krajinné oblasti Bílé Karpaty. Na Slovensku lze tuto ochrannou známku dohledat pod názvem Tradície Bielych Karpát. Jedná se o neziskové, nevládní a dobrovolné sdružení, jehož posláním je docílit trvale udržitelného rozvoje. Sdružení napomáhá všem aktivitám směřujícím k rozvoji tradiční zemědělské a řemeslné produkce Bílých Karpat. Pro udělení této ochranné známky musí být vedle místního původu vázaného k biosférické rezervaci UNESCO - Bílé Karpaty splněna i kritéria jedinečnosti ve vztahu k Bílým Karpatům - výroba z místních surovin, výroba tradiční technologií s podílem ruční práce a zároveň zachování šetrnosti k životnímu prostředí s dostatečnou kvalitou produktu (Tradice BK, 2016).

4 Vlastní práce

Praktická část diplomové práce uplatňuje nabytá teoretická východiska z kapitoly 3 v rámci konkrétního tržního prostředí. Kapitola 4.1 představuje činnost a vymezuje mikroregionální působnost Asociace regionálních značek, z. s., se zaměřením na region Poohří, resp. značku POOHŘÍ regionální produkt®. Následující kapitoly se zabývají identifikací aktivit spojených s budováním pozice značky POOHŘÍ regionální produkt®, zjišťováním její pozice v tržním prostředí, její znalostí, vnímáním a hodnotou, kterou má nejen pro spotřebitele, ale i pro její uživatele.

4.1 Asociace regionálních značek, z. s.

Značení místních výrobků se začalo užívat v souvislosti s projektem nesoucím název „Natura 2000 – Lidé přírodě, příroda lidem“, který se zaměřil na zvyšování povědomí obyvatel o celoevropské soustavě chráněných území – Natura 2000. S tímto projektem zavedlo Regionální environmentální centrum Česká republika, o. s. (od roku 2008 působí pod názvem Apus) označování místních výrobků (ARZ, 2016).

Na začátku značení regionálních výrobků byly vybrány tři pilotní oblasti soustavy Natura 2000 a to z důvodu jejich všeobecně známého přírodního bohatství a množství místních tradičních výrobků a služeb. Oblasti, které toto skýtaly, jsou národní parky Krkonoše a Šumava a CHKO Beskydy. V průběhu roku 2005 proběhlo několik jednání s místními výrobci, v rámci kterých se stanovila podrobná pravidla a kritéria pro značení výrobků, projednal se i název a podoba značky a zároveň se zvolil místní koordinátor pro danou oblast. První certifikáty výrobkům byly uděleny koncem roku 2005 v Krkonoších a posléze začátkem roku 2006 i v Beskydech. V létě roku 2006 měla své první značené výrobky i Šumava. Zájem o regionální značení vzrůstal a podnikatelé se zajímali o kritéria pro získání označení v oblasti cestovního ruchu. Za podpory Ministerstva životního prostředí se podařilo na jednáních s podnikateli a organizacemi z Šumavy vytvořit certifikační pravidla pro získání označení ubytovacích a stravovacích služeb. Již v létě roku 2008 měla Šumava své první certifikované restaurace, penziony a hotely. Společně s rozvíjejícími se aktivitami spojenými se značením bylo zapotřebí, zajistit celorepublikovou záštitu, a proto se počátkem roku 2008 založila Asociace regionálních značek, z. s., ke které se přidaly všechny zapojené regiony. Asociace získala právo ve věci značení rozhodovat a odpovídala za celý systém.

Cílem asociace je, aby si všechny značky udržely svou úroveň a zároveň, aby vytvořila prostor pro společný rozvoj regionálního značení. V roce 2008 se do systému regionálního značení zařadily i regiony Polabí a Podkrkonoší, v roce 2009 Haná a v roce následujícím, tedy v roce 2010, se zapojily další regiony – Českosaské Švýcarsko, Jeseníky a Prácheňsko. V roce 2011 se připojilo Broumovsko, Kraj blanických rytířů, Železné hory a Moravská brána. V roce 2012 se značky začaly užívat na Zápraží, ve Znojemsku a Toulavě. V roce 2013 nabyly práva užívat značku regiony Krušnohoří a Opavské Slezsko (ARZ, 2016).

V dnešní době náleží do systému regionálních značek už 26 regionů. Kromě výše zmíněných to jsou Moravský kras, Orlické hory, Moravské Kravařsko, Górolsko Swoboda, Vysočina, Kraj Pernštejnů, České středohoří, Poohří a Kutnohorský. Primárně má toto regionální značení zviditelnit jednotlivé regiony a poukázat na zajímavé produkty a služby, které s těmito regiony souvisí (ARZ, 2016). Mapa jednotlivých regionů je uvedena v příloze č. 7.

Ze systému mikroregionálního značení spadají téměř všechna označení do výše popisované Asociace regionálních značek, z. s. Nejedná se však o charakter soutěže, jak je to u většiny systémů regionálního značení. O udělení certifikátu a zapojení do systému značení rozhodne komise, stanovená pro daný region, hlasováním. Regionální značku mohou získat potravinářské, zemědělské a řemeslné výrobky se zaručenou kvalitou, které jsou vyrobené s ohledem na šetrnost k životnímu prostředí a zároveň mají vazbu k určitému výjimečnému území. Dále regionální značku mohou získat i ubytovací a stravovací zařízení, či zážitky poskytnuté v daném regionu (ARZ, 2016).

Správci značení jsou regionální koordinátoři, kteří komunikují s Asociací regionálních značek i samotnými výrobci či poskytovateli služeb. Jedná se zejména o místní akční skupiny, eventuálně o obecně prospěšné společnosti, oblastní sdružení či zapsané spolky. Koordinátoři mají právo poskytovat značku, zodpovídají tedy za její udělení, ale zároveň i odejímání práv k jejímu užívání značky. Formou zveřejnění aktuálního znění pravidel a kritérií pro udělení značky poskytují informace nejen uživatelům značky, ale i novým zájemcům a veřejnosti. Dále vedou seznamy s udělenými a odejmutými certifikáty, které mohou být odejmuty např. po kontrole plnění zásad, kterou rovněž provádí koordinátoři (ARZ, 2016). Asociace regionálních značek, z. s., užívá jednotný design pro svá loga, ve kterých se odráží charakter území.

4.2 Charakteristiky Karlovarského a Ústeckého kraje

Ke zjištění sociálních, technologických, ekonomických a politických faktorů, které bezprostředně ovlivňují zájmový region Poohří, je nezbytné nejprve charakterizovat a analyzovat Karlovarský a Ústecký kraj, neboť právě na jejich území se region nachází.

Karlovarský kraj

Karlovarský kraj se nachází v nejzápadnější části území České republiky a vznikl z někdejšího Západočeského kraje, který se nyní dělí na kraj Plzeňský a Karlovarský. Svou rozlohou zaujímá Karlovarský kraj 3314 km², což odpovídá pouhým 4,2 % z celkového území České republiky. Po Libereckém kraji je kraj Karlovarský tím druhým nejmenším. Sestává ze tří okresů – Karlovy Vary, Cheb a Sokolov.

Severní část hranice Karlovarského kraje tvoří zároveň i státní hranici se Spolkovou republikou Německo (Bavorsko, Sasko), ve své východní části sousedí s Ústeckým krajem a v jižní části s krajem Plzeňským. Spolu s Ústeckým krajem vytváří region soudržnosti NUTS II Severozápad. Území Karlovarského kraje spadá i do regionálního sdružení příhraniční spolupráce - Euroregion Egrensis. Euroregion Egrensis sdružuje obce a města vymezená přibližně okresem Karlovy Vary, Plzeň - sever, Sokolov, Cheb, Tachov a dále územími německých spolkových zemí Bavorsko, Sasko a Durynsko. Dle nejaktuálnějších informací Českého statistického úřadu žilo ke dni 31. 12. 2015 v Karlovarském kraji 297 828 obyvatel, což je pouze 2,8 % obyvatel České republiky a v porovnání s ostatními kraji se jedná o nejméně lidnatý kraj. Co se týče narozených a zemřelých osob, je Karlovarský kraj opět na poslední příčce v České republice. Absolutní počet narozených osob je 2 731 (2,5 % z ČR) a zemřelých 3268 (2,9 % z ČR). Při přepočtu narozených na 1000 obyvatel zůstává Karlovarský kraj stále na posledním místě a při přepočtu zemřelých na 1000 obyvatel se řadí spolu s Jihočeským krajem na místo deváté. Podíl nezaměstnaných, tj. počet dosažitelných uchazečů o zaměstnání ve věku 15 až 64 let k obyvatelstvu stejného věku činil v Karlovarském kraji 7,06 %. V České republice se pohyboval kolem 5 %. Průměrná hrubá měsíční mzda podle Českého statistického úřadu dosahovala v roce 2016 v Karlovarském kraji částku 23.612,- Kč, což je o 3.977,- Kč méně než celorepublikový průměr. Po odečtení sociálního a zdravotního pojištění a zálohy na daň z příjmů fyzických osob byla průměrná čistá mzda v Karlovarském kraji ve výši 18.329,- Kč.

Z hlediska ochrany přírody a krajiny je v Karlovarském kraji nejvýznamnějším zvláště chráněným územím regionálně proslulá Chráněná krajinná oblast Slavkovský les. Jednoznačně je tato oblast výjimečným krajinným celkem, s četnými přírodně hodnotnými lokalitami (lesy, louky, rašeliniště, skalní útvary, vývěry minerálních vod a plynů), a současně i archaickou kulturní krajinou. K nejcennějším oblastem se řadí soubor rašelinišť u Kladské a hadcový hřbet u Pramenů. Území Slavkovského lesa je percipováno zejména jako ochranné pásmo léčivých minerálních zdrojů, díky nimž se zde nachází již zmíněný světově vyhlášený Západočeský lázeňský trojúhelník měst Karlovy Vary, Mariánské Lázně a Františkovy Lázně (Turistický portál Karlovarského kraje, 2017). V kraji je vyhlášeno i několik desítek maloplošně chráněných území, kde k turisticky nejnavštěvovanějším a nejatraktivnějším patří např. pozůstatky nejmladší, již vyhaslé, sopky ve střední Evropě - Národní přírodní památka Komorní hůrka, Národní přírodní památka Skalky skřítků, Přírodní rezervace Smrad'och a mnohé další. Ke geologicky nejvýznačnějším lokalitám, a to i v mezinárodním měřítku, patří Národní přírodní rezervace SooS na Chebsku, která je rašeliništěm a slatiništěm s vývěry minerálních vod a plynů (Statistická ročenka Karlovarského kraje, 2017). V roce 2010 byl vyhlášen druhý český národní geopark - Geopark Egeria. Jedná se o území s geologickým dědictvím přeshraničního významu, jelikož se jedná o česko – bavorský geopark zahrnující geologicky velmi rozmanité území se známkami vulkanismu, tektonických pohybů, vývěry termálních vod nebo i se záznamy četné seismické aktivity (Kudy z nudy.cz, 2017).

Z přírodních zdrojů stojí za zmínku zásoby hnědého uhlí na Sokolovsku a pak keramické jíly, díky nimž se prakticky po celém území rozšířily výroby porcelánu.

Karlovarský kraj na svém území podporuje příspěvkovou formou aktivity související s rozvojem cestovního ruchu. Mezi tyto podporované příspěvkové organizace patří Destinační společnost Sokolovsko, o. p. s., MAS 21, o. p. s., Sdružení Krušné hory – západ a Carlsbad Convention Bureau, o. p. s.

Nejtypičtějším rysem pro cestovní ruch v Karlovarském kraji je lázeňství, jehož tradice vzešla z koncentrovaného výskytu ojedinělých přírodních léčivých zdrojů a jejich neobyčejného chemického složení. Spojením kulturních památek spolu s přírodními vývěry léčivých vod vznikla lázeňská města Karlovy Vary, Mariánské Lázně a Františkovy Lázně, která díky své geografické poloze tvoří vrcholy pomyslného trojúhelníku a z tohoto důvodu se lze setkat s názvem „Západočeský lázeňský trojúhelník“. Vedle těchto

nejproslulejších lázní se na území Karlovarského kraje nachází i Lázně Kynžvart, Jáchymov. Lázně v Kyselce jsou v současnosti mimo provoz.

Kraj je bohatý nejen na léčivé prameny, ale také i na přírodní minerální vody, kde za nejnámější se považuje Mattoni. K lázeňství neodmyslitelně patří lázeňské oplatky, které si oblíbili lidé po celém světě (Statistická ročenka Karlovarského kraje, 2017).

Dalším navštěvovaným místem jsou Krušné hory, které v sobě skrývají potenciál jak pro zimní, tak pro letní dovolené a vedle lázeňství nejvíce napomáhají rozvoji cestovního ruchu v kraji. V Krušných horách se nachází nejnavštěvovanější lyžařská střediska v kraji -Boží dar, Klínovec, Neklid, Nové Hamry, Bublava, Potůčky a Pernink.

V roce 2015 navštívilo Karlovarský kraj celkem 850 891 hostů, z čehož 62,8 % byly cizinci.

Karlovarský kraj se může pyšnit mnoha kulturněhistorickými památkami, kde mezi neznámější patří hrad Loket a zámek Bečov nad Teplou, ve kterém je uložen relikviář Sv. Maura. Relikviář Sv. Maura je, po korunovačních klenotech, hned druhou nejvýznamnější movitou kulturní památkou v České republice. K dalším významným památkám se řadí např. zámky - Kynžvart, Chyše, Valeč a Mostov nebo hrady - Seeberg, Chebský hrad, Hauenštejn, Vildštejn ve Skalné u Chebu. Z církevních památek se mezi nejrepresentativnější řadí klášter premonstrátů v Teplé, areál Marie Lorety s poutním kostelem ve Starém Hrozňatově, barokní chrám v Chlumu Svaté Maří a další (Turistický portál Karlovarského kraje, 2017).

Historická jádra města Chebu, Františkových Lázní a Lokte jsou vyhlášena za městské památkové rezervace a v dalších jedenácti městech Karlovarského kraje jsou vyhlášeny městské památkové zóny – Mariánské Lázně, Horní Slavkov, Jáchymov, Teplá atd. Díky typické lidové architektuře se v rámci vesnických památkových rezervací chrání Nový Drahov a Doubrava se stejnojmenným skanzenem (Turistický portál Karlovarského kraje, 2017). Dále se v kraji objevuje i mnoho významných technických památek, k nimž patří např. Důl Jeroným, Důl Mauritius na Hřebečné a rozlehlá území s pozůstatky po dolování v Krušných horách, které má dlouholetou tradici (Turistický portál Karlovarského kraje, 2017).

K proslulým kulturním akcím Karlovarského kraje patří Filmový festival Karlovy Vary, kde se každý rok představí více jak 200 nových filmů skutečně z celého světa, které jsou doprovázeny semináři a komentáři mnohdy samotných tvůrců, či aktérů z filmu.

V oblasti hudby získal slávu Chopinův festival pořádaný pravidelně v Mariánských Lázních, který je jedinečným v celé Evropě a těší se návštěvníky a hosty z celého světa (Turistický portál Karlovarského kraje, 2017).

Charakteristika Ústeckého kraje

Ústecký kraj se nachází v severozápadní části České republiky a vznikl z někdejšího Západočeského kraje, který se nyní dělí na kraj Plzeňský a Karlovarský. Svou rozlohou zaujímá Ústecký kraj 5335 km², což odpovídá 6,8 % z celkového území České republiky a je jejím sedmým největším krajem. Kraj sestává ze sedmi okresů – Chomutov, Děčín, Litoměřice, Louny, Most, Teplice a Ústí nad Labem.

Severozápadní část hranice Ústeckého kraje tvoří zároveň i státní hranici se Spolkovou republikou Německo (Sasko), ve své severovýchodní části sousedí s Libereckým krajem, v jihovýchodní části s krajem Středočeským a v západní části s Karlovarským krajem a částečně i s krajem Plzeňským. Jak již bylo zmíněno, společně s Karlovarským krajem vytváří region soudržnosti zvaný NUTS II Severozápad. Dle nejaktuálnějších informací Českého statistického úřadu žilo ke dni 31. 12. 2015 v Ústeckém kraji 822 826 obyvatel, což je pouze 2,8 % obyvatel České republiky. Tento údaj ho řadí na pozici pátého nejlidnatějšího kraje. Absolutní počet narozených osob je 8 313 (7,5 % z ČR) a zemřelých 9 238 (8,3 % z ČR). Při přepočtu narozených na 1000 obyvatel se Ústecký kraj řadí na čtvrté místo a při přepočtu zemřelých na 1000 obyvatel zaujímá první příčku v České republice. Podíl nezaměstnaných dosáhl hodnoty ke stejnému datu 8,91 %. Průměrná hrubá měsíční mzda podle Českého statistického úřadu dosahovala v roce 2016 v Ústeckém kraji částky 25.148,- Kč, což při porovnání s výší 27.589,- Kč, která je průměrem celé České republiky, je o 2.441,- Kč méně. Po odečtení sociálního a zdravotního pojištění a zálohy na daň z příjmů fyzických osob byla průměrná čistá mzda v Ústeckém kraji v roce 2016 ve výši 19.396,- Kč.

Z hlediska ochrany přírody a krajiny je v Ústeckém kraji nejvýznamnější národní park České Švýcarsko, kde k vyhledávaným turistickým cílům patří především Pravčická brána, chráněné krajinné oblasti České Středohoří, Labské pískovce, část Lužických hor a Kokořínska. Mimo to se v kraji nachází i 173 maloplošných chráněných území, kde k turisticky nejnavštěvovanějším a nejatraktivnějším patří např. národní přírodní památka Vrkoč, což je charakteristický skalní útvar.

Ústecký kraj se pyšní velkým množstvím kulturněhistorických památek. Tyto vznikly už v dobách osídlování kraje, kde nejznámější je asi románská rotunda vystavěná na hoře Říp. K dalším významným památkám se řadí např. zámky - Duchcov, Ploskovice, Libochovice, Trmice, Krásné Březno nebo hrady – Střekov, zřícenina hradu Blansko atd. Z církevních památek se mezi nejreprezentativnější řadí kláštery v Oseku a Doksanech, gotický kostel v Mostě a další.

Návštěvníci kraj často navštěvují kvůli modernímu dostihovému závodišti hipodrom, autodromu a golfovému hřišti. Tato místa vznikla postupnou rekultivací míst poznamenaných těžbou. Dalším navštěvovaným místem jsou kvůli potenciálu pro zimní a letní dovolené stejně jako v kraji Karlovarském Krušné hory a zde navíc i Lužické hory.

K proslulým akcím Ústeckého kraje patří prodejní výstava Zahrada Čech se zaměřením na pěstování ovoce a zeleniny.

4.3 Konkurenční mikroregionální systémy značení

Konkurenční prostředí značky POOHŘÍ regionální produkt® se rozprostírá na administrativním územím dvou krajů – Karlovarským a Ústeckém. Pomyslným středem těchto krajů protéká řeka Ohře, s níž je spjata značka POOHŘÍ regionální produkt®. Na severu navazují na území Poohří Krušné Hory, které jsou symbolem pro území značky KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt®. Toto území kopíruje na severu českoněmeckou hranici, na západě sahá až k ašskému výběžku a na severovýchodě až k Teplicím, kde na něj navazuje další značka z Asociace regionálních značek, z. s. ČESKÉ STŘEDOHOŘÍ regionální produkt®, která však již značce POOHŘÍ regionální produkt® konkurencí není. Západní části území Poohří a Krušnohoří v oblastech Sokolovska, Kraslicka až ke Kynšperku nad Ohří překrývají značky Original product of Sokolovsko a Průmyslové dědictví Sokolovska. Pod jižní hranicí Karlovarského kraje lze delimitovat posledního konkurenta značku Místní výrobek ze západu Čech územím od Chodové Planá a Plané až ke Kladrubům, Kostelci a na východě Líšťanům či Bezdržicím s hlavním centrem ve Stříbře. Značku Místní výrobek ze západu Čech mohou získat i producenti na širším území vztahující se na Plzeňský a Karlovarský kraj, proto byla značka Místní výrobky ze západu Čech rovněž zařazena mezi konkurenci značce POOHŘÍ regionální produkt®. Veškerá území konkurenčních značek byla zpracována do mapy uvedené v příloze č. 12.

KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt®

O značku Krušnohoří regionální produkt® se od roku 2013 mohou ucházet řemeslné výrobky, potraviny a přírodní produkty s původem z Krušnohoří. Dále může být značka udělována i stravovacím a ubytovacím službám vázaných na tradice regionu. Místní původ není jedinou podmínkou k udělení této značky, produkty musí být zároveň vázány k regionu, a musí vykazovat kvalitu a šetrnost k životnímu prostředí (ARZ, 2016).

Značení regionálních produktů by vedle zviditelnění regionu a pomoci místním výrobcům a poskytovatelům služeb měla rovněž usnadnit orientaci zákazníkům. To ocení zejména turisté poznávající krásy a chutě regionu a samozřejmě i místní patrioti, kteří nákupem podporují „svého“ místního výrobce či poskytovatele služeb.

Značka přináší místním živnostníkům, řemeslníkům, zemědělcům, potravinářům, malým a středním společnostem zejména podporu a koordinaci odbytových aktivit, zajistí propagaci a reklamu jejich produktům a službám, přispěje k vzájemné spolupráci a vyzdvihne sounáležitost s regionem.

Značka symbolizuje protékající řeku Ohří krajinou Krušných hor. Zvlněný proud řeky se mění v kopce a údolí hor se smíšenými lesy. Nepravidelný obrys symbolu poukazuje na ruční práci, historii a tradice místních lidí.

Certifikovanými výrobky značkou KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt® jsou Džem – švestka, skořice, rum, K – Šperky, Bílinská dekorativní mýdla, Živý kompost, Med květový (Pavel Staněk), Bílinské přírodní léčivé minerální vody, Ručně malované ozdoby z Krupky, Podkrušnohorský croissant, Recyklace rifloviny, Krušnohorská apatyka, Keramika z Arkadie, Med (Petr Eminger), Víno (České vinařství Chrástce, s. r. o.), Pletené a háčkované výrobky, Ležáky Kahan, Vepřové maso ve vlastní šťávě, Víno (Karel Němeček), Košíčky z Droužkovic, Vičický moštík, Keramické domečky, Vlněné výrobky od Kloučků, Háčkované hračky z Mezihoří, Klášterecký houskový knedlík, Klášterecký porcelán, Dubský perník, Originální autorská keramika ze Zaječic, Mléko ze Špičáku, Víno (Vičické vinařství Mikulášek, s. r. o.), Medovina (Martina Staňková), Krušnohorské dekorace, Račetická cibule, Jablka – Sady a školky Jirkov, Felský pony ze Střezova, Chov plemene Limousine „Ze Svaté Kateřiny“, Kouřový panáček – Krušberk, Všestudské hovězí od Kejře, Údlické kuře, Repase a repliky historických truhlářských prací a Hrušovanská motalinka, tedy se jedná celkem již o 45 certifikovaných výrobků.

Třemi certifikovanými službami jsou Restaurace u Zrcadla, Horský hotel Lesná a Penzion Ranč u Matěje. Stejný počet nesou certifikované zážitky, kterými jsou – Poznej kouzlo Krušnohorských řemesel, Moldavská dráha a Štola Země zaslíbená (ARZ, 2017).

Certifikační kritéria k získání značky KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt® jsou kromě odlišného území totožná s certifikačními kritérii značky POOHŘÍ regionální produkt®, což vyplývá z jednotného pojetí Asociací regionálních značek. Nejdůležitější certifikační kritéria se nachází v kapitole 4.4.1.

Místní výrobky ze západu Čech

Značka s názvem Místní výrobek ze západu Čech se uděluje od roku 2010 řemeslníkům, zemědělcům, výrobcům a zručným kreativním lidem a podnikatelům z území, v němž působí místní akční skupina (MAS) Český Západ a okolí. Pro udělení značky musí výrobek splňovat vždy alespoň dvě z následujících kritérií: využít místní suroviny, receptury či postupy, využít ruční, řemeslné či duševní práce místních lidí či výroba v místě. Značka se váže především k území působnosti MAS Český Západ, ale po dohodě se sousedními místními akčními skupinami může být udělena i v přilehlých oblastech, pokud neudělují již jinou značku (MASCZ, 2016).

Logo vzniklo v rámci výtvarné soutěže žáků základních škol. Jablko ztvárňuje zemědělský produkt, ale zároveň je i symbolem tradičních Slavností jablek v Krasíkově, které vždy doprovází tradiční řemeslný jarmark. Dům znázorněný v jablku symbolizuje domácí výrobu, jako protiklad tovární výroby a současně i domov ve smyslu „místní“ produkt. Okno v domě poukazuje na ruční práce a má připomínat knoflík či zdobený koláč. Tečky v okně symbolizují čtyři regiony, které tvoří MAS Český Západ (Konstantinolázeňsko, Stříbrsko, Plánsko a Hracholusky). Název značky pak poukazuje na region, ze kterého produkty pochází (MASCZ, 2016).

Značka Místní výrobky ze západu Čech rozlišuje 4 kategorie certifikovaných výrobků. Ve skupině potravinářských a zemědělských produktů získalo certifikát 6 výrobků – Mikulášův med z Černošína, Čerstvé sýry ze Dvora Krasíkov, Med z Kladrub, Cukrárna U Kostela v Plané, Med Radima Kupce z Černošína a Ekofarma Jemnice. Kategorie užitkových výrobků a dekorací obsahuje již 8 certifikovaných výrobků – Modrá keramika ze Stříbra, Dřevěné dekorace Articles z Pernarce, Malované perníčky z Potína, Drátenické výrobky z Ostromeče, Úterská malovaná keramika – Olešovice, Terapeutická

dílna Víteček, Découpage paní Haišmanové a Dekorativní věnce z Ovesných Kladrub. Mezi certifikované textilní výrobky jsou zařazeny Ateliér Arachné Cebiv, Šicí dílna z Dobré Vody, Tkaní a předení ze Stříbra – KlubíčkoAli, Voňavé hračky z Olbramova a Textilní hračky Ateliéru Karlín. Poslední certifikovanou kategorií výrobků jsou šperky, do které bylo zařazeno již 5 výrobků – Korálové šperky z Pytlova, Šperky z lehaného skla z Domaslavi, Radůstky z Konstantinových Lázní, Smaltované šperky ze Stříbra a Šperky z firma z Plané. Celkem bylo tedy značkou Místní výrobky ze západu Čech certifikováno přesně 24 výrobků. (MASCZ, 2016).

Místními surovinami či místními lidmi je míněno území Plzeňského a Karlovarského kraje a jeho okruh o poloměru 75 km od místa výroby. Při rozhodnutí certifikační komise o udělení značky se její užívání váže na uzavření Podlicenční smlouvy k užívání značky a úhradu poplatku ve výši 500,- Kč na dva roky. Tento poplatek má zaručit nositeli značky prezentaci v on-line katalogu na webových stránkách MAS Český západ, v tištěné brožůře či zvýhodněný manipulační poplatek za využití mobilního vybavení MAS Český západ (MASCZ, 2016).

Original product of Sokolovsko

Značka s názvem Original product of Sokolovsko se uděluje od roku 2014 producentům z území Sokolovska, kteří plní kritéria oprávněnosti jak pro výrobce, tak pro výrobek. Značka cílí na podporu regionálních produktů řemeslných výrobků, zemědělských a potravinářských produktů, uměleckých děl a na zvýšení povědomí o nich. Koordinátor značky chce dokázat, že na Sokolovsku neustále žije řada šikovných řemeslníků a zodpovědných producentů. Značka je spolufinancována z Evropského fondu pro regionální rozvoj. Dále by měla značka přispívat k udržitelnému cestovnímu ruchu za pomoci zkvalitnění rekreačních zážitků. Pro získání značky musí být produkty z regionu a zároveň musí vykazovat kvalitu a šetrnost k životnímu prostředí.

Logo značky ztvárňuje sepetí s vodou (modrá), zemí (okrová) a přírodou (květina).

Mikroregion Sokolov – východ při udělení značky Original product of Sokolovsko nekategorizuje výrobky a uvádí je ve svém katalogu souhrnně. Konkrétně se jedná o výrobky – Masážní tělové svíce, piva Krušnohor (PIVO Světlé výčepní 10°, Světlý ležák 12°, Tmavý speciál 14°), Zuzčin ovocný pečený čaj „Rebarboráček“, „Lesní políbení“, „Lesní zahrádka“, „Štrůdl“ a „Jahůdka“ a dále pak Rychnovský oříšek.

Dalšími jsou Náprstek a zvonek z porcelánu s motivem Města Chodov, Kolekce ovocných čajů bez ibišku – KRÁSENSKÉ ČAJOVÁNÍ, LOKETSKÉ PERNÍČKY, Ručně vyrobené parafinové vonné svíce a svíce z palmového vosku, Selská truhla chebského stylu, Med (Rudolf Šnábl) a Rytířská zbroj – platněřství. V katalogu se nachází celkem 11 certifikovaných výrobků (Mikroregion Sokolov – východ, 2017).

Pro získání značky musí být výrobce, příp. jeho provozovna z regionu a zároveň musí splňovat kritérium bezdlužnosti, dodržovat legislativní a jiné požadavky na výrobu a být při výrobě šetrný k životnímu prostředí. Výrobky pak musí být vyrobeny v certifikovaném regionu, vykazovat kvalitu, šetrnost k životnímu prostředí a jedinečnost (tradice, ruční výroba, výroba z místních surovin, vztah k regionu). Certifikační komise složená z osmi členů zástupci veřejného sektoru z regionu, MAS Sokolovsko, o. p. s., z řad odborné veřejnosti, z podnikatelského sektoru, Krajské hospodářské komory Karlovarského kraje a zástupců z řad výrobců a zemědělců z regionu, posuzují kritéria pro výrobky bodovým hodnocením podle čtyř zmíněných kategorií, ve kterých musí získat zájemce o značku nejméně 10 z 23 možných bodů. Stejně jako u Místních výrobků ze západu Čech musí zájemce o značku zaplatit poplatek určen na úhradu nákladů spojených s vyřizováním a posuzováním žádosti, udělením či obnovou značky a částí nákladů na její propagaci. Poplatek za udělení značky pro zájemce s méně než 10 zaměstnanci činí 1.500,- Kč (za obnovu značky 1.000,- Kč), pro subjekty s 10 a více zaměstnanci 3.000,- Kč (za obnovu značky 2.000,- Kč). Značku Original product of Sokolovsko však mohou propagovat i další subjekty (např. instituce státní správy a samosprávy, nestátní neziskové organizace, apod.), které sídlí v regionu a chtějí pomoci budovat dobré jméno značky (Mikroregion Sokolov – východ, 2017).

Průmyslové dědictví Sokolovska

Průmyslové dědictví Sokolovska je nová značka, která se bude udělovat na území okresu Sokolov, a to turistickým cílům a společenským akcím vázaným na průmyslové dědictví v regionu. Cílem fungování značky je tedy podpořit cestovní ruch a turismus. Značka je mj. spolufinancována z Evropského fondu pro regionální rozvoj. Produkty by pro získání této značky měly být místní, s odkazem na Sokolovsko, a s vazbou na jeho průmyslové dědictví, přičemž by měly být autentické – originální, či na významné lokalitě a prokazovat dostatečnou kvalitu.

Získání této značky je podmíněno splněním pouze kritérií regionálního odkazu, vazby na průmyslové dědictví, autentičnost a kvalitu poskytovaných služeb a poskytnutí předchozího souhlasu Mikroregionu Sokolov – východ. Způsob posuzování těchto kritérií však není nikde specifikován (Mikroregion Sokolov – východ, 2017).

4.4 POOHŘÍ regionální produkt®

„Každý region v České republice má svůj vlastní neopakovatelný charakter daný přírodním bohatstvím, kulturou a staletými tradicemi jeho obyvatel. Také výrobky a produkty pocházející z určité oblasti nesou část tohoto charakteru – je do nich vložena práce tamních řemeslníků a zemědělců i část jejich duše. Návštěvníkům pak nabízí specifickou pohostinnost a neopakovatelné zážitky.“ (ARZ, 2016).

Regionální značka POOHŘÍ regionální produkt® se prezentuje tímto mottem: *„Řeka Ohře se vine Karlovarským a Ústeckým krajem jako náhrdelník zdobený kameny starobylých hradů, drahokamy královských měst a perlami lázní, které jsou odpradáвна proslulé kulturou, řemesly a pohostinností. Poohří proslavily po celém světě léčivé prameny a žatecký chmel, od Chebu po Libochovice ale čeká na ochutnání a objevení mnohem víc.“ (ARZ, 2016).*

O značku POOHŘÍ regionální produkt® se od roku 2015 můžou ucházet výrobky, produkty či služby s původem z Poohří. Místní původ není jedinou podmínkou k udělení této značky, musí zároveň přispívat k dobré pověsti regionu, a proto musí být mimořádně kvalitní, šetrné k životnímu prostředí a jedinečné (s vazbou na území regionu) – ruční výroba, výroba formou tradičních postupů a technologií či z místních surovin (ARZ, 2016).

Značení regionálních produktů by vedle zviditelnění regionu a pomoci místním výrobcům a poskytovatelům služeb měla rovněž usnadnit orientaci zákazníkům. To ocení zejména turisté poznávající krásy a chutě regionu a samozřejmě i místní patrioti, kteří nákupem podporují „svého“ místního výrobce či poskytovatele služeb.

Značka přináší místním živnostníkům, řemeslníkům, zemědělcům, potravinářům, malým a středním společnostem zejména podporu a koordinaci odbytových aktivit, zajistí propagaci a reklamu jejich produktům a službám, přispěje k vzájemné spolupráci a vyzdvihne sounáležitost s regionem (ARZ, 2016).

Logo, které bylo vloženo do přílohy č. 12, určené grafickým manuálem, jež schválil koordinátor značky, znázorňuje vlny na řece Ohří, která tvoří „páteř regionu“ a od nepaměti ovlivňuje lidskou činnost v území a okolní krajinu (ARZ, 2016).

Koordinátorem regionální značky Poohří se stala Destinační agentura, o. p. s., kterou založil Ústecký kraj s městy Klášterec nad Ohří, Kadaň, Louny a Žatec, jež se pro svou polohu stal sídelním městem agentury. Destinační agentura, o. p. s., vznikla v rámci turistického projektu s názvem „Brána do Čech“. Hlavním úkolem agentury je prezentovat a propagovat Dolní Poohří, které je jednou ze čtyř destinací zájmových destinací projektu „Brána do Čech“. Dalšími jsou pak České středohoří, Krušné hory a České Švýcarsko. Agentura se dále zaměřuje na udržitelný rozvoj území a ochranu jeho přírodního a kulturního dědictví. K propagaci využívají webové stránky, kde jsou uvedeni všichni producenti ocenění certifikátem POOHŘÍ regionální produkt®, sociální síť Facebook, dále na akcích pořádaných koordinátorem (např. místních či farmářských trzích), vydáváním propagačních materiálů a katalogů. Dále podporuje vzdělávání a vydává propagační materiály vyzdvihující zájmové destinace (ARZ, 2016). Příklad internetové propagace koordinátora značky POOHŘÍ regionální produkt® je uveden v příloze č. 11.

Regionální značka se uděluje na základě certifikačních kritérií výrobkům spotřebního charakteru, přírodním, zemědělským produktům, uměleckým dílům, ubytovacím a stravovacím službám a zážitkovým aktivitám.

Certifikační komise, jakožto nezávislý orgán, posuzuje žádosti o udělení značky POOHŘÍ regionální produkt®, hodnotí stanovená kritéria ve třech kategoriích – certifikované výrobky, certifikované služby a certifikované zážitky a uděluje právo užívání značky k těmto jednotlivým produktům. Komise je složená ze zástupců Asociace regionálních značek, z. s., koordinátora značky – Destinační agentury Dolní Poohří, Krajského úřadu Ústeckého kraje, MAS Vladař, Svazku obcí Podbořansko, města Kadaň a Louny. V tomto složení zasedají minimálně dvakrát za rok, o čemž informují na webových stránkách Asociace regionálních značek, z. s., a koordinátora, kde se žadatelé dozví i lhůty pro příjem žádostí (ARZ, 2016).

4.4.1 Certifikační kritéria značky POOHŘÍ regionální produkt®

Kritéria pro udělení značky POOHŘÍ regionální produkt® vyplývají ze společných pravidel a zásad Asociace regionálních značek, z. s., a dělí se do kategorií povinných a bodovaných kritérií. V souvislosti s povinnými kritérii musí žadatelé o udělení certifikátu splnit pro všechny produkty kritérium místní příslušnosti k regionu, kritérium kvalifikace, kritérium bezdlužnosti a kritérium dodržování bezpečnostních předpisů a dalších zákonných norem se zárukou kvality. Asociace regionálních značek, z. s., rozděluje certifikační kritéria podle jednotlivých kategorií – certifikované výrobky, certifikované služby a certifikované zážitky (ARZ, 2016).

Certifikované výrobky

Do této kategorie jsou Asociací regionálních značek, z. s., zařazeny výrobky řemeslné, zemědělské a přírodní produkty. Kritéria jsou rozdělena do dvou kategorií na kritéria pro výrobce a kritéria pro výrobek.

Mezi *kritéria pro výrobce* patří zajištění původu výrobku místním subjektem, za něž je považován ten, který má v regionu Pooohří trvalý pobyt, sídlo, provozovnu, výrobní či hospodaří na daném území, kvalifikace výrobce pro příslušnou výrobu a produkci, jež je ověřována předložením kopie živnostenského listu pro danou činnost, čestné prohlášení výrobce potvrzující jeho bezdlužnost, čestné prohlášení o zaručení standardní kvality výroby (u potravinářských výrobků navíc i doklad o ohlášení potravinářské provozovny Státní zemědělské potravinářské inspekci) a čestné prohlášení žadatele výrobce posouzené Certifikační komisí, že celý proces výroby nepoškozuje přírodu se zaměřením na šetřené nakládání s vodou, energiemi, minimalizaci a třídění odpadů, minimalizaci užití chemických přípravků v zemědělství i dodržování etického kodexu při zacházení se zvířaty (ARZ, 2017).

Kritéria pro výrobky ověřují charakterové vlastnosti výrobků, zaručují jejich kvalitu splněním všech zákonných předpisů a norem, které se k výrobku vztahují, utvrzují v environmentálním přístupu co do materiálu, obalu i charakteru výrobku a vyjadřují jedinečnost spojenou s regionem. Všechny tyto vlastnosti jsou zaručeny dosažením minimální hranice 10 z celkových 25 možných bodů v sub-kritériích (více bodů získává výrobek, výrobní technologie či výrobce s delší historií, kde kritérium je počet let), produkt z místních surovin (vyjádřen procentuálním zastoupením místních surovin ve výrobku, přičemž některé potraviny a přírodní produkty musí být zastoupeny 75 % či dokonce

až 100 % místních surovin, např. med, vejce, maso, ovoce, zelenina, minerální vody, byliny, apod.), ruční, řemeslná a duševní práce (kladen důraz na ruční výrobu a nikoliv automatizovanou), specifičnost výrobku (u uměleckých děl musí motiv souviset s regionem, výrobek musí být jedinečný a zcela typický pro region) a výjimečné (nadstandardní) vlastnosti výrobku (nevyššího bodového hodnocení může dosáhnout výrobek již certifikovaný národní či nadnárodní značkou kvality). Kritéria pro kategorii certifikovaných výrobků jsou součástí přílohy č. 8 (ARZ, 2017).

Certifikované služby

Kategorie certifikovaných služeb zahrnuje ubytovací a stravovací služby.

Kritéria pro poskytovatele certifikovaných služeb značkou POOHŘÍ regionální produkt® jsou podmíněna předložením živnostenského listu, který je ověřením kvalifikace poskytovatele a čestného prohlášení o bezdlužnosti či v případě ubytovacího zařízení dokladů o úhradách rekreačních poplatků (ARZ, 2017).

Kritéria pro služby jsou zaměřena též na regionální příslušnost, zaručení kvality poskytované služby, spokojenost zákazníků, šetrnost k přírodě a jedinečnost poskytované služby. Regionální příslušnost je vztažena k adrese ubytovacího či stravovacího zařízení, které se musí nacházet na území regionu Poohří. Základní kvalita služeb je zaručována čestným prohlášením poskytovatele služeb o plnění zákonných předpisů a norem (hygienických, zdravotních, technických norem, bezpečnosti práce, apod.) a předložením dokladů ujišťujících bezproblémový provoz zařízení (např. řešení odpadních vod, požární knihy, potvrzení o revizi elektrických a plynových spotřebičů či revizi elektrických kabelů). Zajímavostí je sledování kvality ubytovacího zařízení z hlediska spokojenosti zákazníka, jejíž hodnocení je přenecháno Certifikační komisi k vlastnímu šetření přímo na místě. Ta u ubytovacího či stravovacího zařízení hodnotí např. celkový dojem, funkčnost vybavení, čistotu a upravenost zařízení, chování a upravenost personálu, porovnání deklarovaného standardu se skutečně poskytovanou službou či stanovení provozní doby, jež musí být umístěna na internetových stránkách poskytovatele služeb. Významným certifikačním kritériem je posuzování spokojenosti zákazníků, která je ověřována pomocí ankety zveřejněné na internetových stránkách Asociace regionálních značek, z. s., při jejímž opakovaném negativním vyplněním zákazníky, je situace prošetřena, příp. postoupena Certifikační komisi k přijetí vhodného opatření.

Další kritérium zaručující šetrnost k přírodě by bylo již opakováním stejných kritérií jako u certifikovaných výrobků. Nadto však pro ubytovací i stravovací zařízení musí poskytovatel služby zajistit všechny užívané společné prostory nekuřáckými, příp. vymezit stavebně oddělené kuřácké prostory. Ubytovací zařízení je povinno dále informovat své zákazníky o šetrném chování k přírodě (zavírání oken, zhasínání světel, šetření s vodou, třídění odpadů, četnosti výměně ručníků či ložního prádla), ať již ústně či informačním letákem. Povinná kritéria jedinečnosti poskytované služby nenechávají propagaci značky POOHŘÍ regionální produkt® pouze na Asociaci regionálních značek či jeho koordinátorovi, ale zajišťují zainteresování poskytovatele služeb při propagaci mezi zákazníky stejně jako propagaci regionálních pokrmů, které musí zahrnout do svých jídelníčků a náležitě o nich zákazníky informovat. Z nepovinných kritérií jedinečnosti poskytované služby musí poskytovatel služby obdržet alespoň 10 bodu z 20 možných za splnění 14 kritérií. Podrobný výčet veškerých kritérií certifikovaných služeb je pro svou obsáhlost k nahlédnutí v příloze č. 9 (ARZ, 2017).

Certifikované zážitky

Za zážitek jsou považovány služby v cestovním ruchu vázané na území Poohří s výjimkou ubytovacích či stravovacích služeb. Provozovatele zážitků musí splnit kritérium kvalifikace pro poskytování hodnocených zážitků, kritérium bezdlužnosti a kritérium dodržování bezpečnostních předpisů a dalších zákonných norem při provozování hodnocené služby. Systém ověřování povinných kritérií pro provozovatele zážitků je stejný jako u certifikovaných výrobků a služeb (ARZ, 2017).

Samotný zážitek pak musí splňovat kritéria regionální příslušnosti regionu Poohří ověřovaný adresností místa zážitku, nesmí negativně ovlivnit životní prostředí (např. zajištěním dostatečného počtu odpadkových košů, toalet, parkovacích míst nebo informovaností zákazníků o chování ve volné přírodě), ani v přípravné či realizační fázi, což je plněné prostřednictvím kritéria šetrnosti k životnímu prostředí. Certifikovaný zážitek by měl mít v regionu již tradici, a proto musí být doložitelným způsobem provozován minimálně tři roky nebo v případě akcí navázaných na přerušenu tradici minimálně jeden rok. O nabízených zážitcích musí být poskytovány informace např. na webových stránkách, aby se účastníci dozvěděli, co přesně jim zážitek přinese, kde, v jakých hodinách a za jakou cenu si mohou certifikovaný zážitek užít.

Dalším kritériem je kvalita zážitku, která se hodnotí na posouzení celkového dojmu, poskytnutého zázemí návštěvníkům, chování personálu, srozumitelnost výkladu či instruktáže a v neposlední řadě vstřícnost k zahraničním hostům. Zážitek dále musí plnit kritérium specifického charakteru, a to buď ve vztahu k regionu Poohří, nebo v přístupu a péči věnované účastníkům. V případě relevantnosti se ke kritériím řadí i zpětná vazba prováděná např. formou závěrečné diskuze s návštěvníky, případně i písemnou formou, kde vyjádří své prožitky. Dále by měly být návštěvníkům poskytnuty i komplexnější informace o regionu a značce POOHŘÍ regionální produkt® (ARZ, 2016).

Posledním bodově hodnoceným kritériem je jedinečnost zážitku, kde ze 13 kritérií musí žadatel o značku splnit minimálně 9 z nich a u časově omezených kritérií minimálně 5 z nich. Komise hodnotí, zda žadatel má/splňuje/poskytuje následující:

- alespoň jedna zaměstnaná osoba má trvalý pobyt na území regionu Poohří a je zaměstnaná nejméně na dobu šest měsíců a minimálně s polovičním úvazkem,
- existenci funkčního navigačního systému (směrovky, cedule),
- zázemí pro návštěvníky (občerstvení),
- webovou prezentaci zážitku,
- širší spektra návštěvníků (rodiny, dětské skupiny, senioři atp.),
- nápomoc zachování tradice,
- spolupráci v rámci regionu,
- informace o možnostech využití veřejné dopravy, stravování, ubytování a dalších služeb v okolí,
- podporuje značené produkty prodejem minimálně tří druhů výrobků (produktů) označených POOHŘÍ regionální produkt®,
- firma sídlí v regionu,
- jiná ocenění nabízených služeb
- ekologické smýšlení s příspěvkem k ochraně okolní přírody
- bonus – ten mohou od komise obdržet za mimořádnou kvalitu poskytovaných služeb (ARZ, 2016).

Podrobný výčet certifikačních kritérií zážitků je uveden v příloze č. 10.

4.4.2 Přehled producentů značky POOHŘÍ regionální produkt®

Značkou POOHŘÍ regionální produkt® bylo do současné doby certifikováno 16 produktů, z čehož pět certifikátů je uděleno potravinám a zemědělským produktům, čtyři certifikáty řemeslným výrobkům, šest certifikátů zážitkům a jeden ubytovacím a stravovacím službám. Přehled konkrétních produktů je uveden v následující tabulce č. 1.

Tab. č. 1: Přehled producentů oceněných značkou POOHŘÍ regionální produkt®

Potraviny a zemědělské produkty	Řemeslné výrobky	Zážitky	Ubytovací a stravovací služby
Pivo Chalupník	Létající kameny a výrobky z opuky	Radonické májové slavnosti	Šenkovna u Zajíce
Pivo ZLoun	Priessnitzovy zábaly víceúčelově	Chmelařské muzeum Žatec	
Koštické likéry, destiláty a pálenky	Grafické veduty Ústeckého a Karlovarského kraje	Cesta za modrou chryzantémou	
Mošty	Lubenecké vitráže	Na víkend ovčákem	
Kynšperský Zajíc		Kdoulování na mlýně v Brlohu	
		Komentované degustační prohlídky Kynšperského pivovaru	

Zdroj: vlastní zpracování, dle ARZ, 2017

Z tabulky č. 1 je zřejmé, že značku POOHŘÍ regionální produkt® užívají různorodé produkty, které lze ve většině případů těžko srovnávat, a to ať už z hlediska jejich vlastností, užitých materiálů, procesu výroby, užitku z nich a mnoho dalšího. Srovnatelné jsou pouze tři produkty z kategorie potravin a zemědělské produkty – Pivo Chalupník, Pivo ZLoun a Kynšperský Zajíc, ostatní produkty jsou v regionu jedinečné. Jelikož spadá region Poohří do chmelařské oblasti, tak se zde nabízí výborné podmínky pro otevření pivovarů. Tři pivovary jsou po regionu rovnoměrně rozmístěny.

Dle sdělení zástupců společností si tak nijak nekonkurují. Každý z pivovarů má svého sládku, který vaří pivo dle tradic vázaných k danému místu a pivo má tak jedinečnou chuť, i když se jedná o stejný typ, který vyrábí všechny tři pivovary např. světlý 12° ležák.

Kynšperský pivovar, s. r. o. získal za své regionální produkty hned několik ocenění značkou POOHŘÍ regionální produkt®. Certifikovaným zážitkem jsou zde komentované degustační prohlídky Kynšperského pivovaru, dále provozuje Kynšperský pivovar, s. r. o., svou Šenkovnu u Zajíce, což je certifikovaná stravovací služba a samozřejmě stáčí a prodává, nejen na českém trhu, svůj certifikovaný výrobek – pivo s názvem Kynšperský Zajíc.

Městu Kynšperk bylo roku 1579 potvrzeno císařem Rudolfem II. právo várečné. Pivovar během své existence několikrát změnil své majitele, kde za zmínku stojí rod Metternichů, za nichž patřil pivovar k deseti největším pivovarům tehdejšího Loketského kraje. Dalšími významnými vlastníky se stali Hassovi z Hasenfelsu, kteří vlastnili pivovar až do roku 1945. V druhé polovině 19. století došlo k rozšíření pivovaru a vybavení strojním pohonem. Běžnou kapacitou bylo 10 000 hektolitřů piva ročně. Pivovar prošel několika přestavbami a modernizacemi (např. napojení na vodovod již v roce 1911, instalace stáček linky). Dnešní vzhled pivovaru se částečně dochoval z přelomu 19. a 20. století a kopíruje někdejší průmyslovou architekturu. Roku 1945 byl pivovar konfiskován a následně i určen k likvidaci. Po uzavření objektu v roce 1951 sloužil pouze jako sklad.

Ke znovuotevření došlo až v roce 2011 a je do dnešních dnů postupně rekonstruován na komplex „Kynšperský dvorec“ s pivovarem o kapacitě 10 000 hektolitřů, pivovarskou restaurací „Šenkovna u Zajíce“ s kapacitou 280 míst v prostorách bývalé spilky s možností využití letní i zimní zahrádky. Dále je součástí komplexu dětské hřiště, minizoo a prodejna s místními výrobky a upomínkovými předměty. V současnosti se část objektu pivovaru rekonstruuje na hotel se sto lůžky, jehož součástí bude wellness a relax centrum (ARZ, 2016).

4.5 Srovnání konkurenčních značek v regionu Poohří

Regionální znače POOHŘÍ regionální produkt® konkurují značky popisované v kapitole 4.3, tedy značky KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt®, Místní výrobek ze západu Čech, Original product of Sokolovsko a Průmyslové dědictví Sokolovska.

Při posuzování konkurenceschopnosti a postavení značky POOHŘÍ regionální produkt® na cílovém trhu byly primárně analyzovány faktory ovlivňující hodnotu značky, identitu, povědomí o značce, její znalost a snahu o budování společenské odpovědnosti uživatelů značek (CSR). Z nejdůležitějších faktorů se rozbor zaměřuje na rozlohu regionů a jejich obyvatelstvo, celkový počet certifikovaných produktů, počet certifikovaných produktů při rozdělení do třech kategorií (potravinářské a zemědělské produkty, řemeslné produkty, služby), kritéria certifikací a způsob a frekvenci propagace a podpory prodeje.

Vzhledem k absenci statistických dat nelze jednoznačně určit přesné rozlohy mikroregionálních značek, avšak z mapového zobrazení v příloze č. 12 je patrné, že největší území zaujímá značka KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt®, přičemž těsně za ní by se zařadily značky POOHŘÍ regionální produkt® a při započítání širšího okolí MAS Český západ i značka Místní výrobky ze západu Čech. Rozloha těchto tří území a počet obyvatelstva zkoumaných mikroregionů tak netvoří zásadní rozdíl při postavení značek na cílovém trhu. Relativně horší výchozí postavení lze pozorovat u značek Original product of Sokolovsko a Průmyslové dědictví Sokolovska, jelikož území těchto značek, rozléhající se pouze na okrese Sokolov, zaujímá asi pouhou pětinu značek předchozích. Na menší rozloze žije menší počet obyvatel majících charakter spotřebitelů. Analogicky lze tuto skutečnost pozorovat i u ekonomicky aktivního obyvatelstva a zájemců o získání značky z mikroregionálního systému značení.

Při zaměření se na celkový počet již certifikovaných produktů lze spatřovat totožné postavení zkoumaných značek. Značkou KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt® bylo již certifikováno 45 produktů a má tak bezmála dvakrát více certifikovaných produktů než její konkurenční značky. Na druhém místě se nachází značka Místní výrobky ze západu Čech, která již udělala svoji certifikaci 24 produktům. Těsně za ní se nachází značka POOHŘÍ regionální produkt®, jejíž kritéria pro získání splnilo již 16 produktů. Značka Original product of Sokolovsko byla přidělena 11 produktům a značkou Průmyslové dědictví Sokolovska nebyl oceněn zatím žádný produkt. Grafické znázornění porovnání celkového počtu je k nahlédnutí v příloze č. 12.

Provedenou analýzou produktů konkurenčních značek byly zjištěny značné rozdíly při jejich kategorizaci. Značky KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt® a POOHŘÍ regionální produkt® jsou zastřešeny Asociací regionálních značek, z. s., a mají tak stejné kategorie produktů – certifikované výrobky, certifikované služby a certifikované zážitky.

Certifikovanými výrobky jsou jak výrobky zemědělské a potravinářské, tak výrobky řemeslné. Certifikovanými službami jsou ubytovací a stravovací služby. Certifikované zážitky pak mají pro spotřebitele též charakter služeb. Značka Místní výrobky ze západu Čech se zaměřuje na skupiny potravinářských, zemědělských a řemeslných produktů, přičemž využívá čtyř kategorií – potravinářské a zemědělské produkty, užitkové a dekorace, textil a šperky. Značky Original product of Sokolovsko a Průmyslové dědictví Sokolovska nerozdělují produkty do žádných kategorií. Vzhledem k těmto odlišným přístupům byly při segmentaci trhu certifikované produkty zařazeny do tří kategorií – produkty potravinářské a zemědělské, řemeslné a služby. Tato kategorizace vystihuje potřeby a přání spotřebitelů, neboť dílčí segmenty jsou si navzájem co nejvíce homogenní, ale mezi sebou jsou maximálně heterogenní. Podle tohoto rozdělení stojí na pomyslné první příčce v certifikaci potravinářských a zemědělských produktů opět značka KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt®, kterou získalo již 22 producentů. O druhé místo se dělí značky Místní výrobky ze západu Čech a Original product of Sokolovsko, neboť tyto ocenily stejný počet producentů v této kategorii, tj. 6. Dalším v pořadí je značka POOHŘÍ regionální produkt® s 5 certifikovanými produkty. Značka Průmyslové dědictví Sokolovska v této kategorii certifikace neuděluje. V kategorii řemeslných produktů bylo nejvíce oceněno 18 produktů značkou Místní výrobky ze západu Čech, bezprostředně za ní následuje značka KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt® se 17 produkty, poté Original product of Sokolovsko s 5 produkty a POOHŘÍ regionální produkt® se 4 produkty. Značka Průmyslové dědictví Sokolovska v této kategorii necertifikuje. Segment služeb je při certifikaci dosti specifický, a proto k jeho certifikaci přistoupila pouze Asociace regionálních značek, z. s., a Mikroregion Sokolov – východ vznikem značky Průmyslové dědictví Sokolovska. Při srovnání poskytovaných služeb si nejlépe stojí značka POOHŘÍ regionální produkt®, která již ocenila 7 certifikovaných služeb a zážitků a následuje značka KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt®, již užívá 6 subjektů. Značku Průmyslové dědictví Sokolovska nezískal zatím žádný uživatel. Grafické znázornění postavení konkurenčních značek podle celkového počtu certifikovaných produktů i podle kategorizací na jednotlivé segmenty je uvedeno v příloze č. 12. Pozice značky POOHŘÍ regionální produkt® na trhu je graficky znázorněna rovněž v příloze č. 12.

Z analýzy certifikačních kritérií všech mikroregionálních konkurenčních značek bylo zjištěno, že nejpropracovanějšími a nejpřísnějšími podmínkami pro získání certifikátu

disponuje Asociace regionálních značek, z. s. Značky KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt® a POOHŘÍ regionální produkt® mají tedy stejná certifikační kritéria, která svým bodovým hodnocením jednotlivých kritérií garantují spotřebiteli nejen původ producenta a surovin, ale i požadovanou kvalitu, šetrný přístup k životnímu prostředí v neposlední řadě i příznivé sociální klima pro spotřebitele, neboť pro certifikaci služeb a zážitků je vyžadována zpětná vazba spotřebitele. Oproti tomu certifikačním kritériím značky Místní výrobky ze západu Čech, která požadují pouze regionální příslušnost producenta a výrobu z místních surovin či materiálů, nelze připisovat velkou váhu, neboť tyto kritéria jsou zaručována prohlášením producenta o technologickém postupu výroby a nejsou certifikační komisí nijak bodově hodnocena. Nároky na získání tohoto certifikátu nejsou příliš vysoké. Malí a střední producenti pak mohou jako nevýhodu vnímat i uživatelský poplatek ve výši 500,- Kč, který je koordinátorem požadován. O certifikačních kritériích značky Original product of Sokolovsko lze s nadsázkou konstatovat, že při jejich koncepci se společnost inspirovala Asociací regionálních značek, z. s., neboť vychází ze stejného základu, což lze hodnotit bezesporu pozitivně. K hodnocení jednotlivých kritérií užívá rovněž převážně pětibodového systému, který je vhodně zvolen. Pozitivně však již nelze hodnotit poplatek za udělení značky ve výši 1.500,- Kč pro subjekty s méně než 10 zaměstnanci a ve výši 3.000,- Kč pro subjekty s 10 a více zaměstnanci, příp. poplatek za obnovu značky rovněž podle počtu zaměstnanců ve výších 1.000,- Kč a 2.000,- Kč. Takto zvolená výše poplatku se může stát výraznou bariérou pro malé a střední producenty a zároveň konkurenční výhodou pro ostatní značky. Certifikační kritéria Průmyslového dědictví Sokolovska by měla splňovat kritéria regionálního odkazu, vazby na průmyslové dědictví, autentičnost a kvalitu a poskytovaných služeb. Tyto kritéria však nejsou zatím veřejně dostupná.

Propagace všech značek je zajišťována přehlednými internetovými stránkami, na kterých jsou zviditelněni certifikovaní producenti včetně jejich kontaktních údajů a možnosti odkazů na jejich webové stránky. Všechny stránky mikroregionálních konkurenčních značek jsou doplněny i o vyhledávač, pomocí něhož se lze na stránkách jednoduše orientovat. Při propagaci nezapomněli koordinátoři značek uvést ani prodejní místa, kde je možné regionální produkty zakoupit či poskytovanou službu prožít. Výraznou propagaci a podporu prodeje lze sledovat u značek KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt® a POOHŘÍ regionální produkt®, neboť certifikované výrobky jsou propagovány

na webových stránkách Asociace regionálních značek, z. s., koordinátora značek Destinační agentury Dolní Poohří, o. p. s., a dokonce i na sociálních sítích, jako je např. Facebook. Zde koordinátor značek pravidelně propaguje různé producenty, poukazuje na jejich činnost a vyzývá uživatele značek a spotřebitele k účasti na místních a farmářských trzích, které se budou konat. V průběhu let 2016 a 2017 byla jeho činnost zaznamenána průměrně dvakrát týdně, což lze hodnotit velmi pozitivně. Na sociální síti Facebook je registrována i značka Místní výrobky ze západu Čech, která však, od svého založení dne 6. 9. 2011, nevyvíjela na stránkách žádnou činnost. Značky Original product of Sokolovsko a Průmyslové dědictví Sokolovska nebyly na sociálních sítích nalezeny.

4.6 Dotazníkové šetření - spotřebitelé

Dotazníkového šetření se aktivně zúčastnilo 147 respondentů, z nichž 97 osob odpovědělo při elektronickém dotazování a 50 vyplnilo dotazník písemný. Přes 93 % respondentů pocházelo z Karlovarského a Ústeckého kraje. Způsob elektronického dotazování však zajistil i data od necelých 7 % respondentů ze všech koutů celé České republiky. Veškeré výsledky dotazníkového šetření byly zpracovány do grafů a vloženy do přílohy 14.

Mezi dotazovanými byla zastoupena obě pohlaví téměř rovnoměrně s mírnou převahou žen, tj. 52 %. Nejvíce se do průzkumu zapojili lidé s věkem mezi 25 až 29 lety. Jejich zastoupení činilo 19 %. Druhou nejpočetnější skupinou se staly osoby ve věku mezi 35 a 39 lety s 15,7 % zastoupením. Se skupinami 30 až 34 let (15 %) a 40 až 44 let (9 %) tvořil vzorek těchto respondentů již necelých 59 %. Při šetření se však podařilo získat relevantní data od všech věkových skupin respondentů. Při úvaze o rozdělení věkových kategorií k získání hlubších poznatků o cílových skupinách bylo přihlédnuto k velikosti každého vzorku, proto byly respondenti kategorizováni do tří věkových skupin, z nichž první skupinu tvořili mladí ve věku do 29 let, druhou skupinu zaujmulý osoby ve věku 30 až 49 let a nejstarší skupinu lidé ve věku 50 let a více. Ze všech dotazovaných měly největší zastoupení středoškoláci s ukončeným maturitním vzděláním (přes 35 %). Za nimi následovali vysokoškolsky vzdělaní (přes 29 %), středoškoláci bez maturity (19 %) a osoby se základním vzděláním (přes 12 %).

Ke zjištění tržního chování spotřebitelů ovlivněných dosaženým vzděláním byly zvoleny rovněž tři kategorie, do kterých byly respondenti rozděleni. Do první byly zařazeny osoby se základním a středoškolským vzděláním bez maturitní zkoušky. V druhé kategorii byli zastoupeni středoškoláci s maturitní zkouškou doplněni respondenty s vyšším odborným vzděláním. V poslední skupině se nacházeli lidé s vysokoškolským vzděláním.

Bezmála 71 % dotazovaných byli zaměstnanci nějakého podnikatelského subjektu. Tyto doplnilo necelých 7 % podnikatelů a osob samostatně výdělečně činných. Třetí nejvíce zastoupenou skupinou podle ekonomické či pracovní aktivity respondentů byli studenti, jichž bylo 7,5 %. Ke srovnání je nezbytné konstatovat, že nezaměstnaných bylo pouze 3,4 %. Vzhledem k tomuto vzorku respondentů nebyli již dotazováni dělení do jiných kategorií podle ekonomické či pracovní aktivity, neboť by získaná data neměla žádný vypovídající charakter o tržním chování spotřebitelů.

Mezi respondenty bylo zastoupeno přes 32 % svobodných osob bez partnerů. Dokonce 56,3 % svobodných (nezadaných) bylo ve věku do 29 let, z čehož lze vypožorovat odsun rodičovských povinností do pozdějšího (středního) věku a upřednostnění studijního či kariérního způsobu života. To potvrzuje i skutečnost, že celkem 62,6 % domácností žilo bez jakéhokoliv nezaopatřeného dítěte a pouze 19 % domácností živilo jedno nezaopatřené dítě. Dotazováním bylo rovněž zjištěno, že 42,4 % osob ve věku do 29 let včetně nemělo žádné dítě či žádné neživilo. Celkem 26,5 % respondentů žije v domácnostech samo. Nejvíce jich však bydlí společně s druhou osobou, a to 30,6 %. Tři osoby najdeme ve skoro 20 % domácností. Od těchto sumarizovaných dat se statisticky opět liší pouze skupina do 29 let včetně, ve které se nachází 31,3 % osob bez spolubydlícího. Možná právě spolubydlící podílející se na úhradě nájemného je trendem současné „mládeže“ (osob ve věku do 29 let včetně), neboť v této skupině bylo zjištěno 37,5 % osob v domácnostech se dvěma členy (svobodných, bez partnerů a dětí). Navíc čistý měsíční příjem domácností se pohybuje mezi 26 až 40 tis. Kč u více než 38 % respondentů. Srovnáním tohoto ukazatele s průměrnou čistou měsíční mzdou v Karlovarském kraji (18.329,- Kč), potažmo v Ústeckém kraji (19.396,- Kč), je zřejmé, že čistý měsíční příjem domácností tvořily v 38 % dvě ekonomicky aktivní osoby. Druhou nejpočetnější skupinou (32,7 %) co do výše průměrného čistého příjmu

domácností charakterizuje příjem mezi 10 a 25 tis. Kč, což odpovídá jedné ekonomicky aktivní osobě.

Způsob života respondentů se neliší podle pohlaví ani vzdělanosti. Dotazovaní se ve většině otázkách výrazně nevyhranili, avšak mírně se přikláněli ke způsobu zdravého, rušného, konzumního, skromného, moderního, nápaditého a rodinného života. Jediný faktor, ke kterému se většina dotazovaných jednoznačně přiklonila, byl aktivní způsob života. Věkové skupiny do 29 let a do 49 let se ztotožnily s tímto životním stylem. Rozdíl byl spatřen u věkové skupiny nad 50 let, která raději zvolila život klidný, výrazně skromnější a tradiční. Největší rozdíl byl zaznamenán v každodenní všednosti třetí věkové skupiny, ke které je často vedl dlouhodobý rodinný život.

Většina z respondentů region Poohří velmi dobře znala, neboť přes 73 % z nich v době dotazování v regionu bydlela nebo zde měli chatu či chalupu. Necelých 17 % respondentů, kteří navštívili region Poohří jako rekreanti či výletníci preferovali pěší turistiku (37,1 %), odpočinek, relaxaci, wellnes a koupání (28,6 %) a návštěvu kulturních památek (25,7 %). Rekreanti se zaměřovali na pěší turistiku dokonce v 44,4 % a na odpočinek, relaxaci, wellnes a koupání 33,3 %. Výletníci nejčastěji spojili pěší turistiku (34,6 %) s návštěvou kulturních památek (30,8 %).

Při nákupu produktů se spotřebitelé rozhodovali ze 75,5 % podle jejich ceny, přičemž tento faktor zvolilo z osob nad 50 let 81,8 % a překvapivě 83,2 % středoškolsky vzdělaných s maturitní zkouškou či vyšším odborným vzděláním. Na kvalitu produktů pohlíželo v průměru 68 % dotazovaných. Zatímco ženy dávali přednost výši ceny (79,2 %), muže zajímala spíše kvalita produktů (71,4 %). Nejvíce však zajímala kvalita opět středoškolsky vzdělané s maturitní zkouškou nebo vyšším odborným vzděláním (78,6 %). Podle dřívější zkušenosti s nakupovaným produktem se rozhodovalo přes 51 % spotřebitelů. Více zajímá ženy (54,5 %) a 59,7 % respondentů ve středním věku (30 až 49 let). Třetí věková skupina (50 let a více) se však na dřívější zkušenost s produktem spoléhala pouze v 27,3 %. Vysokoškolsky vzdělaní lidé brali v úvahu tento faktor v 63,6 %. Složení produktu zajímalo celkem 45,5 % spotřebitelů. Zde nebyl zjištěn statisticky významný rozdíl mezi jednotlivými pohlavími či věkovými kategoriemi, i když méně přikládali složení produktu váhu při rozhodování o nákupu lidé ve věku nad 50 let (40,9 %) oproti osobám ve druhé věkové kategorii (49,4 %). Složení produktu nejvíce preferovali vysokoškolsky vzdělaní (63,6 %) a nejméně,

tj. 36,2 % osoby se základním vzděláním či středoškolským bez maturitní zkoušky. Místo původu produktů zvolilo celkem 34,7 % respondentů. Opět mezi pohlavími nebyl žádný rozdíl, avšak tento byl zaznamenán u nejstarší skupiny osob nad 50 let, které místo, odkud produkt pochází, zajímalo pouze 27,3 %. Obdobně si stály osoby z první věkové kategorie, které zvolily místo původu v 27,7 % případů oproti vysokoškolsky vzdělaným, pro které byl tento faktor rozhodující v 40,9 % nákupů. Označení produktu značkou kvality v průměru zajímalo jen 8,8 % dotazovaných. Nejvíce však ovlivnilo vysokoškolsky vzdělané a osoby nad 50 let (shodně 13,6 %). Nejméně tento faktor zajímal nejmladší věkovou skupinu (4,2 %) a středoškolsky vzdělané s maturitou nebo s vyšším odborným vzděláním (3,6 %). Značka výrobce ovlivnila průměrně 17,7 %, přičemž znatelně více ženy (24,7 %), nejmladší věkovou kategorii (25 %) a osoby se základním vzděláním nebo středoškolským bez maturitní zkoušky. Nejméně zajímala značka výrobce muže (10 %) a osoby nad 50 let věku. Ženy tak nejvíce volily cenu, dřívější zkušenost a značku výrobce a činili v zásadě emotivnější rozhodnutí v závislosti na jejich kupní síle. Význam značky se uplatnil nejvíce při nákupu mladých žen do 29 let, jež označilo tento faktor 89,5 %. Dokonce všechny ženy s dosaženým základním či středoškolským vzděláním bez maturitní zkoušky v této věkové kategorii (do 29 let) vybralo jako jeden z faktorů při rozhodování o nákupu značku výrobce. Oproti tomu vysokoškolsky vzdělané ženy střední věkové kategorie (30 až 49 let) upřednostnilo ze 75 % složení a dřívější zkušenost s produktem. Mezi muži nepanovali žádné markantní rozdíly v jednotlivých kategoriích. Rozhodovali se více racionálně a zdrženlivěji, přičemž upřednostňovali cenu a kvalitu produktu (shodně 71,4 %) a poté vyvažovali svá rozhodnutí dřívější zkušeností s produktem, jeho složením a místem původu. Nejstarší věková kategorie (nad 50 let) na úkor ostatních faktorů zvolila nejčastěji cenu produktu.

Pod kvalitou produktu si přes 78 % respondentů představilo kvalitní materiál (suroviny), 47,6 % kvalitu zpracování, 45 % produkt bez vad a chyb a přes 40 % produkt splňující jejich očekávání. Ze všech kategorií zde vyčnívali pouze osoby vysokoškolsky vzdělané z druhé věkové kategorie, které zvolili kvalitu materiálu (surovin) produktu v 92,3 %. Samotná certifikace produktu byla zárukou kvality průměrně u 29,3 % dotazovaných. Jednotlivé kategorie se statisticky nelišily. Přesto měla veřejnost celkem vysoké povědomí o významu certifikací, neboť již při nákupu ho znalo přes 39 % respondentů a dokonce necelých 52 % vysokoškolsky vzdělaných. Dalších 24 % tázaných projevilo zájem o význam certifikace dodatečnou informovaností.

Průzkum mezi spotřebiteli prokazatelně ukázal, že se národní značky již dostaly jejich hlubokého povědomí. Kromě značek Czech Made (57,8 %) a Český výrobek (70 %) znaly více jak tři čtvrtiny respondentů všechny národní značky. Největší úspěch si připsala značka KLASA s průměrným výsledkem 91,2 %, poté značka Vína z Moravy vína z Čech s 77,6 %, Český výrobek GARANTOVÁNO Potravinářskou komorou ČR s 76,9 % a Regionální potravina s 74,2 %. Národní značky byly vždy velmi dobře propagovány ve všech sdělovacích prostředcích (médiích i masmédiích), katalogích, potažmo i na obalech produktů, kterých bylo těmito značkami certifikováno již opravdu velké množství. Pro zajímavost lze uvést, že dokonce 97,7 % vysokoškolsky vzdělaných a 95,5 % osob z třetí věkové kategorie respondentů znalo národní značku KLASA. Oproti tomu nadnárodní značky EU nebyly mezi dotazovanými tolik známé. Zaručenou tradiční specialitu znalo 27,2 % tázaných a Chráněné zeměpisné označení 23,8 %. Tyto údaje jsou srovnatelné s povědomím spotřebitelů o mikroregionálních značkách, s nimiž se setkalo 29 % respondentů. Celkem 13 % z nich se setkalo i se značkou POOHŘÍ regionální produkt®. Nejvíce (18,2 %) osob, co se setkalo s touto značkou, bylo ve věku nad 50 let. Zbývajících 16 % osob znalo jinou mikroregionální značku, např. JESENÍKY originální produkt®, POLABÍ regionální produkt®, ŠUMAVA regionální produkt® či Český ráj. Většina značek byla tedy ze systému značení Asociace regionálních značek, z. s.

Otevřeným dotazováním bylo ověřeno, že většina respondentů vnímala vazbu regionálního produktu k určitému místu, regionu, kde se produkuje, vyrábí, pěstuje a zároveň i nejvíce distribuuje. S regionálním produktem si často spojovali i tradice daného regionu, čímž je zajištěna autentičnost a originalita produktu.

Většina spotřebitelů vnímala regionální produkt spíše jako hmotný (potravinářský, zemědělský či řemeslný) než poskytnutí nějaké služby. Význačnost regionálního produktu si vhodně spojili s jeho jedinečností, kvalitou i proslulostí. Lokální dostupnost, nákup ve vybraných prodejnách a důraz na jeho tradici vzbudilo asociace v největším počtu respondentů. Jednoznačně se pak největší část dotázaných přiklonila k tomu, že tradiční produkt reprezentuje i místo jeho vzniku. Mezi posuzovanými kategoriemi – pohlaví, věk a vzdělání nebyly takřka žádné rozdíly.

Stejně výsledky byly rovněž zjištěny od všech kategorií při charakterizování výroby regionálních produktů spotřebiteli. Tito preferovali ruční výrobu před průmyslovou,

zemědělský či potravinářský výrobek před řemeslným, malovýrobu před velkovýrobou, originalnost produktu a přednost dali rodinným firmám před výrobou korporacemi. Největší podíl respondentů se domníval, že regionální produkt je vyráběn z místních surovin v chráněných dílnách při šetrném využívání energií (teplo, voda) za užití obnovitelných zdrojů. Též se domnívala, že regionální výroba vytváří nová pracovní místa v regionu a má pro něj ekonomický přínos.

Znalost značky POOHŘÍ regionální produkt® vyjádřená 16 % respondentů byla rovnoměrná mezi muži (46,5 %) i ženami (53,5 %), přičemž se jednalo celkem o 43 respondentů. Přes 60 % dotázaných spatřilo značku POOHŘÍ regionální produkt® na produktu, necelých 28 % v propagačních materiálech producentů, 21 % v propagačních materiálech regionu, 16 % při internetové reklamě a např. na sociálních sítích 14 %. Při šetření však byl zjištěn velký rozdíl ve vnímání různými pohlavími. V podstatě lze konstatovat, že muži si všimají propagování značky několikanásobně více než ženy. Zatímco se 70 % mužů setkalo se značkou na produktu, 50 % v propagačních materiálech producenta, 30 % v propagačních materiálech regionu, 25 % při internetové reklamě a 25 % na webových stránkách regionu, u žen to bylo pouze 52 % na produktech, 8,7 % v propagačních materiálech producenta, 13 % v propagačních materiálech regionu, 8,7 % při internetové reklamě a 4,3 % na webových stránkách regionu. Ženy si propagace značky všimly naopak více na sociálních sítích (17,4 %) oproti mužům (10 %).

Celkem 60,5 % tázaných si spojilo značku mikroregionální značku s potravinami a zemědělskými produkty. Přírodní produkty označilo dalších 26,6 % a řemeslné 21 %. Ubytovací a stravovací služby se zážitky získaly, 16,3 %. I v tomto případě byli muži značně všímavější, neboť značku registrovali v 70 % u potravin a zemědělských produktů, ze 40 % u přírodních produktů a ve 25 % u řemeslných produktů.

Pro spotřebitele poskytuje certifikace regionálních produktů především záruku tradice výroby v regionu (69,8 %), následují místní původ surovin a výroba v regionu (shodně 62,8 %). Kvalitu zařadili spotřebitelé až na čtvrté místo (53,5 %).

Ze 43 dotazovaných, kteří se již setkali s certifikovaným regionálním produktem, jich 91 % přistoupila ke koupi produktu. Nadto ze třetí věkové skupiny si regionální produkt zakoupili zcela všichni. Důvodem ke koupi se skoro v 77 % stalo vlastní využití. V necelých 49 % bylo motivem k nákupu obdarování jiného a 28,2 % respondentů si chtělo pořídit suvenýr. Nákup regionálního produktu pak učinilo přes 64 %

dotazovaných, aby vyzkoušeli místní produkci a 46,1 % lidí, jelikož měli pozitivní zkušenost s produktem. Nákup regionálního produktu opakovala tedy necelá polovina dotazovaných spotřebitelů. V souhrnu 43,6 % respondentů se rozhodlo podpořit místní výrobce a 36,5 % podpořit celý region. Většina nakupovala z vlastního rozhodnutí (84,6 %). Pouze 12,8 % dotazovaných se nechalo při nákupu regionálních produktů ovlivnit partnerem či partnerkou a 7,7 % dětmi. Nejčastěji byl prodej regionálních produktů realizován na farmářských trzích (43,6 %), poté přímo v místě výroby, tzv. prodej „ze dvora“ (41 %), v podnikové prodejně výrobců (38,4 %) a na místních trzích (33,3 %).

4.7 Rozhovory s uživateli značky POOHŘÍ regionální produkt®

K rozhovorům bylo ochotno přistoupit pouze pět ze všech uživatelů regionální značky POOHŘÍ regionální produkt®. Záznamy ze čtyř rozhovorů, jelikož pátý uživatel neposkytl dostatek kvalitních dat, jsou uvedeny v příloze č. 15, včetně otázek polostrukturovaného rozhovoru, které byly producentům pokládány. V této kapitole jsou blíže charakterizováni producenti, se kterými byly rozhovory vedeny a hlavní zjištěné poznatky ze všech rozhovorů.

Při výzkumu spolupracovali producenti, kteří užívají značku POOHŘÍ regionální produkt® pro níže uvedené certifikované výrobky:

Grafické veduty Ústeckého a Karlovarského kraje

Společnost galerie21 se sídlem v Lounech v Ústeckém kraji, získala pro své řemeslné výrobky „Grafické veduty Ústeckého a Karlovarského kraje“ certifikát a může tedy užívat značku POOHŘÍ regionální produkt® od 29. 3. 2016. Společnost ručně vyrábí grafické veduty, lavírované kresby, jež se ukládají v adjustovaných a plastových obalech. Největší zájem mají o tyto výrobky městská infocentra, hotely, zámky atd. (ARZ, 2016). Společnost galerie21 disponuje vlastními internetovými stránkami, na kterých nejen, že propaguje své výrobky, ale užívá při ní i logo značky POOHŘÍ regionální produkt®, aby tím odlišila významnost svých výrobků, zviditelnila je a projevila sounáležitost s regionem Poohří.

Létající kameny a výrobky z opuky

Ateliér Eiwan, se sídlem v Evani v Ústeckém kraji, získal pro své řemeslné výrobky „Létající kameny a výrobky z opuky“ certifikát a může tedy užívat značku POOHŘÍ regionální produkt® od 3. 11. 2016. Výrobky se vyrábí z lokálního kamene (opuky, pískovce a říčních kamínků z řeky Ohře). Z těchto kamenů se vyrábí kamenné misky, svícny a jiné bytové doplňky ve formě závěsných kamenných kompozic (ARZ, 2016). Na svých webových stránkách ateliér uvádí, že získal certifikát POOHŘÍ regionální produkt® a výhodu v získání této značky vidí především v tom, že mohou propagovat svůj region, že se jim potvrdila „lokální kvalita“ jejich výrobků a že se o nich prostřednictvím značky dozvědí další lidé. Ve vztahu k ostatním certifikovaným řemeslným výrobkům se značkou POOHŘÍ regionální produkt® jsou tyto výrobky jedinečné.

Mošty

Společnost Moštárna Louny, se sídlem v Lounech v Ústeckém kraji, získala pro své potravinové a zemědělské výrobky „Mošty“ certifikát a může tedy užívat značku POOHŘÍ regionální produkt® od 15. 6. 2015. Společnost s maximálním výtěžkem za studena lisuje nejrůznější druhy ovoce a zeleniny, čímž získává šťávu a mošty plné vitamínů, vlákniny a minerálních látek. Moštárna je vybavena jednou z nejmodernějších technologií a v současné době nabízí 19 jedno nebo vícedruhových moštů (ARZ, 2016). Z webových stránek producenta je patrné, že je společnost držitelem značky POOHŘÍ regionální produkt®, neboť je na nich viditelné logo i odkaz na značku.

Lubenecké vitráže

Společnost Skloart, se sídlem v Lubenci v Ústeckém kraji, získala pro své řemeslné výrobky „Lubenecké vitráže“ certifikát a může tedy užívat značku POOHŘÍ regionální produkt® od 27. 10. 2015. Výrobky se vytváří klasickou olověnou technologií, či modernější technikou zvanou tiffany, která pochází z konce 19. století. Společnost vyrábí šperky, lampy, zrcadla, sochy a mnohé další. Společnost umožňuje na předem domluvených exkurzích i vyzkoušet samotnou výrobu. Ve vztahu k ostatním certifikovaným řemeslným výrobkům se značkou POOHŘÍ regionální produkt® jsou tyto výrobky jedinečné, avšak obdobné výrobky lze v běžných obchodech koupit i od jiných výrobců. Společnost je rovněž patriotem certifikovaného zážitku Cesta za modrou chryzantémou (ARZ, 2016).

Producers se o značku POOHŘÍ regionální produkt® začali ucházet především z důvodu zajištění propagace jejich produktů. V jednom případě producenta navedl na tuto myšlenku samotný koordinátor značky, jelikož spolu již dlouho spolupracovali. Jako hlavní motivaci pro získání certifikátu uváděli producenti možnost širší prezentace svých produktů, a to i v souvislosti s prezentací s produkty ostatních producentů, díky čemuž se dle nich zabezpečí větší důvěra v jejich produkty. Od získání značky bylo očekáváno, že se společnosti producentů dostanou do povědomí širšího okruhu lidí, než jsou sami schopni oslovit. To souvisí s propagací koordinátora značky nejen na webových stránkách a sociálních sítích, ale především na nejrůznějších akcích jím pořádaných. Právě to motivovalo k získání značky jednoho z producentů, který pozval na svou akci koordinátora značky, jež oslovil širší skupinu lidí, která se akce zúčastnila. Z rozhovorů je ale zřejmé, že kvůli krátké historii udělování značky nezaznamenali producenti žádné výrazné změny a nemohou jasně shrnout, zda udělení certifikátu splnilo jejich očekávání. Pochvalují si však zajištění zviditelnění jejich výrobků ze strany koordinátora. O značce si myslí, že je známá a uznávaná a do povědomí lidí se dostává čím dál tím více. Z dotazníkového šetření, o němž pojednává kapitola 4.6 je však patrné, že značka není doposud zakotvená v povědomí široké veřejnosti. Producenti značku více či méně propagují a většinou s vědomím, že na propagaci je nutno ještě zapracovat. Zde by měl zasáhnout koordinátor a zajistit, aby byla propagace důslednější. Přestože producenti nemají certifikáty uděleny dlouho, tak z rozhovorů vyplynulo, že neměli ze strany koordinátora značky žádné zpětné kontroly a k osobnímu kontaktu a předvedení produktu došlo pouze při žádosti o certifikát. Komunikaci s koordinátorem všichni vidí jako bezproblémovou a vstřícnou. S certifikáty nadregionálního významu pak mají někteří producenti již zkušenost, jiní o něm již uvažují, akorát neví, jaká značka by pro ně mohla být přínosná a jiní si myslí, že by jim tato značka nepřinesla už nic navíc, jelikož jsou spjati právě s regionem Poohří.

5 Výsledky a diskuse

Tržní prostředí regionu Poohří disponuje velkým množstvím ekonomicky aktivního obyvatelstva, jehož kupní síla je v porovnání s celorepublikovým průměrem podstatně nižší, na což musí reagovat producenti při tvorbě cenové politiky regionálních produktů, avšak zároveň je dostatečně vysoká k realizaci směny regionálních produktů. Průměrný podíl nezaměstnaných (7,98 %) v regionu se stává výzvou pro koordinátora značky POOHŘÍ regionální produkt® k jeho aktivitě při certifikaci produktů nejen již produktů se zaběhlou tradicí, ale i k hledání nových subjektů z mimotržního prostředí, čímž zvýší ekonomický přínos v regionu a posílí vzájemnou rivalitu konkurenčních uživatelů značky.

Karlovarský kraj se těší dobré pověsti i návštěvnosti v oblasti cestovního ruchu, proto se nabízí otázka, zda uživatelé značky POOHŘÍ regionální produkt® a její koordinátor maximalizují své výhody s ním spojené, neboť spotřebitelé si stále spojují regionální produkt jako hmotný a za službu (certifikovanou službu – ubytovací či stravovací nebo certifikovaný zážitek) jej považuje pouze 16,3 %. Značkou POOHŘÍ regionální produkt® bylo certifikováno nejvíce služeb a zaujímá vrcholné postavení na tomto trhu, proto je třeba zvýšit identitu značky vhodnou kombinací komunikačních kanálů. Ta bude iniciovat emoce a následně pozitivní asociace ve spotřebitelích, zvýší image značky a promítne se i v kvalitě nabízeného produktu, kterou spotřebitelé vyžadují (68 %), avšak dosud si jí i přes přísná povinná kritéria s označením kvality nespojují (8,8 %). Přitom samotné povědomí o značce a uvědomění si jejího významu spotřebiteli by znatelně zvýšilo prodej regionálních produktů, neboť z 29 % spotřebitelů, kteří se setkali s nějakou mikroregionální značkou (nejčastěji ze systému značení Asociace regionálních značek, z. s.), přistoupilo 91 % k jejímu koupi a polovina ji opakovala. Je důležité si tuto bariéru uvědomit, jak jinak by ji producenti regionálních výrobků překonali, když pro 75,5 % spotřebitelů je při nakupování nejdůležitějším faktorem cena produktu. Není zcela na místě oponovat, že spotřebitelé nemají zájem o certifikované produkty nebo se o ně nezajímají, jelikož význam propagovaných certifikací zná 39 % spotřebitelů (dalších 24 % projevilo zájem si o certifikaci zjistit dodatečně informace) a dokonce 52 % povědomí o významu certifikací panuje mezi vysokoškolsky vzdělanými osobami.

Snadno ovlivnitelnou skupinou značkou výrobce či kvality jsou pak ženy ve věku do 29 let včetně, jelikož je pro ně značka rozhodným faktorem v 89,5 %.

Ještě více ovlivnitelné značkou jsou pak ženy ve stejné věkové kategorii se základním či středoškolským vzděláním bez maturity. Tato věková kategorie žen využívá nejvíce sociální sítě, kde jich značku POOHŘÍ regionální produkt® spatřilo 17,4 %. Oproti nim ženy střední věkové kategorie ve věku mezi 30 a 49 lety s vysokoškolským vzděláním upřednostňují ze 75 % složení a dřívější zkušenost s produktem. Muži jsou několikanásobně všímavější k marketingové komunikaci společnosti, ale nenechávají se tolik ovlivňovat jako ženy a při nakupování se rozhodují racionálněji. Zajímavostí v nákupním chování spotřebitelů je skutečnost, že všichni spotřebitelé věkové kategorie od 50 let, kteří se setkali s regionálním produktem, si jej zakoupili, přičemž se jednalo o jejich vlastní rozhodnutí a u necelých 10 % nákupů byli ovlivněni partnerem či partnerkou.

Na závěr nutno konstatovat, že značky kvality lze umístit do povědomí spotřebitelů, což dokládají výsledky znalostí národních značek, které, kromě značky Czech Made (57,8 %), zná více než 74 % spotřebitelů - značku KLASA dokonce 91,2 % spotřebitelů, 95,5 % osob starších 50 let a 97,7 % vysokoškolsky vzdělaných lidí.

Není na čase využít kromě farmářských trhů, na kterých se realizovalo 43,6 % nákupů, prodeje „ze dvora“ (41 %) a místních trhů (33,3 %) aktivního způsobu života spotřebitelů, při němž vyhledávají převážně pěší turistiku, kulturní památky, odpočinek, relaxaci, wellnes a koupání, spolupráce Karlovarského a Ústeckého kraje při propagaci značky, které již podporují řadu místních akčních skupin a sdružení a začít značku POOHŘÍ regionální produkt® citelně budovat při všech akcích (společenských, kulturních, sportovních atd.) spojených s kraji a alespoň jednou ročně kvantitativním a kvalitativním výzkumem ověřovat úspěšnost zvolených marketingových nástrojů, což zajistí „levnou“ osvětu a propagaci regionálních produktů?

6 Závěr

Pomocí STEP analýzy a analýzy konkurence v regionu Poohří bylo zjištěno přední postavení značky POOHŘÍ regionální produkt® v rámci mikroregionálních systémů značení a metodami kvantitativního a kvalitativního výzkumu, že POOHŘÍ regionální produkt® nepatří ke značkám, o kterých mají spotřebitelé povědomí a doposud s ní nemají vytvořené silnější asociace. To zřejmě souvisí s krátkou historií užívání značky a nízkou aktivitou samotných producentů, kteří své produkty pod značkou POOHŘÍ regionální produkt® nedostatečně prezentují, spoléhají se jen na koordinátora značky a výhody plynoucí z certifikace produktu. Je nezbytné, aby se producenti ve spolupráci s koordinátorem značky snažili vědomě a konzistentně budovat povědomí o produkci v regionu, která je kvalitní a spotřebitelé by ji pak vnímali jako součást regionální identity. Certifikát by měly nést zejména produkty, které jsou charakteristické pro daný region, ale zároveň dokážou zaujmout spotřebitele i z jiných regionů, což také potvrdil výzkum, jelikož několik místních neznalo značku POOHŘÍ regionální produkt®, ale znali jinou značku udělovanou Asociací regionálních značek, z. s. S mikroregionální značkou se zatím setkala méně než třetina spotřebitelů, přičemž 91 % z nich po zjištění její hodnoty přistoupilo ke koupi regionálního produktu a více než polovina nákup opakovala.

Strategie marketingu by měla být cílena na posílení patriotismu, sounáležitosti spotřebitelů i producentů s regionem. Předpokladem pro budování značky je pouhé rozšíření povědomí o ní mezi veřejností. Základem úspěšného budování regionální značky je pak docílit přesvědčení spotřebitelů o kvalitě nabízeného produktu, neboť ji vyžaduje 68 % spotřebitelů. Dosud si však spojuje pouhých 8,8 % spotřebitelů kvalitu s označením produktu značkou kvality. Mělo by proto dojít ke zlepšení využívání nástrojů marketingové komunikace, aby se značka dostala do povědomí širšího okruhu spotřebitelů, jejichž potřeby budou uspokojeny kvalitou produktu a zároveň podpoří místní ekonomiku. Přitom se nezaměřovat pouze na informovanost o značce ve spojení s hmotným produktem, ale umístit do povědomí spotřebitelů i skutečnost, že kvalitním produktem může být i poskytovaná služba, neboť necelých 84 % spotřebitelů si certifikovaný produkt se službami nedokáže spojit.

Možností, jak tohoto lze docílit je celá řada. Nejsilnějším komunikačním kanálem je v současné době internet, který užívají všechny věkové i vzdělanostní kategorie spotřebitelů a zejména ti mladší, kteří jsou při nákupu nejvíce ovlivněni značkou.

Nejjednodušším způsobem je pak zapojit do propagace regionálních značek i subjekty státní správy a samosprávy, neboť řada z nich již podporuje různé místní akční skupiny a jejich přístup k veřejnosti je na komunální úrovni nejbližší.

Důležitým ukazatelem nutnosti správného budování značky je mj. i znalost jednotlivých log národního systému značení, která je skoro trojnásobně vyšší v porovnání s těmi mikroregionálními. Značku KLASA zná dokonce 91,2 % spotřebitelů a skoro všichni vysokoškolsky vzdělaní, což je vřelým příkladem, že značky kvality lze do myslí spotřebitelů dlouhodobě umístit soustavnou a koordinovanou činností při opakovaném zjišťování potřeb spotřebitelů. Právě včasné a opakované dotazování spotřebitelů na regionální značky kvality spojené s jejich osvětou je další z možností, jak šířit její znalost a ovlivňovat pomocí ní spotřebitele. Z cílových skupin lze nejvíce působit zvýšením image značky na ženy ve věku do 29 let, vyzdvížením kvality a významnosti produktu osoby vysokoškolsky vzdělané či správně nastavenou cenovou politikou osoby starší 50 let. Cena produktu je stále nejen na globálním, ale i na regionálních trzích rozhodujícím faktorem při nákupu spotřebitelů, proto je nezbytné k překonání této bariéry hledat společné úsilí všech aktérů při budování hodnoty značky. Z dotazníkového šetření mezi spotřebiteli se nepodařilo blíže zjistit jejich životní styl, a to ani u rozdílného pohlaví či jednotlivých věkových a vzdělanostních skupin, jelikož se spotřebitelé nedokázali přiklonit k žádné vlastnosti a nejčastěji volili tzv. zlatou střední cestu. Jednoznačně se však všichni shodli na aktivním způsobu života a oblíbenosti pěší turistiky, lázeňství a kulturních památek.

Kulturní vybavenost regionu Poohří přináší dostatek možností, jak uspokojovat potřeby a zájmy spotřebitelů v závislosti na jejich kupní síle a společně se značkou POOHŘÍ regionální produkt® může zajistit trvale udržitelný rozvoj regionu.

Mikroregionální značení má vliv na všechny oblasti CSR, kde např. v té ekonomické zviditelňuje a podporuje místní podnikající subjekty - producenty, což bylo i hlavním impulzem producentů, aby se začali ucházet o certifikát POOHŘÍ regionální produkt®. Úspěšné budování značky pocítí producenti setrvalou maximalizací svých zisků, spotřebitelé uspokojením svých přání, zájmů a potřeb i jejich okolí jistotou šetrné produkce v regionu, čímž dojde zároveň i k naplnění sociálního a environmentálního pilíře CSR.

7 Seznam použitých zdrojů

- AAKER D. A., 2003. *Brand building: budování obchodní značky*. Brno: Computer Press.
- ARZ, 2016. *Asociace regionálních značek, z. s.* [Online]. [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: www.regionalni-znacky.cz.
- BÁRTA V. A KOL., 2009. *Retail Marketing*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-207-9.
- BÁRTOVÁ H., BÁRTA V. A KOUDELKA J., 2004. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Vyd. 2. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-0778-1.
- BENDLOVÁ, K., 2013. Garantují loga na potravinách kvalitu? Značky kvality v českých obchodech. *Svět potravin*, 13, č. 2, s. 11–15.
- BIDLOVÁ K., 2008. *Zavádění nového výrobku firmy DK Open, s.r.o. na trh*. Diplomová práce (Ing.) Praha: Vysoká škola ekonomická.
- BIO-INFO, 2016. *Jak používat nové evropské logo pro biopotraviny* [Online]. [2016-08-25]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz>.
- BOUČKOVÁ J. A KOL., 2003. *Marketing*. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-577-1.
- CRANE A. A KOL., 2008. *Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*. Oxford: Oxford University Press. ISBN 978-0-19-921159-3.
- COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES, 2001. *Green Paper: Promoting a European framework for corporate social responsibility* [Online]. European Commission, Brussels. [cit. 2017-02-01]. Dostupné z: <http://eur-lex.europa.eu>.
- CROWTHER, D., CAPALDI, N. (ed.). 2008. *The Ashgate research companion to corporate social responsibility*. Hampshire: Ashgate Publishing. Section 8, The Symbiotic Relationship between HRM Practices and Employee Well-Being: a Corporate Social Responsibility Perspective.
- ČTK, 2017. *Nejznámější značkou kvality na potravinách je Klasa. Nákup značky neovlivňují* [Online]. [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/>.
- DAHLÉN M. A ROSENGREN S., 2005. Brands affect slogans affect brands? Competitive interference, brand equity and the brand-slogan link. *Journal of Brand Management*, Feb 2005, vol. 12, iss. 3, s. 151–164.
- DE PELSMACKER P., GEUENS M., VAN DEN BERGH J., 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0254-1.

DRUCKER P. F., 1973. *Management Tasks, Responsibilities, Practices*. New York: Harper and Row. ISBN 0-88730-615-2.

DTEST, 2016. *Katalog značek* [Online]. [cit. 2016-08-25]. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/znacky>.

EAGRI, 2016. *Potraviny s chráněným označením* [Online]. [cit. 2016-09-03]. Dostupné z: eagri.cz/public/web/svs/portal/potraviny-s-chranenym-nazvem/.

EVROPSKÁ KOMISE, 2017. *Slovníček. Společenská odpovědnost* [Online]. [cit. 2017-02-25]. Dostupné z: www.ec.europa.eu.

EUROPEAN COMMISSION, 2016. *Geographical indications and traditional specialties* [Online]. [cit. 2016-08-30]. Dostupné z: <http://ec.europa.eu>.

FACEBOOK, 2017. *POOHŘÍ regionální produkt®* [Online]. [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: www.facebook.com.

FAUST W. H., EILERTSON A., 1994. You've got a logo, you need a brand. *ABA Banking Journal*, Oct 1994, vol. 86, iss. 10, s. 86-90.

FOODNET, 2016. *Značka "Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR"* [Online]. [cit. 2016-08-28]. Dostupné z: <http://www.foodnet.cz>.

HECKMAN J., 1999. Care and feeding of mascots. *Marketing News*, March 1999, vol. 33, iss. 6, s. 1-3.

HES A. A KOL., 2008. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa Publishing. ISBN 978-80-903962-0-3.

HORÁKOVÁ, H., 2003. *Strategický marketing*. 2. a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0447-1.

CHHJ, 2016. *Chutná hezky. Jihočesky – o projektu*. [Online]. [cit. 2016-08-30]. Dostupné z: www.chutnahezkyjihocesky.cz.

JAKUBÍKOVÁ D., 2008. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2690-8.

JOHNOVÁ R., 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2724-0.

KARLÍČEK M., 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4208-3.

KAŠKOVÁ M., 2016. *Značení regionálních produktů v Česku: očekávání a realita* [Online]. [cit. 2016-12-20]. Dostupné z: <http://geography.cz/>.

- KELLER K. L., 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KINCL J., 2004. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing. ISBN 80-86851-02-8.
- KLASA, 2016. *Národní značka kvality KLASA* [Online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: www.eKlasa.cz.
- KOLEČKÁŘ L., 2012. *Jak se orientovat v českých výrobcích* [Online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://spotřebitel.net>.
- KOTLER, P., 1998. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-600-5.
- KOTLER P., 2000. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-010-4.
- KOTLER P. A ARMSTRONG G., 2004. *Marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-0513-2.
- KOTLER P. A KOL., 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOUDELKA J., 2006. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. ISBN 80-86730-01-8.
- KOUDELKA J., 2010: *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1698-1.
- KVAM, G. T., 2010. *Traditional food as a strategy in regional development – the need of knowledge diversity*”, in Fonte, M. and Papadopoulos, H. (Eds), *Naming Food After Place – Food Relocalisation and Knowledge Dynamics in Rural Development. Perspectives on Rural Policy and Planning*, Ashgate Publishing, Farnham.
- MAPA ČR, 2017. *Mapa krajů České republiky*. [Online]. [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: www.mapaceskerepubliky.cz.
- MASLOW A. H., 2014. *O psychologii bytí*. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0618-7.
- MARSDEN T., BANKS J. A BRISTOW G., 2000. *Food Supply Chain Approaches: Exploring Their Role in Rural Development*. *Sociologia Ruralis* 40 (4): *European Society for Rural Sociology*.
- MARSDEN T. A SONNINO R., 2008. *Rural Development and the Regional State: Denying multifunctional agriculture in the UK*, *Journal of Rural Studies* 24, s. 422-431.
- MASCZ, 2016. *Místní výrobky ze západu Čech - informace pro zájemce o značku* [Online]. [cit. 2016-08-24]. Dostupné z: <http://www.mascz.cz/znacka-info.html>.

- MCKEE S., 2016. *Why So Many Companies Get Branding Wrong* [Online]. [cit. 2016-10-01]. Dostupné z: www.businessweek.com.
- MIKROREGION SOKOLOV – VÝCHOD, 2017. *Original product of Sokolovsko. Pro zájemce o značku* [Online]. [cit. 2017-02-21]. Dostupné z: www.sokolov-vychod.cz.
- MZe, 2016. *Metodika pro udělování značky „Regionální potravina“* [Online]. [cit. 2016-04-27]. Dostupné z: www.regionálnipotravina.cz.
- NADAČNÍ FOND ČESKÝ VÝROBEK, 2017. *Český výrobek* [Online]. [cit. 2017-03-18]. Dostupné z: www.ceskyvyrobek.cz.
- NÁRODNÍ VINAŘSKÉ CENTRUM, 2017. *Vína z Moravy a Čech* [Online]. [cit. 2017-03-18]. Dostupné z: www.wineofczechrepublic.cz.
- NĚMEC R., 2005. *Marketingový mix – jeho rozbor, možnosti využití a problémy* [Online]. [cit. 2016-09-06]. Dostupné z: <http://robertnemec.com>.
- PIČMANOVÁ E., 2007. *Zdroje informací o ochranných známkách: sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů*. Praha: Vysoká škola veřejné správy a mezinárodních vztahů v Praze. ISBN 978-808-6855-264.
- PRSKAVCOVÁ M., 2006. *Sociální politika podniku a její dopad na podnikovou praxi*. Disertační práce (Ph.D.). Liberec: Technická univerzita v Liberci.
- PRSKAVCOVÁ M., 2007: CSR na podnikové úrovni, vazba na trvale udržitelný rozvoj. In *Svět práce a kvalita života v globalizované ekonomice*. Praha: Vysoká škola ekonomická. ISBN 978-80-86973-45-6.
- PRSKAVCOVÁ M. A KOL., 2007. *Problematika Corporate Social Responsibility se zaměřením na lidský kapitál, Gender Studies a environmentální management*. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7372 -289-0.
- PRSKAVCOVÁ M. A KOL., 2008. *Společenská odpovědnost firem, lidský kapitál, rovné příležitosti a environmentální management s využitím zahraničních zkušeností*. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7372-436-8.
- PŘIBÍK O., 2015. Supermarkety nabízejí lokální produkty [Online]. *Zemědělec*. [cit. 2017-03-18]. Dostupné z: www.zemedelec.cz.
- PŘIBOVÁ M. A KOL., 2000. *Strategické řízení značky (Brand Management)*. Praha: Ekopress. ISBN 80-86119-27-0.
- REMTOVÁ K., 2004. *Výkladový slovník odborných termínů v oblasti udržitelné spotřeby a výroby*. [Online]. [cit. 2017-02-07]. Dostupné z: www.slovník-usv.info.

- ROJÍK S., 2014. *Regionální značení potravin v Jihomoravském kraji a Dolním Rakousku. Sborník příspěvků z 6. ročníku mezinárodní vědecké konference KONKURENCE*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava. ISBN 978-80-88064-14-5.
- RUSSELL-JONES, N. 2003. *Marketing - management do kapsy I*. Praha: Portál. ISBN 80-7367-008-9.
- SDRUŽENÍ PRO OCEŇOVÁNÍ KVALITY, 2017. *Značka kvality Czech Made* [Online]. [cit. 2017-03-18]. Dostupné z: <http://www.sokcr.cz/znacka-kvality-czech-made>.
- SPILKOVÁ, J. A FIALOVÁ, D., 2012. Culinary tourism packages and regional brands in Czechia. *Tourism Geographies*, 15(2).
- STATISTICKÁ ROČENKA KARLOVARSKÉHO KRAJE, 2017. *Statistická ročenka Karlovarského kraje – 2016* [Online]. [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: www.czso.cz.
- STATISTICKÁ ROČENKA ÚSTECKÉHO KRAJE, 2017. *Statistická ročenka Ústeckého kraje – 2016* [Online]. [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: www.czso.cz.
- SVĚTLÍK J., 2005: *Marketing - cesta k trhu*. Aleš Čeněk, Praha.
- TRADICE BK, 2016. *Ochranná známka Tradice Bílých Karpat* [Online]. [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: www.tradicebk.cz
- TURISTICKÝ PORTÁL KARLOVARSKÉHO KRAJE, 2017. *Pro návštěvníky kraje* [Online]. [cit. 2017-01-18]. Dostupné z: www.kr-karlovarsky.cz.
- VEBER J., 2007. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. 2. aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1782-1.
- VOKÁČOVÁ L., 2017. *Marketingová komunikace* [Online]. [cit. 2017-03-16]. Dostupné z: http://pef.czu.cz/~vokacova/XIII_MarketingovaKomunikace_2007.pdf.
- VYSEKALOVÁ J., 2004. *Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0393-9.
- VYSEKALOVÁ J., 2011. *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3528-3.
- ÚSTECKÝ KRAJ, 2017. *Kraj Přemysla Oráče* [Online]. [cit. 2017-01-12]. Dostupné z: www.kr-ustecky.cz.
- WOKOUN R., 2008. *Regionální rozvoj: (východiska regionálního rozvoje, regionální politika, teorie, strategie a programování)*. Praha: Linde. ISBN 978-80-7201-699-0.

8 Přílohy

PŘÍLOHA 1: Ekonomické, sociální a ekologické oblasti CSR.....	82
PŘÍLOHA 2: Faktory ovlivňující chování spotřebitele	86
PŘÍLOHA 3: Schéma internetového (online) marketingu.....	87
PŘÍLOHA 4: Schéma budování hodnoty značky	88
PŘÍLOHA 5: Systémy značení v České republice	89
PŘÍLOHA 6: Mapa systému mikroregionálního značení v České republice	95
PŘÍLOHA 7: Mapa mikroregionů značek z Asociace regionálních značek, z. s.	96
PŘÍLOHA 8: Kritéria certifikovaných výrobků značky POOHŘÍ regionální produkt®	97
PŘÍLOHA 9: Kritéria certifikovaných služeb značky POOHŘÍ regionální produkt®	102
PŘÍLOHA 10: Kritéria certifikovaných zážitků značky POOHŘÍ regionální produkt®	107
PŘÍLOHA 11: Příklad propagace značky POOHŘÍ regionální produkt® na sociálních sítích a její logo....	111
PŘÍLOHA 12: Mapa konkurenčních značek POOHŘÍ regionálního produktu® a jeho postavení na trhu ..	112
PŘÍLOHA 13: Vzor dotazníku pro kvantitativní výzkum.....	114
PŘÍLOHA 14: Výsledky dotazníkového šetření.....	123
PŘÍLOHA 15: Otázky a záznamy rozhovorů s uživateli značky POOHŘÍ regionální produkt®	140

PŘÍLOHA 1: Ekonomické, sociální a ekologické oblasti CSR

Tabulka č. 1: Ekonomické oblasti CSR

CSR témata	CSR aktivity	Příklady
Správa a řízení firmy	Transparentnost	Uveřejňování finančních i nefinančních informací
	Pravidla chování	Etický kodex a jeho praktické využití
	Firemní image	Monitorování a měření firemního image
Odpovědný přístup k zákazníkům	Zjišťování zpětné vazby	Průzkum spokojenosti
		Evidence a řešení stížností
	Zapojení do rozhodování	Sběr návrhů na zlepšení produktů a služeb
		Vliv zákazníků na zaměření CSR aktivit firmy
	Zákaznický servis	Věrnostní program
		Poprodejný servis
		Bezbariérový přístup do prodejen
		Přístupnost webových stránek
Kvalita produktů a služeb	Používání norem kvality (např. ISO 9001)	
Vzdělávání zákazníků	Školení preventivní servisní činnosti	
	Školení bezpečnosti práce	
Vztahy s dodavateli a dalšími obchodními partnery	Výběr dodavatelů	Zahrnutí CSR hlediska do výběru dodavatelů
	Zjišťování zpětné vazby	Průzkum spokojenosti
		Evidence a řešení stížností
	Obchodní vztahy	Včasné placení faktur
	Šíření CSR	Monitoring CSR praktik v dodavatelsko-odběratelském řetězci
Zapojování dodavatelů do CSR aktivit firmy		
Marketing a reklama	Informace o produktech	Poskytování jasných a přesných informací o výrobcích a službách
	Sdílený marketing	Použití marketingových aktivit k společné propagaci firmy a dobročinné události
	Reklamní etika	Dodržování etického kodexu reklamy, např. vydaného Radou pro reklamu

Zdroj: Prskavcová a kol., 2008

Tabulka č. 2: Sociální oblasti CSR (interní)

CSR témata	CSR aktivity	Příklady
Zapojení zaměstnanců a komunikace	Zjišťování zpětné vazby	Průzkum spokojenosti
		Evidence a řešení stížností
	Zapojení do rozhodování	Sběr návrhů na zlepšení výkonnosti firmy
		Vliv zaměstnanců na zaměření CSR aktivit
	Interní komunikace	Využití prostředků interní komunikace Informování uchazečů o práci, o CSR
Ohodnocení za práci	Finanční ohodnocení	Odpovídající platové ohodnocení
	Nefinanční benefity	Sportovní a relaxační vyžití
		Kulturní vyžití
		Společenské akce pro zaměstnance
		Navýšení dovolené a volna
		Osobní komfort (notebook, auto, mobil)
		Příspěvek na dojíždění do práce
		Zaměstnanecké akcie
Vzdělávání a rozvoj	Vzdělávání zaměstnanců	Školení, kurzy, mentoring
	Profesionální rozvoj	Plány kariérního rozvoje
Zdraví a bezpečnost	Firemní politika	Pravidla, opatření, školení
	Zdravotní služby	Příspěvek na nadstandardní zdravotní péči
		Očkování
Vyváženost pracovního a osobního života	Flexibilní formy práce	Pružná pracovní doba
		Práce z domova
		Zkrácená pracovní doba
		Práce na směny
		Sdílení pracovního místa
	Péče o děti, seniory či nemocné osoby	Příspěvek na hlídání Psychologická poradna
	Zaměstnanci na rodičovské dovolené	Kontakt během rodičovské dovolené
		Podpora při návratu do zaměstnání
Outplacement	Podpora propouštěných zaměstnanců	Finanční forma podpory
		Pomoc při hledání práce
		Rekvalifikace a školení
Rovné příležitosti	Opatření proti diskriminaci	Bránění diskriminaci na pracovišti i při náboru nových zaměstnanců
	Rozmanitost na pracovišti	Podpora rozmanitosti na pracovišti (ženy, etnické minority, starší atd.) - Diversity Management

Zdroj: Prskavcová a kol., 2008

Tabulka č. 3: Sociální oblasti CSR (externí)

CSR témata	CSR aktivity	Příklady
Podpora komunity	Firemní dárcovství	Finanční či materiální podpora, poskytnutí služeb se slevou či zdarma, zapůjčení firemních prostor
	Firemní dobrovolnictví	Zaměstnanci vykonávají dobrovolnou práci v pracovní době (manuální práci či předávání odborných znalostí)
	Firemní investice do místní komunity	Dlouhodobé strategické zapojení do místní komunity či partnerství s neziskovými organizacemi
	Komerční aktivity v místní komunitě	Sdílený marketing Sponzoring
	Vlastní firemní projekty	Vlastní veřejně prospěšné projekty
	Fair Trade, ethnocatering	Využití Fair Trade produktů a ethnocateringu na firemních akcích, rautech a snídaních
Spolupráce se školami	Spolupráce se studenty	Studentské stáže, praxe či exkurze
		Konzultace diplomových prací
		Podpora studentských aktivit
	Podpora výuky	Zapůjčení či darování techniky Účast na výuce
Zapojení stakeholders	Zapojení zaměstnanců	Firemní dobrovolnictví
		Matchingový fond
		Benefiční akce s účastí zaměstnanců
	Zapojení zákazníků	Zapojení zákazníků do CSR aktivit firmy
Zapojení obchodních partnerů	Zapojení obchodní partnerů do CSR aktivit	

Zdroj: Prskavcová a kol., 2008

Tabulka č. 4: Ekologické (environmentální) oblasti CSR

CSR témata	CSR aktivity	Příklady
Environmentální politika	Řízení	Environmentální strategie
		Využití norem (ISO 14001, EMAS)
		Environmentální audit
	Dodavatelský řetězec	Environmentální kritéria výběru dodavatelů
	Zapojení stakeholders	Spolupráce na environmentálních aktivitách
		Návrhy na zlepšení environmentálních praktik
	Komunikace	Environmentální školení
Informace o environmentální politice firmy		
Změny klimatu	Opatření pro snižování uhlíkové stopy	
Energie a voda	Úspora energie	Opatření a zařízení na úsporu energie (důkladná izolace, energeticky úsporné technologie, regulace topení)
	Obnovitelné zdroje	Využití energie slunečního záření, biomasy
	Úspora vody	Opatření a zařízení na úsporu vody
	Užitková voda	Využití užitkové vody ve výrobním procesu, k zalévání zeleně či na toaletách
Odpad a recyklace	Třídění a recyklace	Třídění a recyklace papíru, plastů, tonerů, cartridge a dalších materiálů
	Minimalizace odpadu	Tisk z obou stran papíru
		Vratné barely na pitnou vodu Optimalizace výrobního procesu
Doprava	Přesun zaměstnanců	Podpora ekologicky šetrné cesty do/z práce
		Omezování služebních cest (videokonference)
Produkty a balení	Přeprava zboží	Optimalizace logistiky
	Ekologické výrobky	Výrobky či služby s ekoznačkou
	Obalové materiály	Minimalizace obalových materiálů
Ekologicky šetrné obalové materiály		
Nakupování	Ekologicky šetrný nákup	Recyklovaný papír, ekologické čisticí prostředky, energeticky nenáročné produkty
	Místní dodavatelé	Nákup od místních dodavatelů

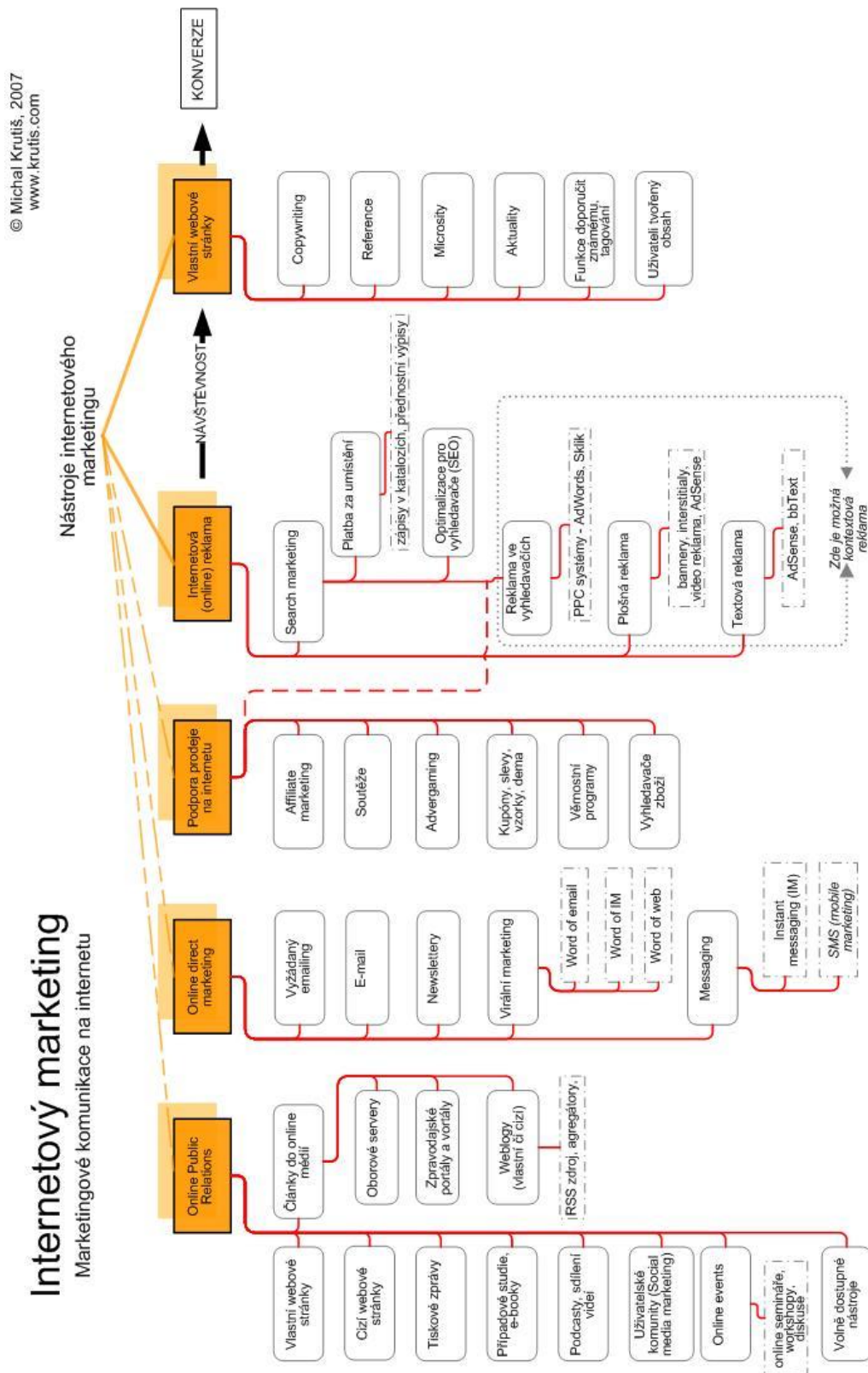
Zdroj: Prskavcová a kol., 2008

PŘÍLOHA 2: Faktory ovlivňující chování spotřebitele



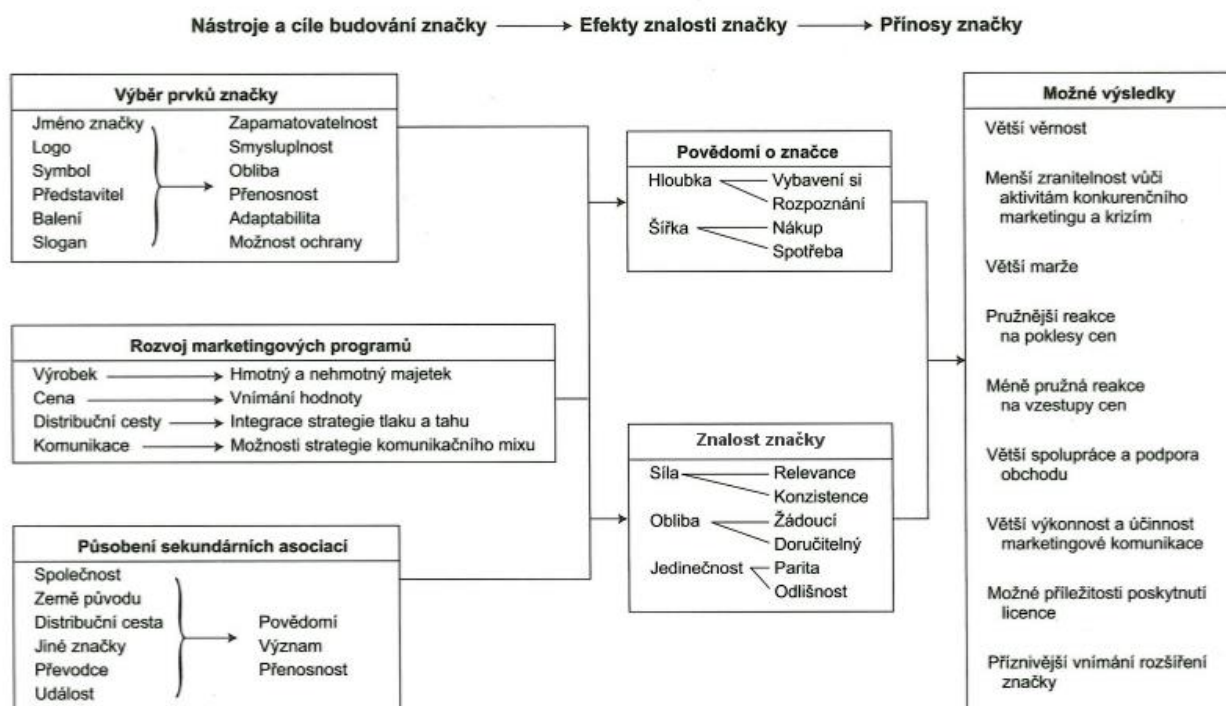
Zdroj: Kotler a kol., 2007

PŘÍLOHA 3: Schéma internetového (online) marketingu



Zdroj: Krutiš, 2007

PŘÍLOHA 4: Schéma budování hodnoty značky



Zdroj: vlastní zpracování dle Keller, 2007

PŘÍLOHA 5: Systémy značení v České republice

Nadnárodní systémy značení

Loga systémů značení EU



Zdroj: Eagri, 2016

Národní systémy značení

Logo národní značky Klasa



Zdroj: Klasa, 2016

Logo značky Regionální potravina a Regionální potravina Karlovarský kraj



Zdroj: MZe, 2016

Logo značky Český výrobek



Zdroj: DTEST, 2016

Logo značky Český výrobek garantováno Potravinářskou komorou ČR



Zdroj: FOODNET, 2016

Logo Czech Made



Zdroj: Sdružení pro oceňování kvality, 2017

Logo značky vína z Moravy vína z Čech



Zdroj: Národní vinařské centrum, 2017

Regionální systémy značení

Logo značky Kraj Přemysla Oráče



Zdroj: Ústecký kraj, 2017

Logo značky Chutná Hezky. Jihočesky



CHUTNÁ HEZKY.
Jihočesky

Zdroj: CHHJ, 2016

Mikroregionální systém značení

Logo značky Tradice Bílých Karpat



Zdroj: Tradice BK, 2016

Logo značky Místní výrobky ze západu Čech



Zdroj: MASCZ, 2016

Logo značky Original product of Sokolovsko



Zdroj: Mikroregion Sokolov - východ, 2017

Logo značky Průmyslové dědictví Sokolovska



Zdroj: Mikroregion Sokolov - východ, 2017

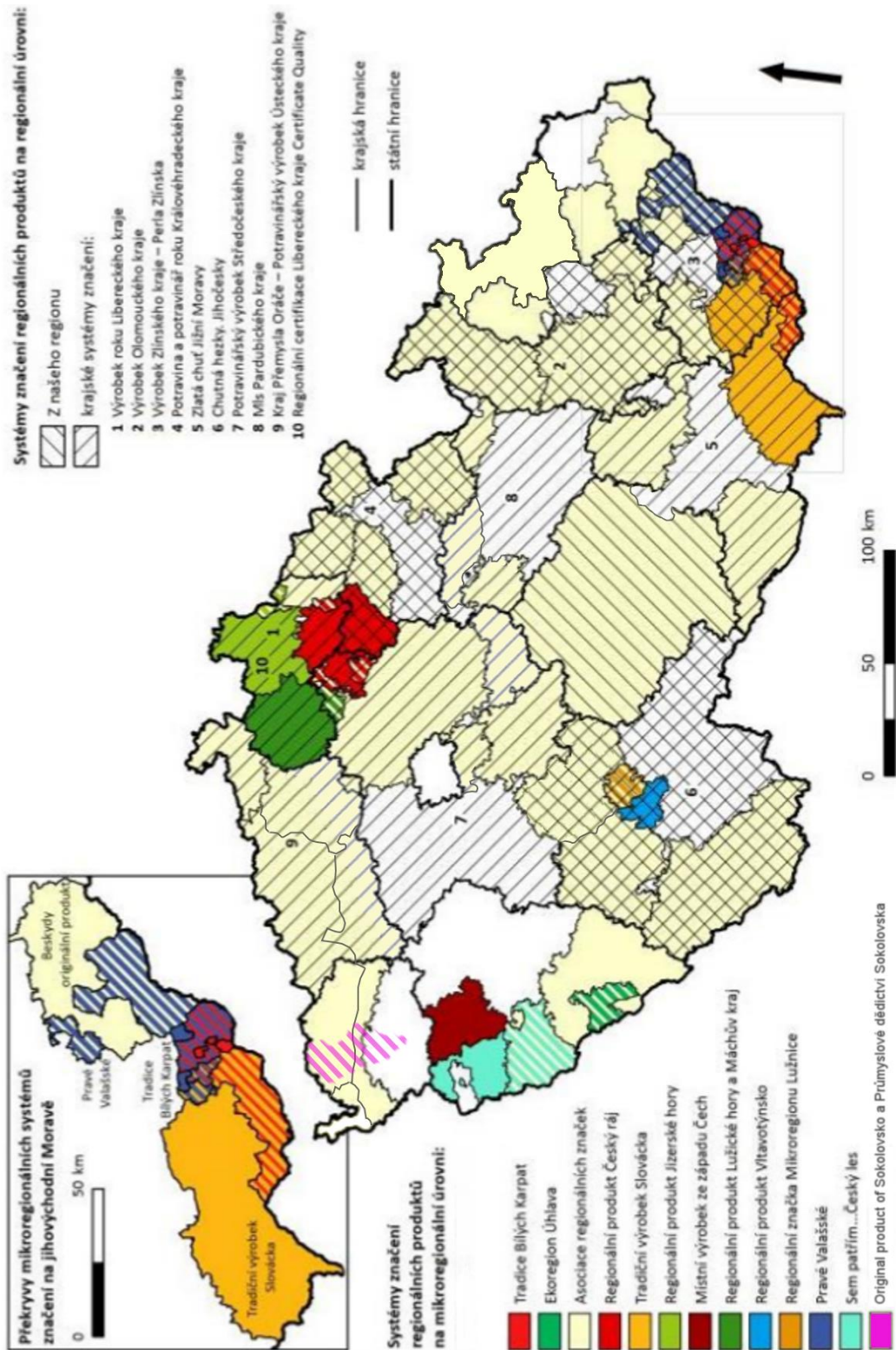
Loga značek regionálních produktů udělována Asociací regionálních značek





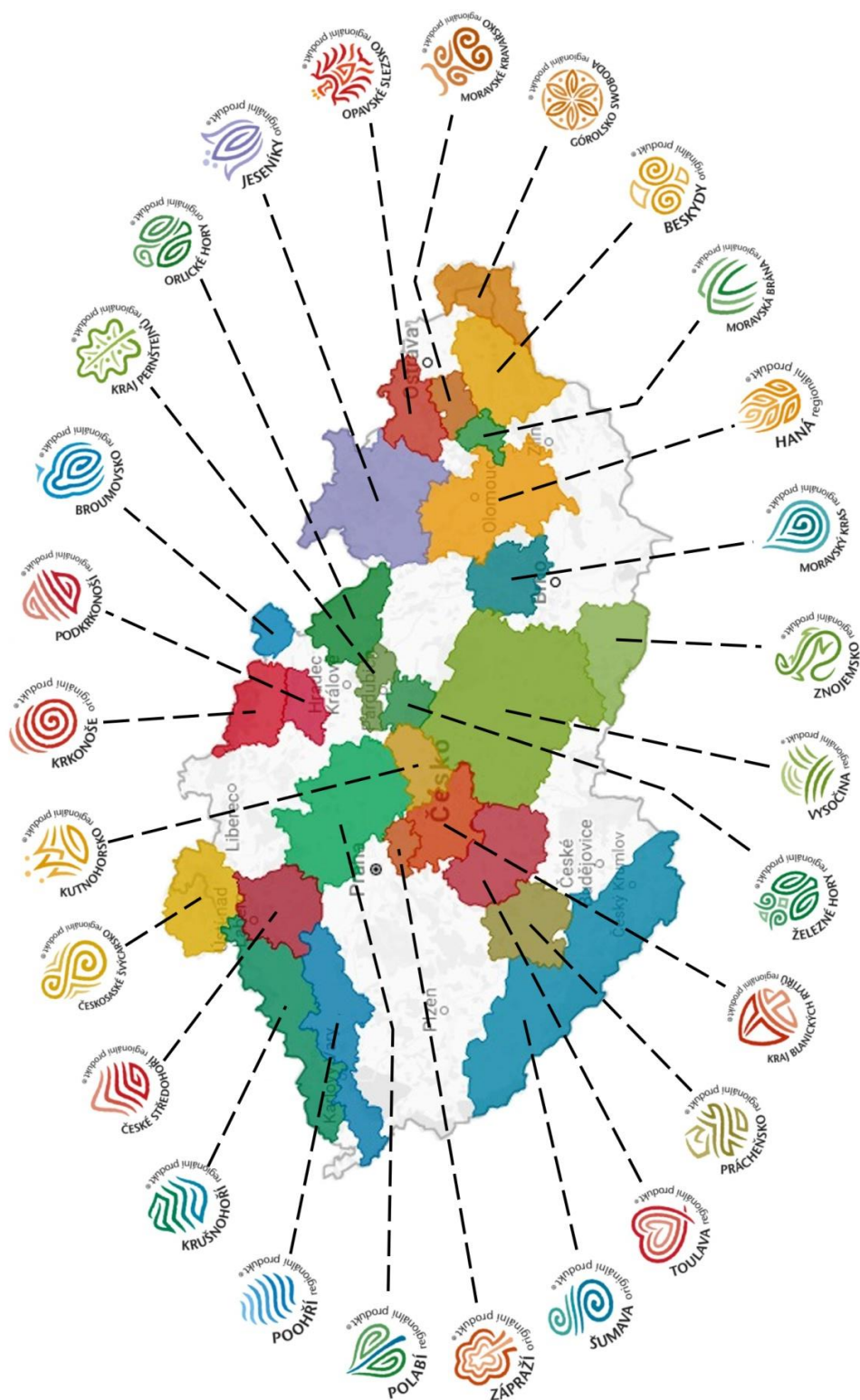
Zdroj: ARZ, 2016

PŘÍLOHA 6: Mapa systému mikroregionálního značení v České republice



Zdroj: vlastní zpracování dle Kašková, 2014

PŘÍLOHA 7: Mapa mikroregionů značek z Asociace regionálních značek, z. s.



Zdroj: vlastní zpracování dle ARZ, 2016

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

A. Kritéria pro výrobce:

1) Místní subjekt

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

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

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

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

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

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

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

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

2) Kvalifikace pro příslušnou výrobu a produkci

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

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

3) Bezdlužnost

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

Způsob ověření: čestné prohlášení žadatele.

4) Zaručení standardní kvality výroby

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

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

5) Proces výroby nepoškozuje přírodu

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

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

Způsob ověření: čestné prohlášení žadatele; posouzení Certifikační komisí

B. Kritéria pro výrobek:

1) Spotřební zboží, zemědělské a přírodní produkty nebo umělecká díla vyrobená na území značky „POOHŘÍ regionální produkt“[®]

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

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

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

2) Zaručení standardní kvality

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

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

3) Šetrnost k přírodě

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

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

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

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

Způsob ověření: čestné prohlášení žadatele; posouzení Certifikační komisí

4) Jedinečnost spojená s regionem:

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

a) Tradiční výrobek

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

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

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

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

b) Produkt z místních surovin

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

Výrobek obsahuje:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Způsob ověření: posouzení Certifikační komise podle popisu výrobního postupu.

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

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

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

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

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

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

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

e) Výjimečné (nadstandardní) vlastnosti výrobku

Výrobek svou kvalitou nebo jinými výjimečnými vlastnostmi dobře reprezentuje region.

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

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

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

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

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

Certifikační kritéria pro značku „POOHŘÍ regionální produkt®“

UBYTOVACÍ A STRAVOVACÍ SLUŽBY

A. Kritéria pro poskytovatele služeb:

1) Kvalifikace pro poskytování ubytovacích/stravovacích služeb

Žadatel musí mít platný živnostenský list pro daný předmět podnikání (ubytovací/stravovací služby). Budova musí být zkolaudována jako ubytovací zařízení (vyjma ubytování v soukromí), respektive stravovací zařízení. Provozování zařízení musí být nahlášeno na příslušný živnostenský odbor (vyjma ubytování v soukromí).

Způsob ověření: předložení kopie ŽL, popřípadě kolaudačního rozhodnutí.

2) Bezdlužnost

Žadatel o značku deklaruje, že na jeho firmu není vyhlášen konkurz, nemá nedoplatky na daních ani sociálním a zdravotním pojištění, řádně platí místní poplatky za ubytování obecnímu úřadu (v případě ubytovacího zařízení) a není proti němu vedeno řízení ze strany státních dozorujících orgánů.

Způsob ověření: čestné prohlášení žadatele, v případě ubytovacího zařízení doklady o placení rekreačních poplatků.

B. Kritéria pro službu:

1) Regionální příslušnost: POOHŘÍ

Ubytovací/stravovací zařízení se musí **nacházet na území Pooohří** – přesné vymezení viz Příloha 1.1. Zásad pro udělování a užívání značky „POOHŘÍ regionální produkt®“.

Způsob ověření: adresa zařízení.

Budova ubytovacího/stravovacího zařízení nesmí **zásadním způsobem** narušovat krajinný ráz v okolí, resp. architektonický ráz v intravilánu.

Způsob ověření: posouzení Certifikační komisí.

2) Zaručení kvality poskytované služby

a) Základní kvalita:

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

Způsob ověření: čestné prohlášení žadatele, předložení základních dokumentů prokazujících bezproblémový provoz (např. kvalita pitné vody, zpracování odpadních vod, kontrola požární knihy, revize elektro – kabely, revize elektrických a plynových spotřebičů).

b) Kvalita ubytovacího zařízení z hlediska spokojenosti zákazníka – hodnocení Certifikační komisí:

Komise posuzuje:

- celkový dojem z ubytovacího/stravovacího zařízení vč. nejbližšího okolí
- čistotu a upravenost v zařízení, funkčnost vybavení
- chování a upravenost personálu
- zda odpovídá deklarovaný standard/kategorie zařízení skutečné nabídce a nedochází ke klamání zákazníka (propagace versus realita)
- zda má jasně stanovenou provozní dobu (musí být uvedena na webu zařízení).

Způsob ověření: posouzení Certifikační komisí na místě (z hlediska spokojenosti zákazníka) dle vybraných interních parametrů.

c) Spokojenost zákazníků – anketa:¹

Zákazníci musí být poskytovatelem prokazatelně informováni o možnosti vyjádřit svou spokojenost se službami certifikovaného zařízení prostřednictvím kontaktního formuláře na internetových stránkách www.regionalni-znacky.cz. Koordinátor značky bude sledovat vyjádření zákazníků (hostů) a v závažných nebo opakovaných případech nespokojenosti hostů kontaktuje poskytovatele služby, situaci prošetří a případně postoupí Certifikační komisi.

3) Šetrnost k přírodě

Kritéria povinná pro ubytovací i stravovací zařízení:

Žadatel při své podnikatelské činnosti nepoškozuje životní prostředí ani jeho složky nad míru stanovenou platnými právními předpisy² a podle svých technických a finančních možností dodržuje (nebo bude v budoucnu dodržovat) zásady šetrnosti vůči životnímu prostředí:

- šetrné nakládání s vodou
- šetrné nakládání s energií
- odpady – minimalizace odpadů a obalů, třídění odpadů (zejména papír, plasty, sklo a nebezpečný odpad, případně kompost)
- materiál, suroviny – preference znovu využitelných, recyklovatelných a recyklovaných materiálů (i pro obaly), užívání místních surovin, minimalizace nakládání s nebezpečnými látkami (toxické, hořlavé, rakovinotvorné apod.) a jejich řádné zneškodňování
- etické zacházení se zvířaty (kde je to relevantní)
- nekuřácké prostory: všechny společně užívané vnitřní prostory musí být nekuřácké (případně mohou být vymezeny stavebně oddělené kuřácké prostory, viditelně označené podle zákona 305/2009 Sb.).

Způsob ověření: čestné prohlášení žadatele a posouzení Certifikační komisí.

Kritéria povinná pouze pro ubytovací zařízení:

Informace pro hosty o šetrném chování: hosté musí být vhodným způsobem (například informačním letáčkem) informováni o:

- **zavírání oken:** hosté musí být vyzváni, aby zavírali okna v místnostech, kde je zapnuto topení nebo klimatizace (pokud se při otevření oken topení nebo klimatizace automaticky nevypíná).
- **zhasínání světel:** hosté musí být vyzváni, aby při odchodu z místností zhasínali světla (nejsou-li vybaveny automatickým zhasínáním světel).
- **úsporách vody:** hosté musí být vyzváni k šetrnému nakládání s vodou a k tomu, aby personál informovali, jestliže zaznamenají jakékoli netěsnosti nebo úniky vody (protékající záchod, kapající kohoutek atd.).
- **výměna ručníků a ložního prádla:** hosté musí být informováni, že ubytovací zařízení vyměňuje ručníky a ložní prádlo buď na žádost hosta, nebo pravidelně jednou nebo dvakrát týdně podle kategorie zařízení (tj. nikoli každý den), včetně vysvětlení důvodu (tj. šetrnost k životnímu prostředí – úspora energie, vody a čisticích prostředků).
- **třídění odpadu:** hosté musí být vyzváni, aby třídili odpad, a musí jim být poskytnuty pokyny, jak správně třídít.
- **pro kempy:** hosté musí být informováni o nutnosti a povinnosti správného zneškodňování odpadní vody z jejich mobilních ubytovacích prostředků.

Způsob ověření: kopie nebo fotografie instrukcí pro hosty, případně popis způsobu informování hostů.

¹ Kritérium je sledováno po celou dobu platnosti uděleného certifikátu. Kontaktní formulář je součástí diskusního fóra („návštěvní knihy“) daného zařízení na www.regionalni-znacky.cz; příspěvatelé budou vyzváni k identifikaci pomocí e-mailu, který bude zpřístupněn pouze správcům fóra.

² Zejména zákony: 114/1992 Sb. (zákon o ochraně přírody a krajiny), 254/2001 Sb. (vodní zákon), 185/2001 Sb. (zákon o odpadech), 86/2002 Sb. (zákon o ochraně ovzduší), 289/1995 Sb. (lesní zákon), 334/1992 Sb. (zákon České národní rady o ochraně zemědělského půdního fondu), 353/1999 Sb. (zákon o prevenci závažných havárií), 477/2001 Sb. (zákon o obalech), 258/2000 Sb. (zákon o ochraně veřejného zdraví), 356/2003 Sb. (zákon o chemických látkách a chemických přípravcích).

4) Jedinečnost poskytované služby:

Poskytovaná služba musí být jedinečná ve svém vztahu k regionu a v péči věnované vytváření prostředí pro hosty:

I) Povinná kritéria:

a) poskytování informací o regionu a o značce „POOHŘÍ regionální produkt“¹:

Pro hosty jsou trvale k dispozici informace o značce „POOHŘÍ regionální produkt“ a turistické destinaci Poohří

V ubytovacím zařízení jsou trvale a v přiměřeném počtu vzhledem ke kapacitě zařízení k dispozici k zapůjčení složky s aktuálními informacemi v tištěné podobě (např. v šanonech):

- o okolních turistických atraktivitách (místní kulturní, přírodní a technické památky či zajímavosti)
- o možnostech trávení volného času (např. o půjčovnách kol v okolí a turistických, cyklistických a lyžařských trasách)
- o možnostech veřejné dopravy.

Způsob ověření: kontrola komise na místě.

b) regionální pokrmy:

- stravovací zařízení: musí mít trvale v jídelním lístku/nabídce minimálně 3 pokrmy tradiční české kuchyně¹ nebo 1 regionální pokrm. Nabídka může být obměňována dle potřeby a sezóny při dodržení stanoveného minimálního počtu.
- ubytovací zařízení: nabízí-li teplá jídla pro své hosty (např. formou polopenze, nikoli jako veřejná restaurace), musí alespoň 3 dny v týdnu nabízet 1 pokrm tradiční české kuchyně nebo 1 regionální pokrm.

Způsob ověření: předložení jídelního lístku/nabídky k žádosti, kontrola komise na místě.

II) Nepovinná kritéria – nutno získat alespoň 10 bodů (v případě zařízení, která poskytují ubytovací a stravovací služby, nebo pouze stravovací služby), **nebo 6 bodů** (v případě zařízení, která poskytují pouze ubytovací služby) **z 20 možných za splnění následujících 14 kritérií:**

- odpovědnost za majetek a zdraví hostů: provozovatel má uzavřeno pojištění majetku a zdraví hostů.

Způsob ověření: předložení kopie pojistné smlouvy.

(splnění kritéria = 1 bod)

- informace na webových stránkách:

- ubytovací zařízení: provozovatel má na svých webových stránkách dobře dostupné a přehledně uspořádané informace o možnostech trávení volného času (například o půjčovnách kol v okolí a turistických, cyklistických a lyžařských trasách), o okolních turistických atraktivitách (místní kulturní, přírodní a technické památky či zajímavosti, atp.) – může být řešeno prolinky na jiné kvalitní webové stránky (např. regionu – Poohří, provozovatelů turistických cílů, apod.).

- stravovací zařízení: provozovatel má kvalitní a aktuální vlastní webové stránky věnované stravovacímu zařízení a jeho okolí.

Způsob ověření: posouzení komise (na základě webových adres uvedených v žádosti).

(splnění kritéria = 1 bod)

- pokrmy z místních produktů: zařízení využívá k přípravě pokrmů suroviny z území Poohří, které odebírá od stálých dodavatelů.

Způsob ověření: předložení seznamu stálých dodavatelů, podložený smluvním vztahem nebo fakturací.

(splnění kritéria = 1-2 bod)

¹ To, zda konkrétní pokrm patří do „tradiční české kuchyně“, posuzuje Certifikační komise. Základním hlediskem jsou použité suroviny, které by měly být v převážně většině běžně produkované v České republice, receptura a název pokrmu.

- tradice: body budou uděleny, jestliže provozovatel nebo služba jakkoli napomáhá zachování tradic regionu (historická budova nebo tradiční vzhled interiéru/exteriéru, rodinná tradice s podnikáním v ubytovacích službách v regionu, atd.).

Způsob ověření: posouzení komise s přihlédnutím k dodaným podkladům (např. fotografie, kroniky, články apod.), které dokládají historii nebo tradici.

(splnění kritéria = 1-2 body)

- doprovodné aktivity: provozovatel služby pořádá a nabízí hostům nebo i veřejnosti vlastní doprovodné programy a aktivity nebo akce zaměřené na poznávání regionu (průvodcovské služby, kulturní, společenské či sportovní akce, výlety a doprovody, atd.); nabídku má uvedenou na vlastním webu.

Způsob ověření: posouzení komise podle popisu aktivit.

(splnění kritéria = 1 bod)

- podpora značených produktů „POOHŘÍ regionální produkt[®]“: provozovatel služby odebírá (např. nápoje), prodává (na recepci, apod.) nebo jiným způsobem soustavně propaguje min. 3 druhy produktů se značkou „POOHŘÍ regionální produkt[®]“; nabídku má uvedenou na vlastním webu.

Způsob ověření: popis/seznam, jaké výrobky jsou odebírány/prodávány.¹

(splnění kritéria = 2 body)

- sídlo firmy v regionu (viz příložená mapa):

Způsob ověření: živnostenský list nebo výpis z obchodního rejstříku.

(splnění kritéria = 1 bod)

- podpora rozvoje regionu/obce: provozovatel služby podporuje dlouhodobě (finančně, materiálně nebo jinak) rozvoj regionu nebo obce (např. sponzoring, organizační podpora místních akcí, oprav místních komunikací, atp.).

Způsob ověření: posouzení komise podle popisu podpory.

(splnění kritéria = 1 bod)

- ocenění služby (dobrá reprezentace regionu): služba získala speciální ocenění v oboru.

Způsob ověření: kopii ocenění.

(splnění kritéria = 1 bod)

- zařízení přispívá dalším způsobem k ochraně okolní přírody a životního prostředí: např. užívá solární, vodní a větrnou energii (min. 25%), vaří pro hosty z biopotraviny (min. 25%), má zpracován environmentální / energetický audit, budova v nízkoenergetickém nebo pasivním standardu, atp..

Způsob ověření: posouzení komise podle popisu provozovatele služby.

(splnění kritéria = 1 bod)

- prostředí pro rodiny s dětmi: v ubytovacím/stravovacím zařízení nebo v jeho bezprostřední blízkosti je k dispozici dětský koutek nebo hřiště, vybavení jídelny a pokojů (mimo dětských židliček ke stolu) – např. dětské přibory, nábytek, přebalovací pulty atp.

Způsob ověření: posouzení komise na místě.

(splnění kritéria = 1 bod)

- bezbariérové prostředí: zařízení je upraveno bezbariérově (tj. služby mohou bez omezení využívat osoby na invalidním vozíku).

Způsob ověření: posouzení komise na místě.

¹ Rozhodne-li se žadatel pro odběr výrobků teprve při podání žádosti, je možno body udělit s podmínkou kontroly po určité době (např. 2 měsíce).

(splnění kritéria = 1 bod)

- **certifikáty:** zařízení získalo certifikát/y potvrzující jeho kvality (např. Ekologicky šetrná služba, Baby Friendly, Cyklisté vítáni, Přátelské místo, atd.)

Způsob ověření: kopie certifikátu.

(splnění kritéria = 1 bod za každý uznáný certifikát)

- **bonus:** TOTO BODOVÉ OHODNOCENÍ UDĚLUJE CERTIFIKAČNÍ KOMISE, hodnotí se výjimečnost zařízení (v rámci dané kategorie), kvalita poskytovaných služeb, webová prezentace či další doplňkové služby, které poskytovatel nabízí a vedou ke zkvalitnění a zpříjemnění pobytu zákazníka v jeho zařízení

Způsob ověření: posouzení komise na místě, dále podle podkladů dodaných žadatelem, webu provozovatele, případně dalších podkladů

(splnění kritéria = 1 – 5 bodů)

Certifikační komise má právo zamítnout udělení značky službě, která je v rozporu s cílem značky a odporuje morálním a etickým zásadám, obecnému estetickému cítění nebo by mohla jinak poškodit dobré jméno značky, koordinátora značky „POOHŘÍ regionální produkt[®]“ nebo ARZ.

Certifikační kritéria pro značku „POOHŘÍ regionální produkt®“ ZÁŽITKY

1) Vymezení pojmu „zážitek“:

„Zážitkem“ se pro účely těchto certifikačních kritérií rozumí poskytnutí služby v cestovním ruchu (mimo stravovacích a ubytovacích služeb), vázané na konkrétní lokalitu (území). Zážitkem se rovněž rozumí organizace akce zaměřené na prezentaci řemeslných, náboženských, kulturních či řemeslných specifik regionu Poohří, a to tradičních či obnovených.

Zážitek zprostředkuje prožitek, kterého se účastník aktivně či pasivně účastní a je uchován v jeho mysli jako pozitivní vzpomínka.

2) Nutné podmínky pro udělení značky („povinná kritéria“):

A Kritéria pro provozovatele zážitků

A.1 Kvalifikace pro poskytování hodnocených zážitků

Žadatel musí mít platný živnostenský list či jiný relevantní doklad o způsobilosti pro daný předmět podnikání, v odůvodněných případech (např. pořádání tradičních akcí) musí být hodnocené činnosti v souladu s posláním žadatele.

Způsob ověření: předložení kopie ŽL, v případě spolků (občanských sdružení) kopie stanov, resp. statut obecně prospěšné společnosti, případně další podpůrné dokumenty

A.2 Bezdlužnost

Žadatel o značku deklaruje, že na jeho firmu není vyhlášen konkurz, nemá nedoplatky na daních ani sociálním a zdravotním pojištění a není proti němu vedeno jiné správní řízení ze strany příslušných státních orgánů.

Způsob ověření: čestné prohlášení žadatele

A.3 Dodržování bezpečnostních předpisů a dalších zákonných norem

Žadatel zaručuje, že plní zákonné předpisy a normy vztahující se k provozované službě, má proškolený a kvalifikovaný personál, používá certifikovaný materiál a zajišťuje bezpečnost účastníků a obsluhy provozované služby.

Způsob ověření: čestné prohlášení žadatele, případně předložení relevantních povolení, ohlášení, záznamů z proběhlých školení, výsledků kontrol a dalších podpůrných dokumentů

B Kritéria pro zážitky

B.1 Regionální příslušnost: POOHŘÍ

Zařízení či akce musí být provozovány na území Poohří (viz Zásady pro udělování a užívání značky „POOHŘÍ regionální produkt“, Příloha 1.1).

Způsob ověření: adresa místa realizace zážitku

B.2 Šetrnost k životnímu prostředí

Zážitek nesmí v přípravné ani realizační fázi negativně ovlivňovat životní prostředí, zejména:

- Pro návštěvníky je vytvořeno takové prostředí, aby svou účastí na zážitku nezatěžovali nadměrně životní prostředí (tj. odpadkové nádoby, toalety, parkovací místa, atp.)
- Je-li součástí zážitku pohyb návštěvníků ve volné přírodě, je provozovatel zážitku povinen návštěvníky vhodným způsobem informovat o zásadách chování, které minimalizuje negativní dopady na přírodu.

Způsob ověření: kontrola členů Certifikační komise na místě

B.3 Tradice provozování zážitku

Žadatel musí prokázat, že certifikovaný zážitek provozuje doložitelným způsobem minimálně 3 roky, v případě akcí navazujících na přerušenu tradici minimálně 1 rok.

Způsob ověření: předložení relevantních dokladů (např. pozvánky, webová prezentace, popřípadě zprávy v médiích)

B.4 Poskytování informací o nabízeném zážitku

Ucelená prezentace zážitku (např. na webu vlastním či města, popřípadě i jiné organizace), včetně popisu, pokynů, provozní doby, ceníku, navigace na místo konání a dalších praktických informací pro návštěvníky nebo účastníky zážitku.

Způsob ověření: posouzení Certifikační komisí podle konkrétní povahy zážitku

B.5 Kvalita zážitků

Zážitek splňuje kvalitativní standardy z pohledu návštěvníka zejména (je-li pro daný typ zážitku relevantní):

- Celkový dojem (dostupnost, přehlednost, upravenost, čistota), včetně sociálního a nejbližšího okolí
- Zázemí pro návštěvníky (občerstvení, úschovna kol apod.)
- Chování personálu
- Srozumitelnost výkladu nebo instruktáže
- Vstřícnost pro zahraniční hosty: Personál je schopen komunikovat alespoň v jednom světovém jazyce (angličtina, němčina), případně jsou k dispozici informace o obsahu a průběhu programu v angličtině nebo němčině

Způsob ověření: kontrola členů Certifikační komise na místě

B.6 Specifický charakter zážitku

Zážitek musí být specifický ve svém vztahu k Poohří, případně v péči věnované účastníkům nebo návštěvníkům. Podle konkrétního typu zážitku je nutno naplnit alespoň jedno z následujících kritérií:

- Návštěvník získává zážitky aktivním zapojením do různých činností (možnost něco na vlastní kůži vyrobit, zkusit, omakat, prožít, je mu zprostředkováno poznání a tradice Poohří).
- Zážitek má formu nové zkušenosti (např. překonání osobní hranice nebo psychologické bariéry) s potenciálem přenosu do jiných životních situací.
- Zážitek podporuje rozvoj kreativity, rodinných a mezigeneračních vazeb, týmové spolupráce, komunikativních dovedností, sociálního citění a dalších vlastností potřebných v každodenním životě.

B.7 Zpětná vazba

Tam, kde je to relevantní, je součástí zážitku závěrečná komunikace s návštěvníkem nebo účastníkem, optimálně formou osobního rozhovoru, popř. písemnou formou, během níž má návštěvník možnost si uvědomit a vyjádřit, co prožil a čím jej konkrétní zážitek obohatil.

Způsob ověření: kontrola členů Certifikační komise na místě

B.8 Poskytování informací o regionu a značce „POOHŘÍ regionální produkt“[®]

Návštěvníkovi jsou vhodným způsobem zprostředkovány informace (např. zapůjčením složky s aktuálními informacemi v tištěné podobě):

- o značce „POOHŘÍ regionální produkt“[®] a o projektu regionálního značení
- o okolních turistických atrakcích (místní kulturní, přírodní a technické památky či zajímavosti)
- o možnostech trávení volného času (například o půjčovnách kol v okolí a turistických, cyklistických a lyžařských trasách)

Způsob ověření: kontrola členů Certifikační komise na místě

3) **Jedinečnost zážitku („bodovaná sub-kritéria“):**

Kritérium jedinečnosti zážitku lze splnit **dosažením nejméně 5 bodů** (u časově omezených akcí) **a 9 bodů** (u ostatních zážitků) v celkovém součtu bodů získaných v následujících třinácti sub-kritériích:

- Žadatel zaměstnává alespoň jednu osobu s trvalým pobytem v území značky „POOHŘÍ regionální produkt[®]“, a to na dobu minimálně 6 měsíců a v rozsahu minimálně 0,5 úvazku
(splnění kritéria = 1 bod)
- Funkční navigační systém k zážitku (cedule, směrovky)
(splnění kritéria = 1 bod)
- Zázemí pro návštěvníky (občerstvení, úschovna kol apod.)
(splnění kritéria = 1 bod)
- Ucelená webová prezentace zážitku, popřípadě i dalších aktivit žadatele, včetně přehledně uspořádaných informací o dalších možnostech trávení volného času a okolních turistických atraktivitách (může být řešeno prolinky na jiné kvalitní webové prezentace)
(splnění kritéria = 1 bod)
- Nabídka pro široké spektrum návštěvníků (rodiny s dětmi, dětské skupiny, senioři, případně i specifické skupiny)
(splnění kritéria = 1 bod)
- Tradice – provozovatel nebo zážitek jakkoli napomáhá zachování tradic regionu (historické místo, budova, tradiční vzhled, tradice podnikáním v regionu)
(splnění kritéria = 1-2 body)
- Spolupráce v rámci regionu – zážitek je propojen s dalšími aktivitami a akcemi
(splnění kritéria = 1 bod)
- Provozovatel zážitku informuje o možnostech využití veřejné dopravy, stravování, ubytování a dalších službách v cestovním ruchu v okolí
(splnění kritéria = 1 bod)
- Podpora značených produktů „POOHŘÍ regionální produkt[®]“ – provozovatel prodává minimálně 3 druhy produktů (výrobků) se značkou „POOHŘÍ regionální produkt[®]“
(splnění kritéria = 1 bod)
- Sídlo firmy v regionu
(splnění kritéria = 1 bod)
- Ocenění nabízených služeb – získání speciálního ocenění v oboru, certifikace Českého systému kvality služeb
(splnění kritéria = 1 bod)
- Zařízení prokazatelně přispívá k ekologii a ochraně okolní přírody – např. využívání obnovitelných zdrojů energií, recyklovaných materiálů, dlouhodobá (min. 3 roky) podpora obnovy okolní přírody a krajiny
(splnění kritéria = 1 bod)
- Bonus: TOTO BODOVÉ OHODNOCENÍ UDĚLUJE CERTIFIKAČNÍ KOMISE, hodnotí se výjimečnost zážitku, mimořádná kvalita poskytovaných služeb, webová prezentace či dalších doplňkových služeb, které poskytovatel nabízí a vedou ke zkvalitnění a zpříjemnění zážitku pro návštěvníka.

Způsob naplnění kritéria je součástí zápisu z jednání certifikační komise a webové prezentace zážitku na www.regionalni-znacky.cz.

Způsob ověření: posouzení komise na místě – minimálně 1 členem komise, dále podle podkladů dodaných žadatelem, webu provozovatele, případně dalších podkladů.

(splnění kritéria = 1-5 bodů)

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

Zdroj: ARZ, 2016

PŘÍLOHA 11: Příklad propagace značky POOHŘÍ regionální produkt® na sociálních sítích a její logo

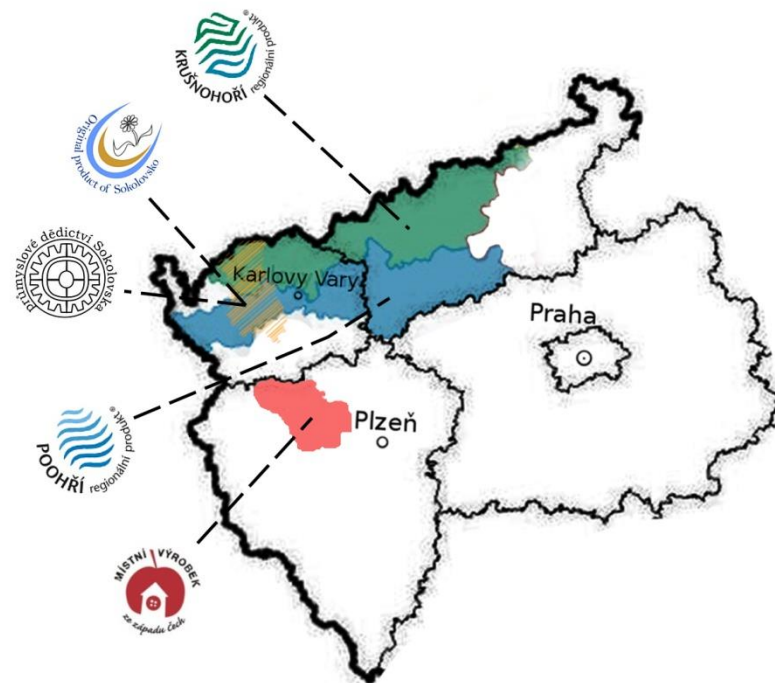


Zdroj: Facebook, 2017



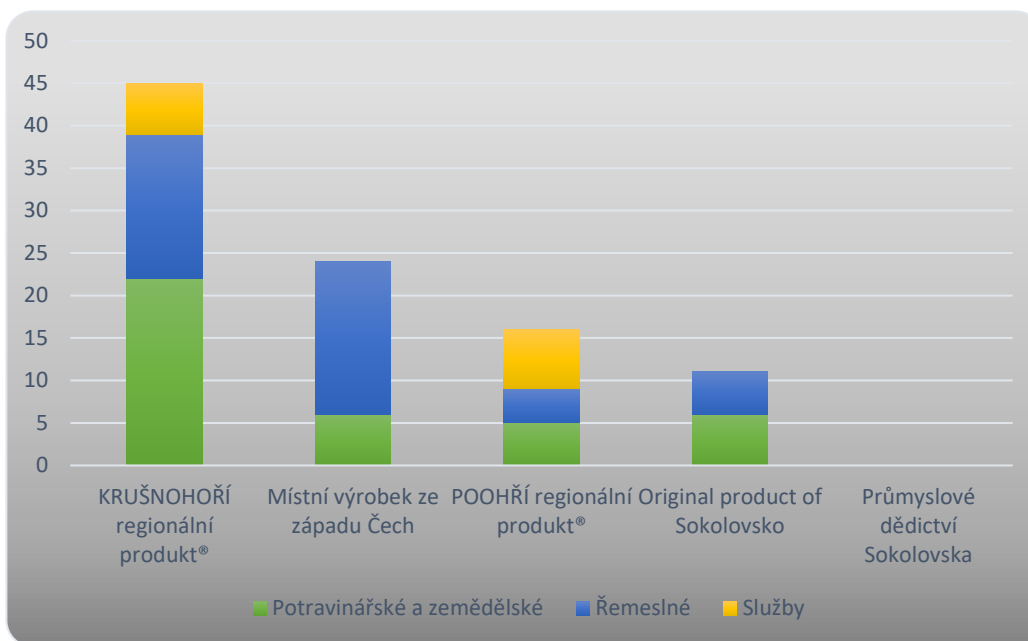
Zdroj: ARZ, 2016

PŘÍLOHA 12: Mapa konkurenčních značek POOHŘÍ regionálního produktu® a jeho postavení na trhu



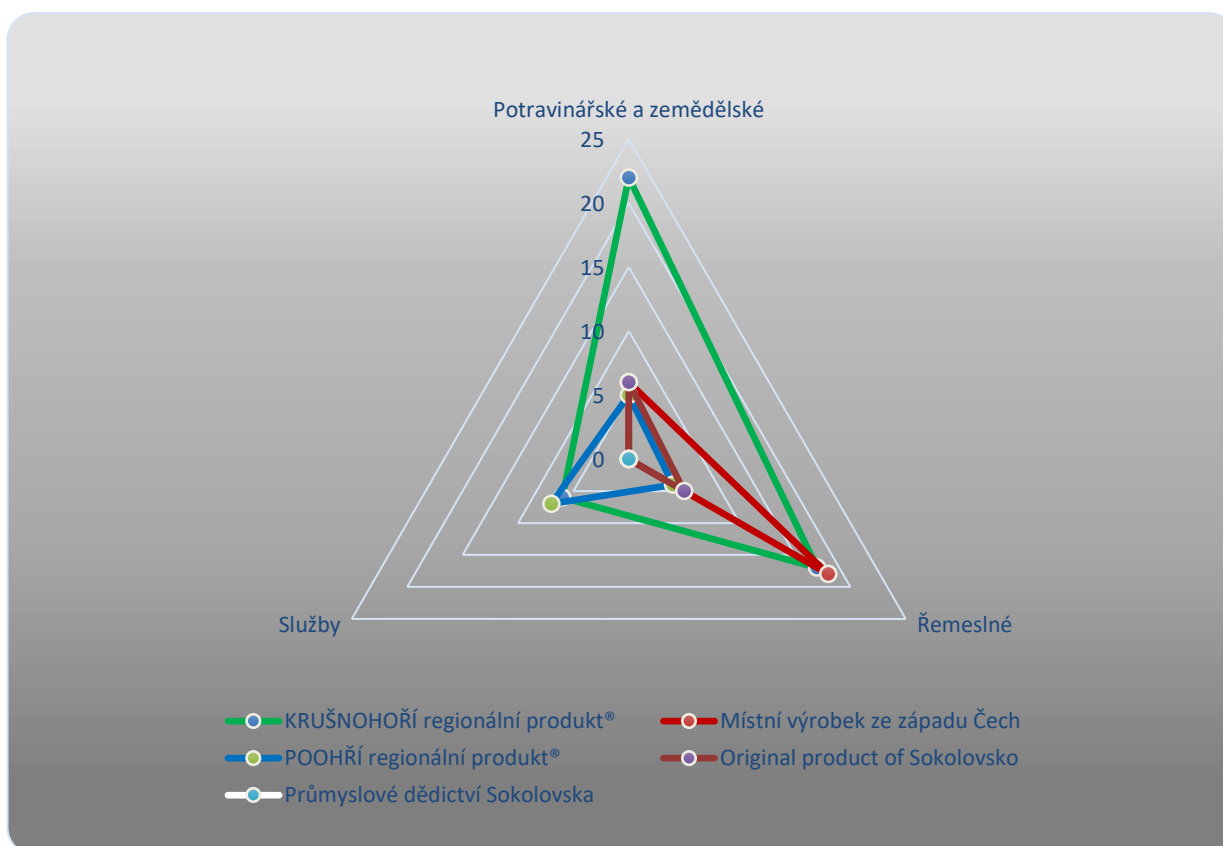
Zdroj: vlastní zpracování dle Mapa ČR; ARZ, 2017

Graf srovnání konkurence mikroregionálních značek v regionu Poohří a jeho okolí



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Graf pozice značky POOHŘÍ regionální produkt® na trhu



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Dotazníkové šetření - Regionální produkt

Vážená paní / Vážený pane,

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

S poděkováním

Luboš Nouzecký
student Provozně ekonomické fakulty České zemědělské univerzity v Praze

1. Co je pro Vás rozhodující při nakupování produktů?

(Uveďte hlavní faktory – max. 5.)

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

2. Co si představujete pod pojmem kvalitní produkt?

(Uveďte hlavní faktory – max. 5.)

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

3. Ovlivňuje Vás při nákupu certifikace produktů?

(Vyberte jednu odpověď.)

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

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

(Vyberte jednu odpověď.)

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

5. Které z uvedených značek znáte?



- znám
 neznám



- znám
 neznám



- znám
 neznám



- znám
 neznám



- znám
 neznám



- znám
 neznám



- znám
 neznám



- znám
 neznám



- znám
 neznám

6. Co si představujete pod pojmem regionální produkt?

.....

.....

.....

.....

.....

7. Čím se podle Vás vyznačuje regionální produkt?

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

hmotný produkt	1	2	3	4	5	služba
běžný	1	2	3	4	5	jedinečný
nekvalitní	1	2	3	4	5	kvalitní
proslulý	1	2	3	4	5	neznámý
moderní	1	2	3	4	5	tradiční
drahý	1	2	3	4	5	levný
globální	1	2	3	4	5	lokální
bez označení	1	2	3	4	5	certifikovaný

široce dostupný	1	2	3	4	5	ve vybraných prodejnách
reprezentuje místo vzniku	1	2	3	4	5	nereprezentuje místo vzniku

8. Co podle Vás charakterizuje výrobu regionálních produktů?

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

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

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

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

z dovezených surovin	1	2	3	4	5	z místních surovin
produkt běžných provozů	1	2	3	4	5	produkt chráněných dílen
bez vztahu k tradici	1	2	3	4	5	nositel tradice
produkce náročná na energii / vodu	1	2	3	4	5	produkce nenáročná na energii / vodu
z neobnovitelných zdrojů	1	2	3	4	5	z obnovitelných zdrojů
bez ekonomického přínosu pro region	1	2	3	4	5	s ekonomickým přínosem pro region
vytváří pracovní místa v regionu	1	2	3	4	5	bez vlivu na zaměstnanost v regionu

10. Setkali jste se někdy se značkou POOHŘÍ regionální produkt®?

(viz obrázek a přiložená mapa)



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

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

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

(Vyberte všechny vyhovující odpovědi)

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

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

(Vyberte všechny vyhovující odpovědi)

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

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

(Vyberte všechny vyhovující odpovědi)

- | | |
|---------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> kvality | <input type="checkbox"/> výroby v regionu |
| <input type="checkbox"/> tradice výroby v regionu | <input type="checkbox"/> šetrnosti k životnímu prostředí |

- místního původu surovin jiné:

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

(Vyberte jednu odpověď.)

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

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

(Vyberte všechny vyhovující odpovědi)

- vlastní užití dárek
 suvenýr jiné:

17. Co Vás k jeho koupi motivovalo?

(Vyberte všechny vyhovující odpovědi)

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

18. Kde jste certifikovaný regionální produkt zakoupil/a?

(Vyberte všechny vyhovující odpovědi)

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

19. Kdo rozhodnutí o zakoupení tohoto produktu ovlivnil?

(Vyberte všechny vyhovující odpovědi)

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

20. Jaký je Váš status vzhledem k regionu Poohří?

(Vyberte jednu odpověď.)

- místní obyvatel *(pokračujte otázkou 22.)*
 chalupář/chatař *(pokračujte otázkou 22.)*
 rekreant – pobyt s přenocováním *(pokračujte otázkou 21.)*
 výletník – jednodenní návštěva *(pokračujte otázkou 21.)*
 jiný:

21. Jaká je náplň Vašeho pobytu v tomto regionu?

(Vyberte max. tři odpovědi.)

- | | |
|-------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> agroturistika | <input type="checkbox"/> odpočinek, relaxace, wellness, koupání |
| <input type="checkbox"/> cykloturistika | <input type="checkbox"/> pěší turistika |
| <input type="checkbox"/> folklór (regionální slavnosti, speciality aj.) | <input type="checkbox"/> program zaměřený na děti |
| <input type="checkbox"/> hudební festival | <input type="checkbox"/> sportoviště (squash, tenis, bowling, golf, volejbal aj.) |
| <input type="checkbox"/> kulturní památky | <input type="checkbox"/> vodní sporty, sjíždění řek |
| <input type="checkbox"/> lázeňské procedury | <input type="checkbox"/> jiné: |

22. Označte tvrzení, která nejlépe vystihují Váš životní styl:

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

pasivní	1	2	3	4	5	aktivní
nezdravý	1	2	3	4	5	zdravý
klidný	1	2	3	4	5	rušný
konzumní	1	2	3	4	5	alternativní
skromný	1	2	3	4	5	luxusní
tradiční	1	2	3	4	5	moderní
všední	1	2	3	4	5	nápadný
rodinný	1	2	3	4	5	individualistický

23. Pohlaví:

- žena
 muž

24. Kolik Vám je let?

- | | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> do 14 let | <input type="checkbox"/> 30 - 34 let | <input type="checkbox"/> 50 - 54 let |
| <input type="checkbox"/> 15 - 19 let | <input type="checkbox"/> 35 - 39 let | <input type="checkbox"/> 55 - 59 let |
| <input type="checkbox"/> 20 - 24 let | <input type="checkbox"/> 40 - 44 let | <input type="checkbox"/> 60 - 64 let |
| <input type="checkbox"/> 25 - 29 let | <input type="checkbox"/> 45 - 49 let | <input type="checkbox"/> 65 a více |

25. Nejvyšší dosažené vzdělání:

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

26. Hlavní ekonomická/pracovní aktivita:

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

důchodce

jiné:

27. Uveďte PSČ obce/města, kde bydlíte:

.....

28. Jaký je Váš rodinný stav?

svobodný/á

rozvedený/á

v partnerském vztahu

vdova/vdovec

ženatý/vdaná/registrované partnerství

jiné:

29. Uveďte prosím počet členů domácnosti:

1

4

2

5

3

jiné:

30. Uveďte prosím počet nezaopatřených dětí:

0

3

1

jiné:

2

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

do 10 tis.

41-65 tis.

více než 100 tis.

10-25 tis.

66-80 tis.

26-40 tis.

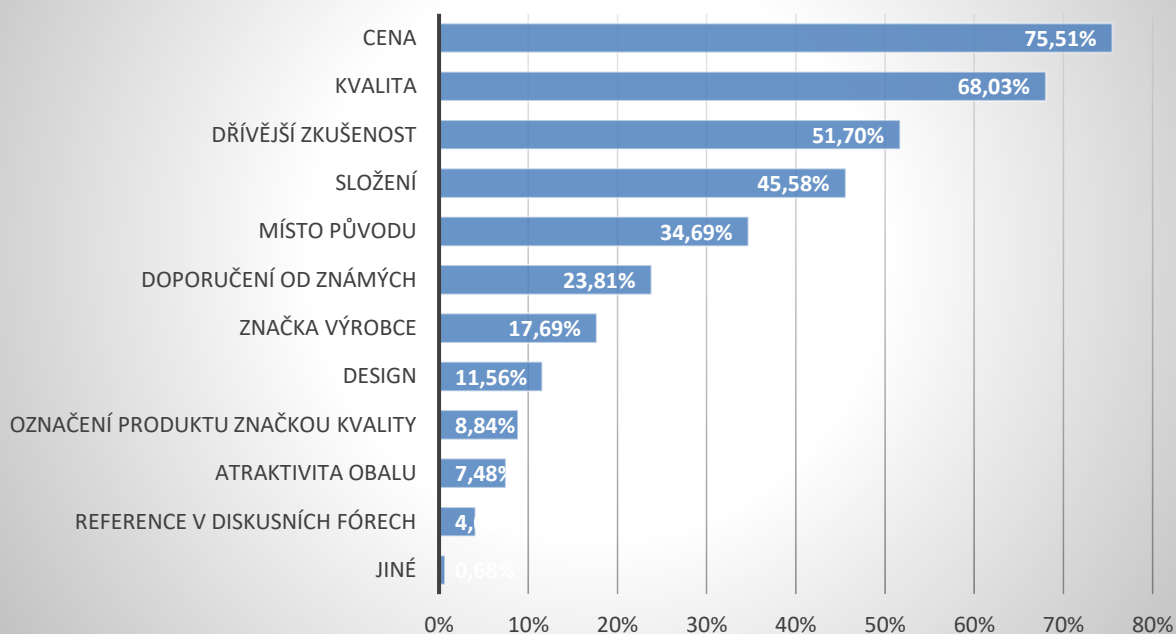
81-100 tis.

Doplňující informace

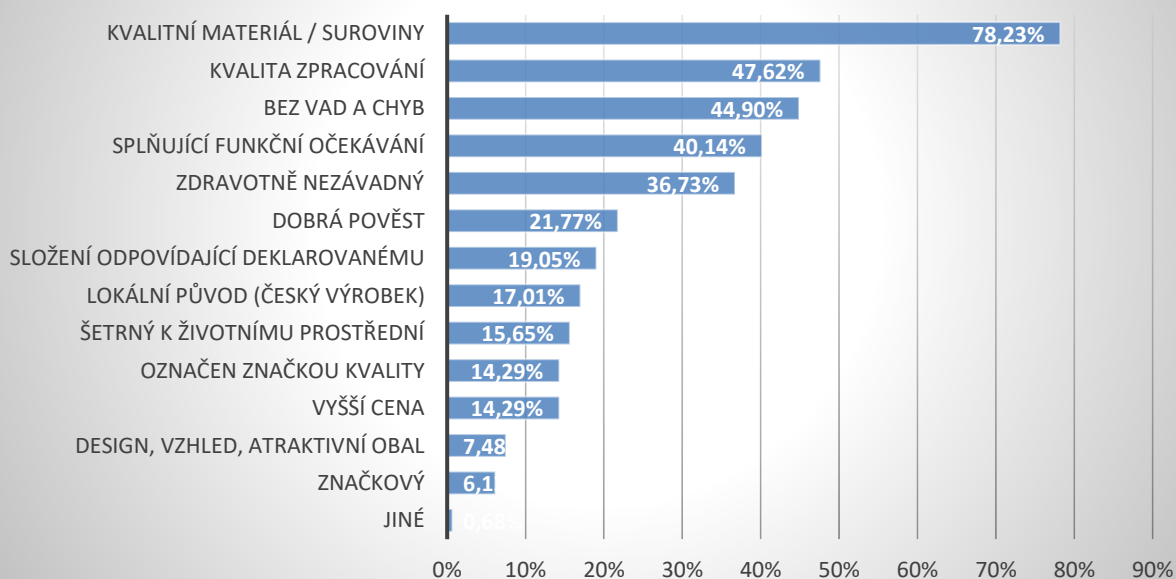
Pokud chcete k danému tématu nebo k dotazníku něco dodat, uveďte prosím zde:

PŘÍLOHA 14: Výsledky dotazníkového šetření

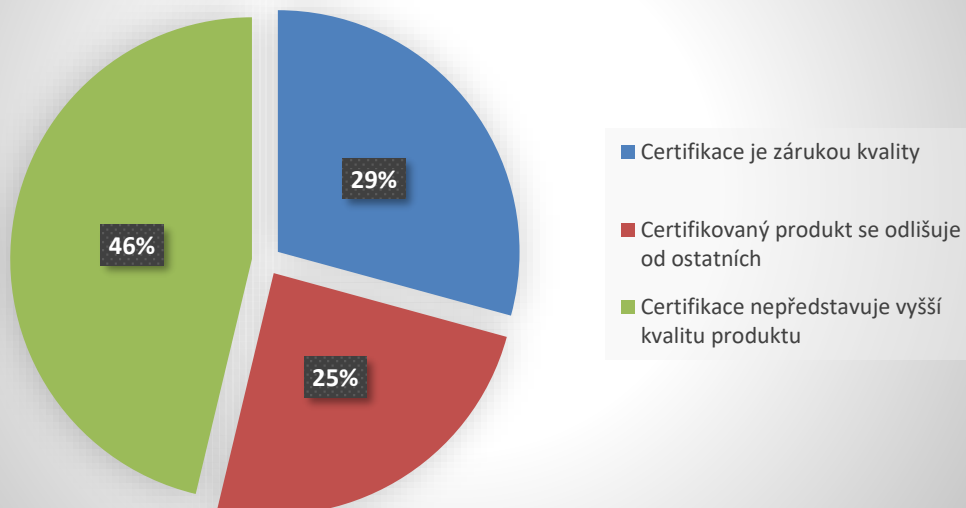
KRITÉRIA SPOTŘEBITELŮ PŘI NAKUPOVÁNÍ PRODUKTŮ



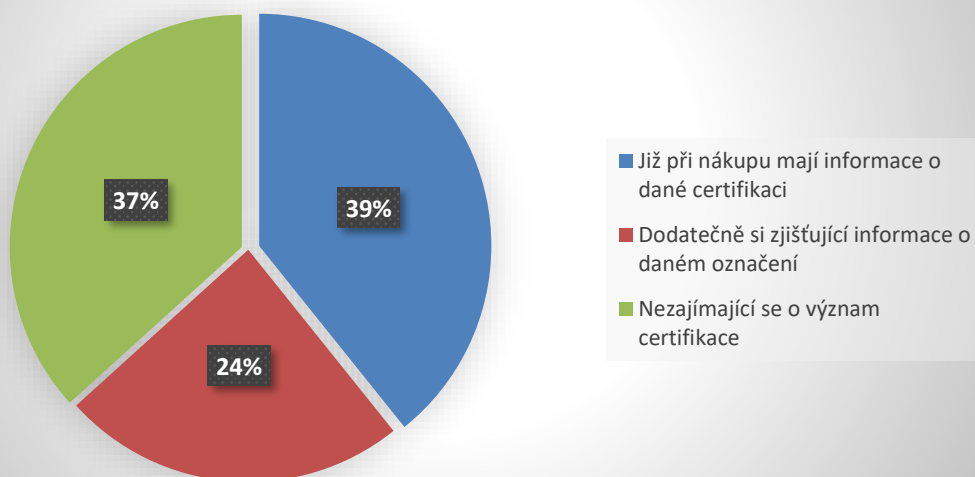
PŘEDSTAVY SPOTŘEBITELŮ O POJMU KVALITNÍ PRODUKT



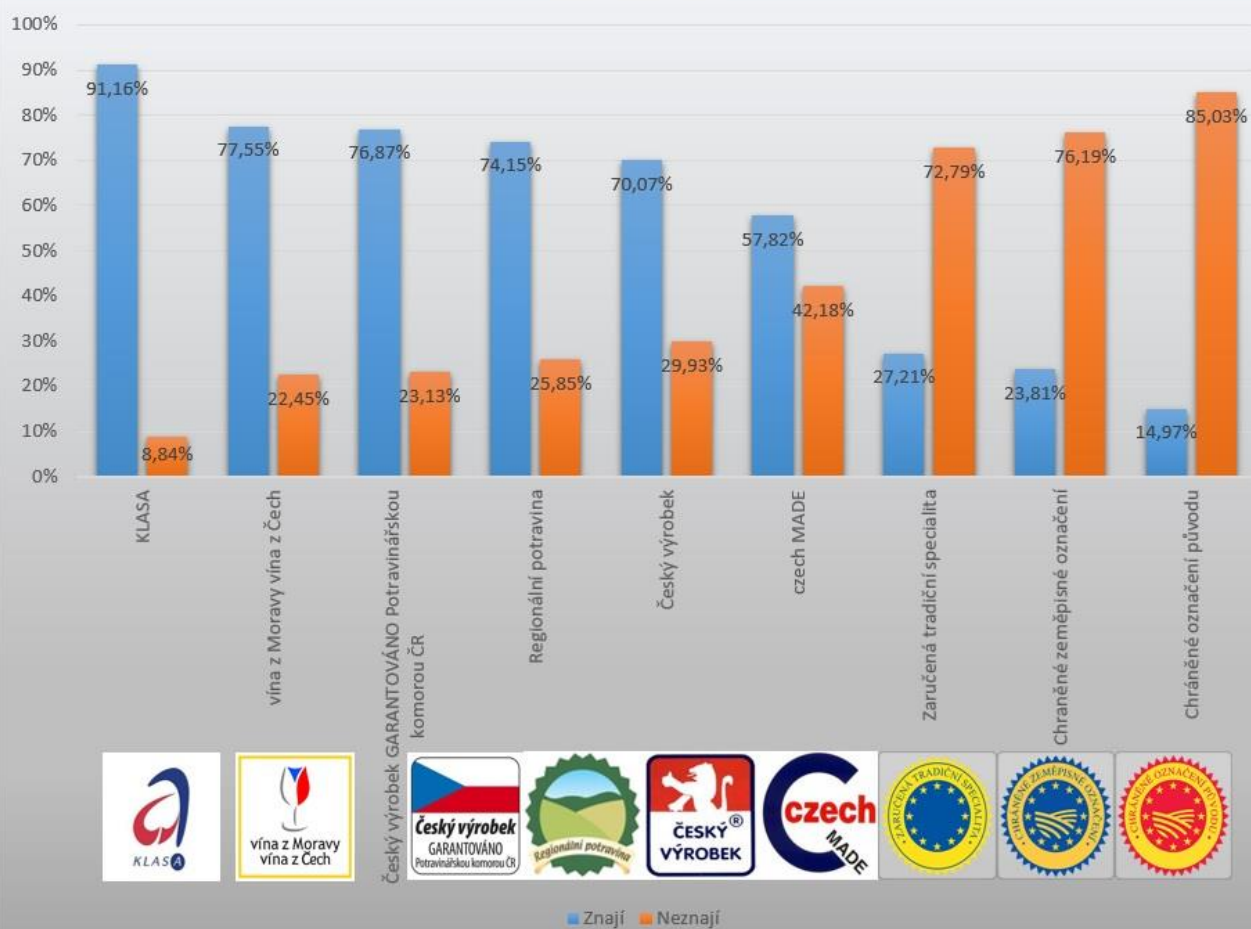
OVlivNĚNÍ SPOTŘEBITELŮ CERTIFIKACÍ PRODUKTŮ



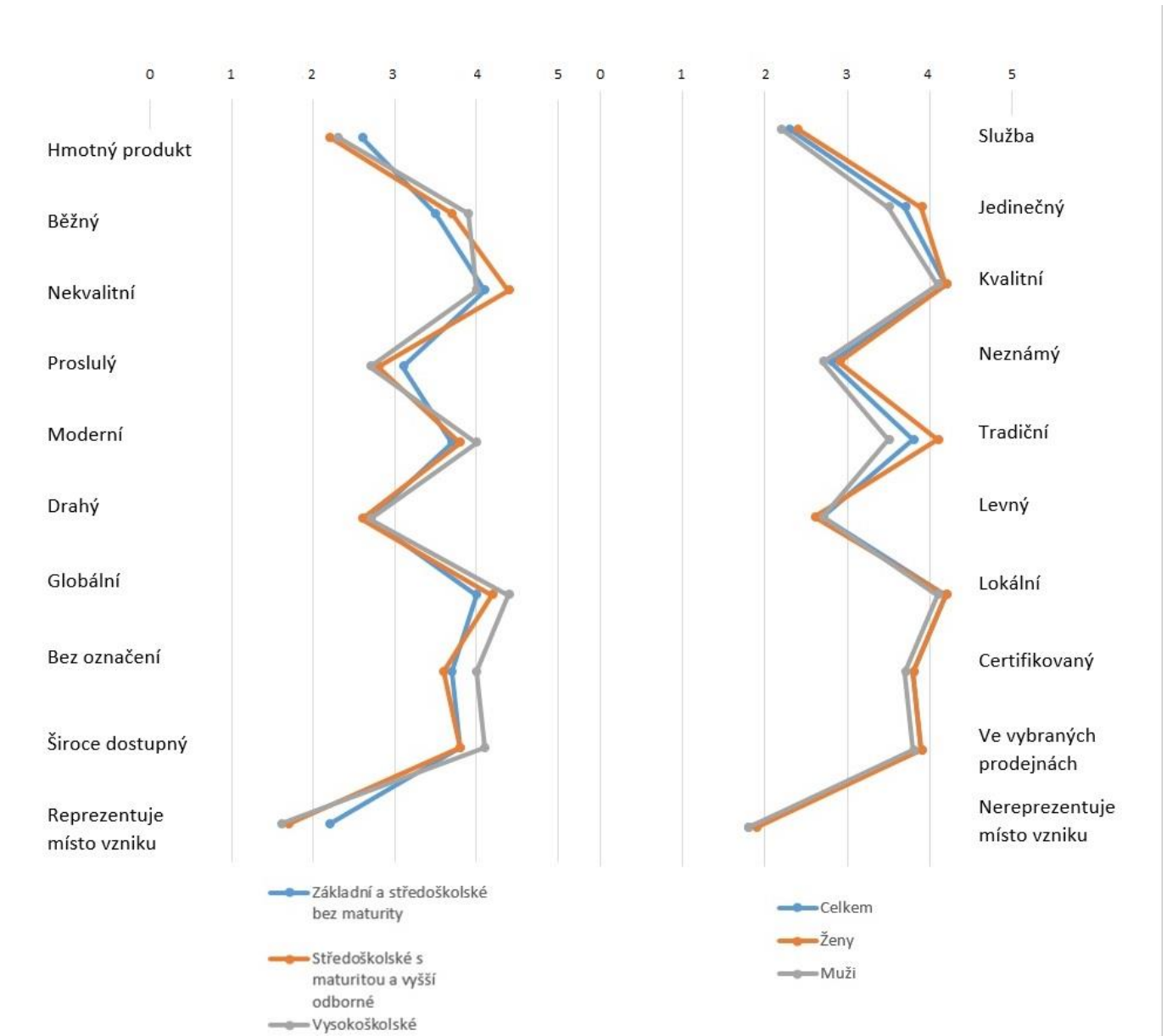
SPOTŘEBITELÉ ZAJÍMAJÍCÍ SE O TO, CO DANÁ CERTIFIKACE PŘEDSTAVUJE



POVĚDOMÍ SPOTŘEBITELŮ O NADNÁRODNÍCH A NÁRODNÍCH ZNAČKÁCH



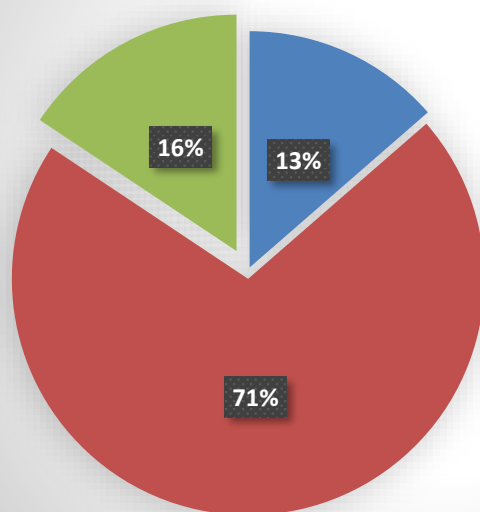
Charakteristika regionálního produktu podle spotřebitelů (podle dosaženého vzdělání a pohlaví)



Charakteristika výroby regionálních produktů podle spotřebitelů								
Faktor 1	Bodové hodnocení					Faktor 2	Celkový koeficient	Výsledný faktor
Průmyslová výroba	1	2	3	4	5	Ruční výroba	3,87	Ruční výroba
Řemeslný produkt	1	2	3	4	5	Zemědělský produkt	3,43	Zemědělský produkt
Velkovýroba	1	2	3	4	5	Malovýroba	3,99	Malovýroba
Sériový produkt	1	2	3	4	5	Originální produkt	3,48	Originální produkt
Rodinná firma	1	2	3	4	5	Korporace	2,18	Rodinná firma

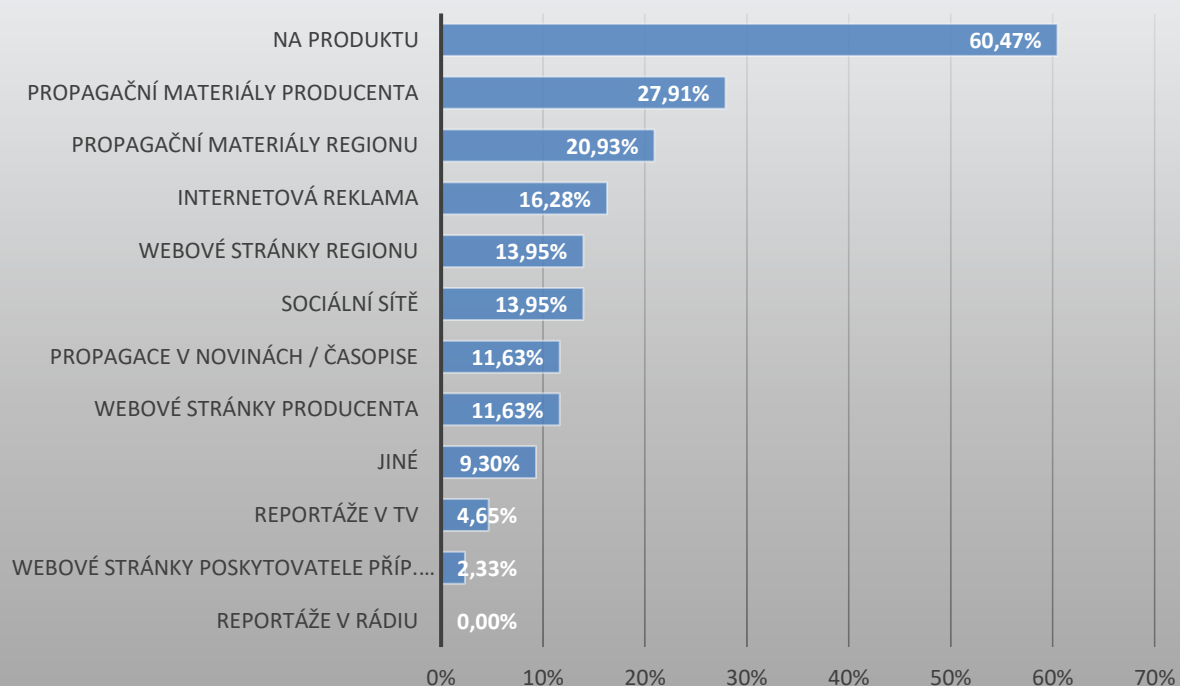
Vztah regionálního produktu k okolnímu prostředí (podle spotřebitelů)								
Faktor 1	Bodové hodnocení					Faktor 2	Celkový koeficient	Výsledný faktor
Z dovezených surovin	1	2	3	4	5	Z místních surovin	4,34	Z místních surovin
Běžné provozy	1	2	3	4	5	Chráněné dílny	3,30	Chráněné dílny
Bez vztahu k tradici	1	2	3	4	5	Nositel tradice	4,12	Nositel tradice
Produkce náročná na vodu a energie	1	2	3	4	5	Produkce nenáročná na vodu a energie	3,40	Produkce nenáročná na vodu a energie
Z neobnovitelných zdrojů	1	2	3	4	5	Z obnovitelných zdrojů	3,57	Z obnovitelných zdrojů
Bez ekonomického přínosu	1	2	3	4	5	S ekonomickým přínosem	3,92	S ekonomickým přínosem
Vytváří pracovní místa v regionu	1	2	3	4	5	Bez vlivu na zaměstnanost v regionu	2,51	Vytváří pracovní místa v regionu

SPOTŘEBITELÉ, KTEŘÍ SE SETKALI SE ZNAČKOU "POOHŘÍ REGIONÁLNÍ PRODUKT®"

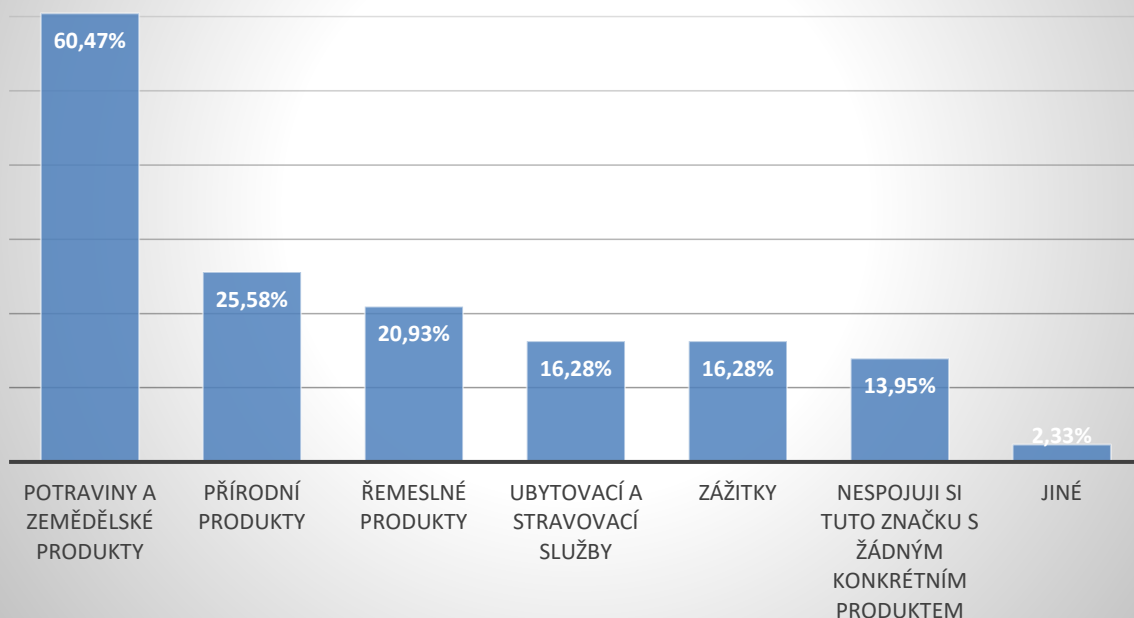


- Se značkou se již setkali
- Se značkou se neseťkali
- Neseťkali, ale seťkali se se značkou jiného mikroregionu

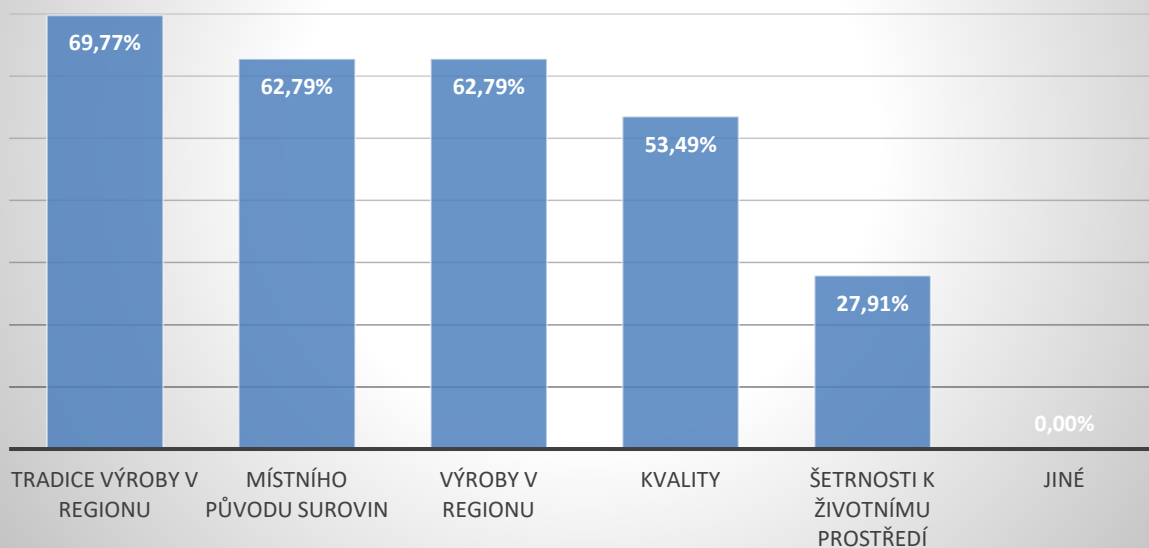
NEJVNÍMAVĚJŠÍ FORMY PROPAGACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK



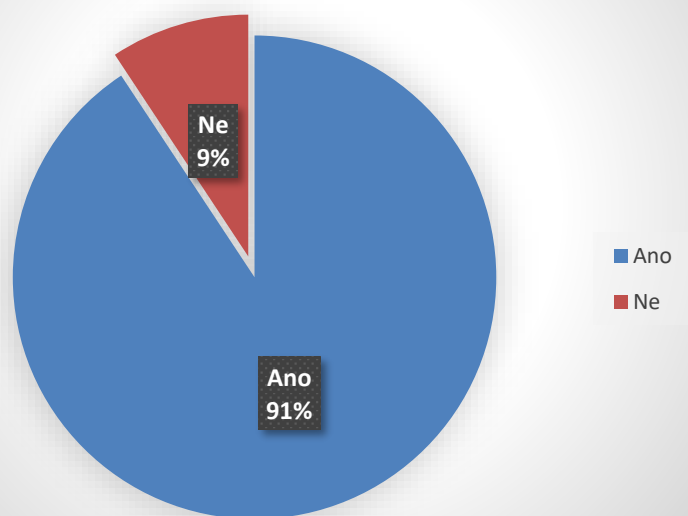
CERTIFIKOVANÉ PRODUKTY V NEJVĚTŠÍM POVĚDOMÍ SPOTŘEBITELŮ



ZÁRUKY POSKYTUJÍCÍ CERTIFIKACE „REGIONÁLNÍ PRODUKT“ - PODLE SPOTŘEBITELŮ

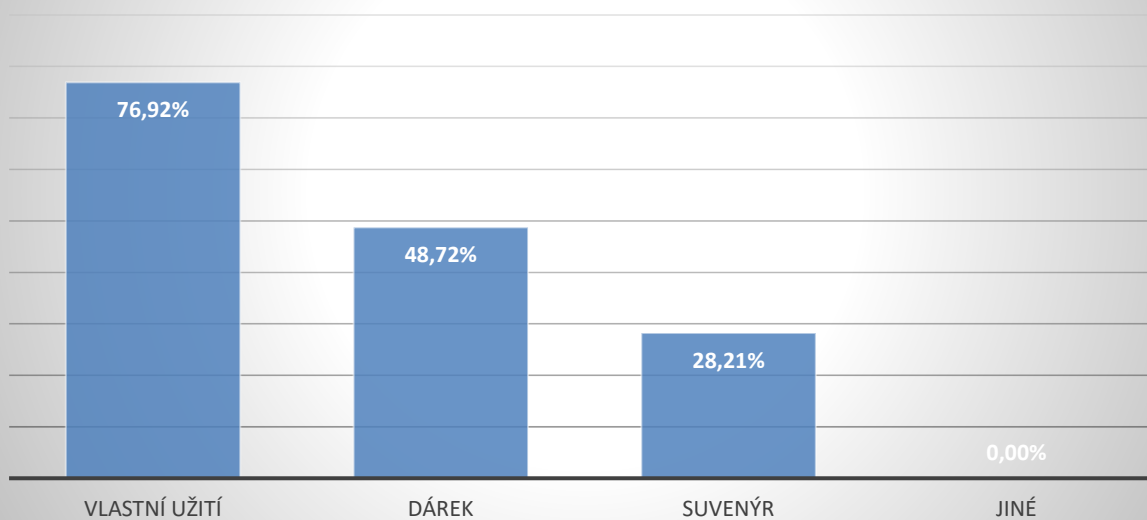


SPOTŘEBITELÉ* , KTEŘÍ ZAKOUPILI CERTIFIKOVANÝ „REGIONÁLNÍ PRODUKT“

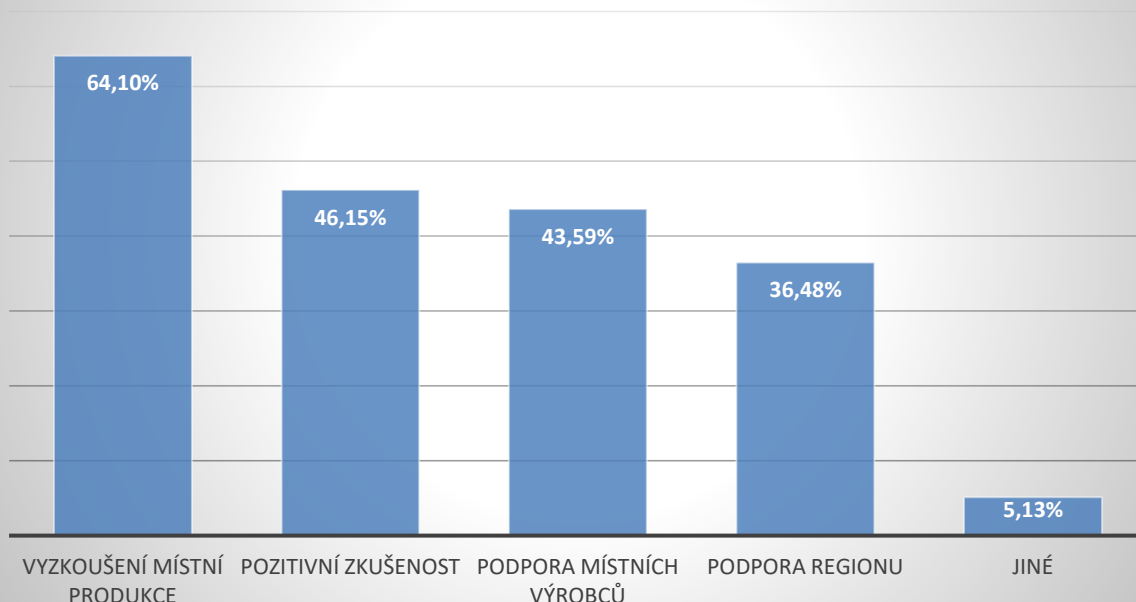


Pozn.: * - Zjišťováno od spotřebitelů, kteří se již setkali s mikroregionální značkou.

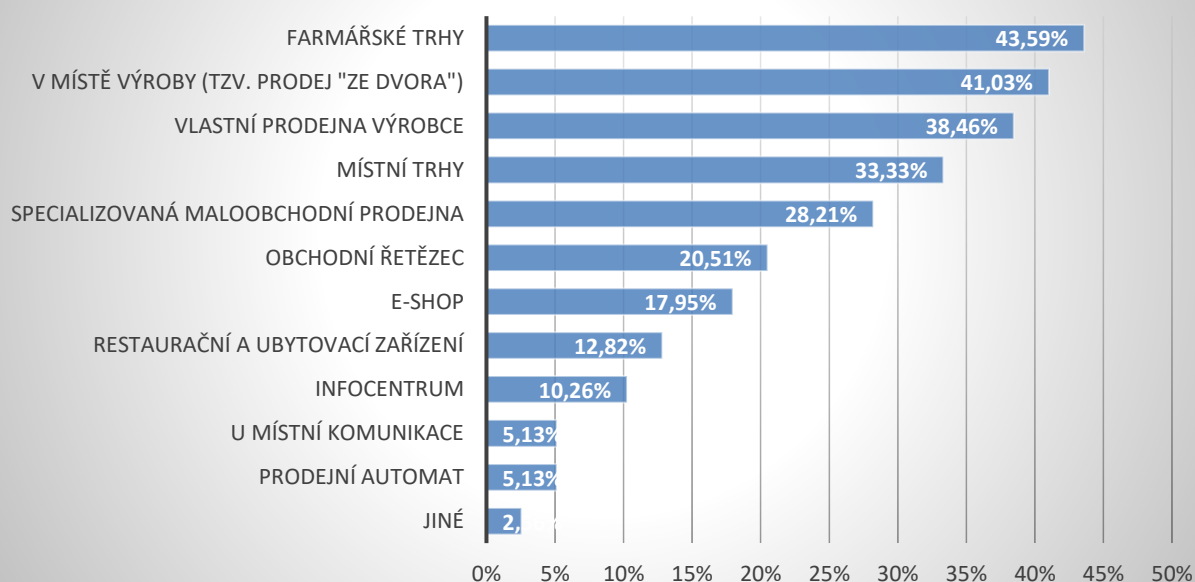
HLAVNÍ DŮVODY POŘÍZENÍ CERTIFIKOVANÉHO "REGIONÁLNÍHO PRODUKTU"



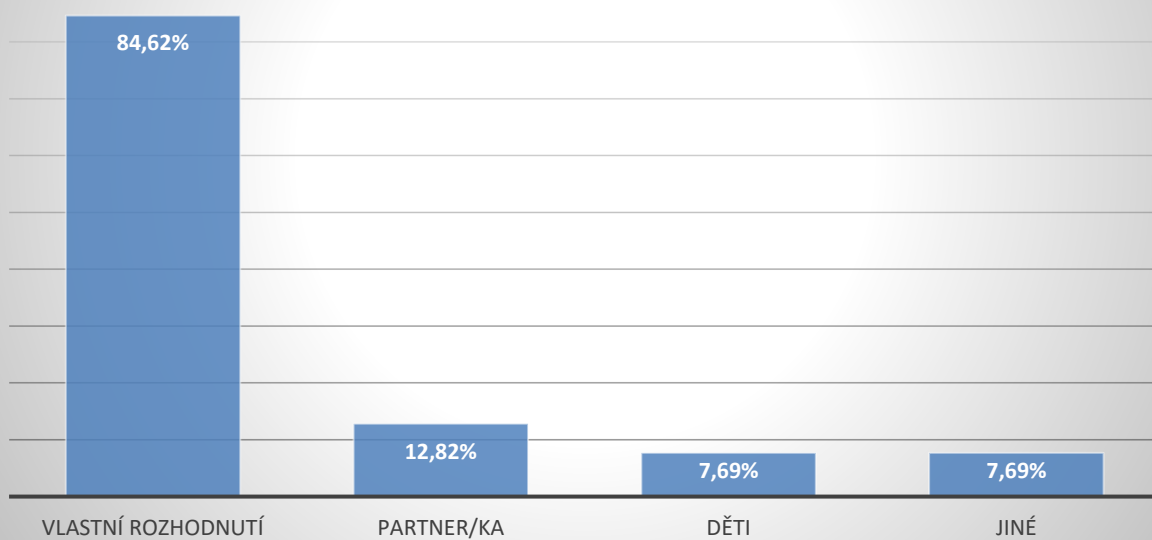
MOTIVACE SPOTŘEBITELŮ KE KOUPI "REGIONÁLNÍCH PRODUKTŮ"



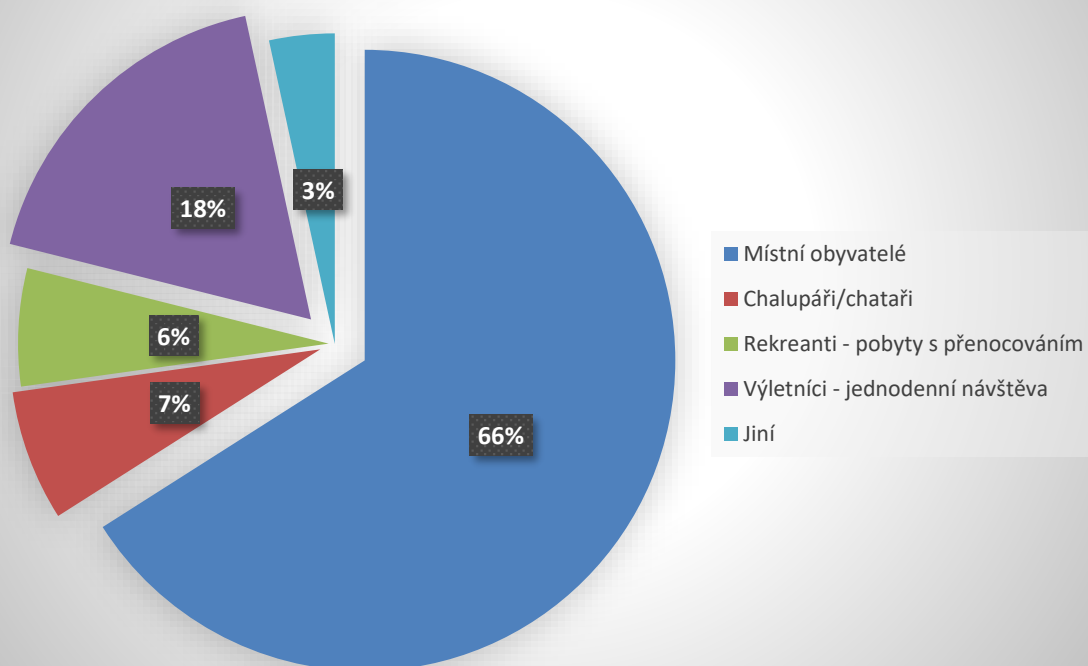
HLAVNÍ MÍSTA PRODEJE CERTIFIKOVANÝCH "REGIONÁLNÍCH PRODUKTŮ"



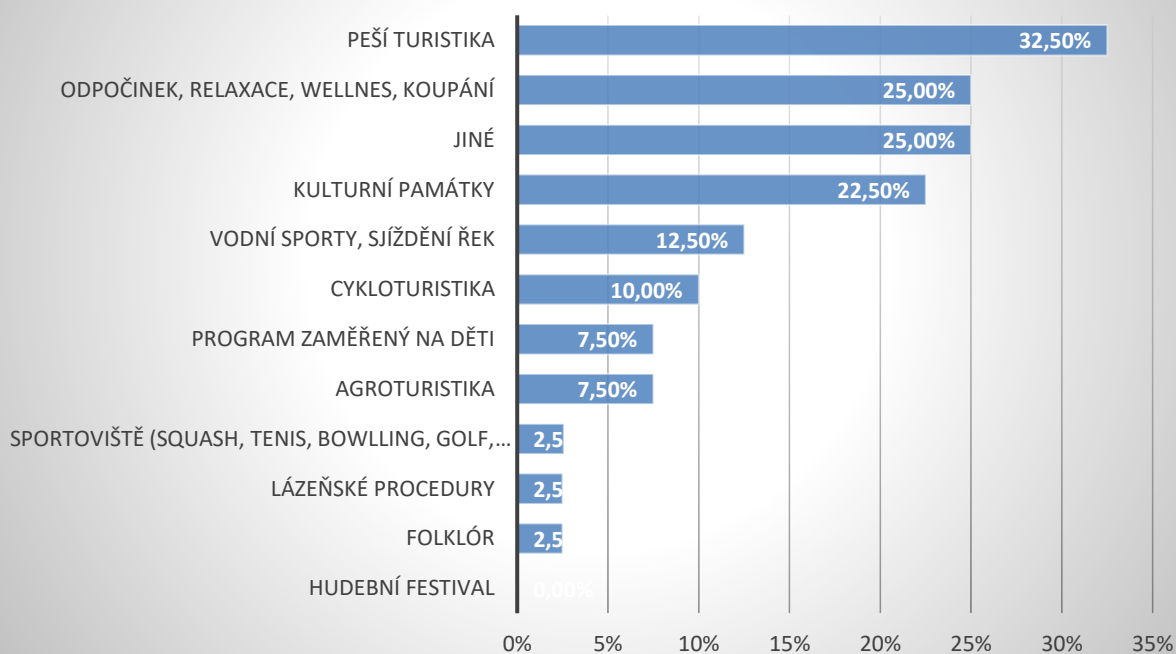
SUBJEKTY OVLIVŇUJÍCÍ SPOTŘEBITELE PŘI ROZHODNUTÍ O ZAKOUPENÍ CERTIFIKOVANÉHO "REGIONÁLNÍHO PRODUKTU"



STATUS RESPONDENTŮ VZHLEDEM K REGIONU POOHŘÍ



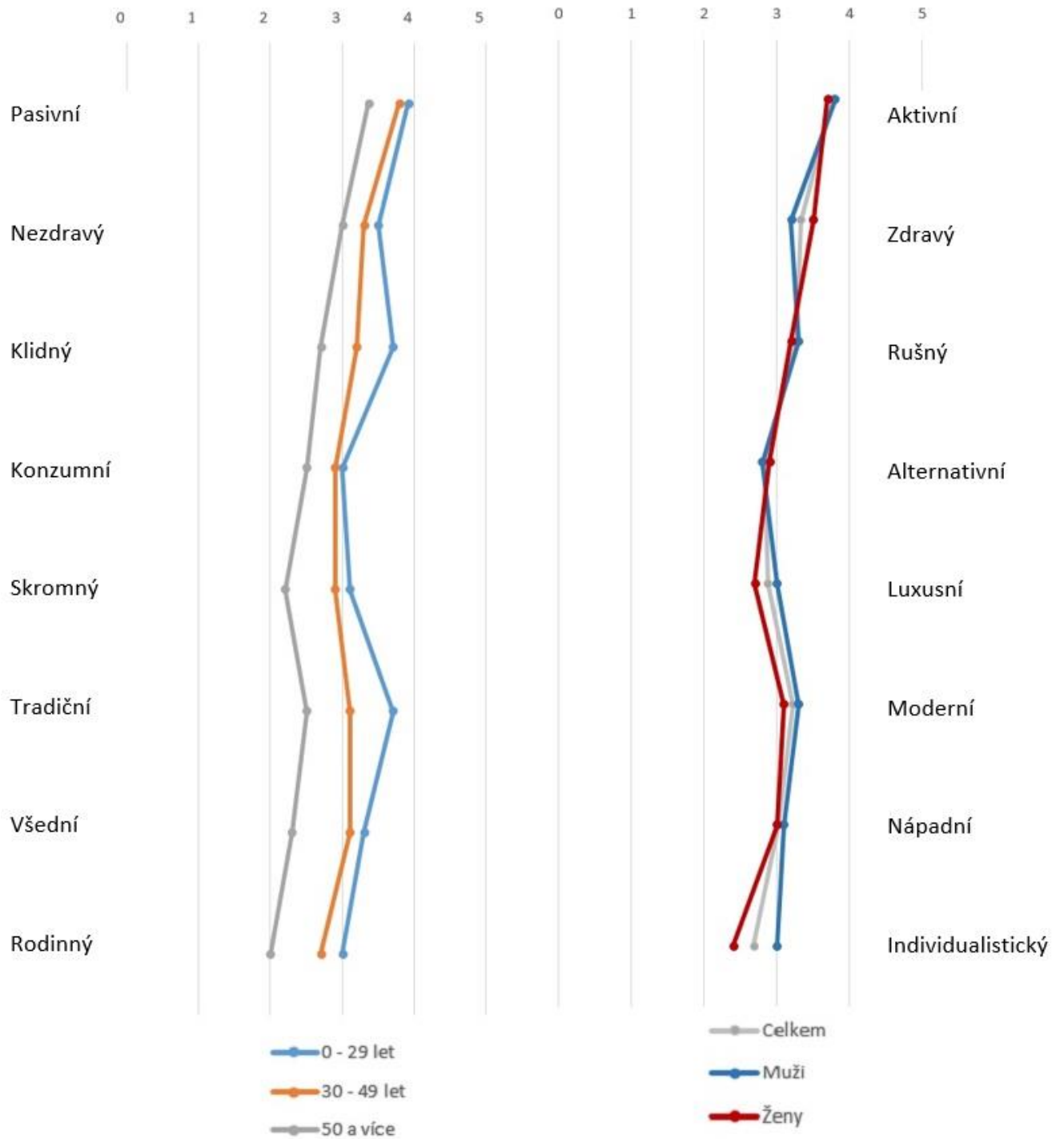
HLAVNÍ NÁPLŇ NÁVŠTĚVNÍKŮ REGIONU POOHŘÍ



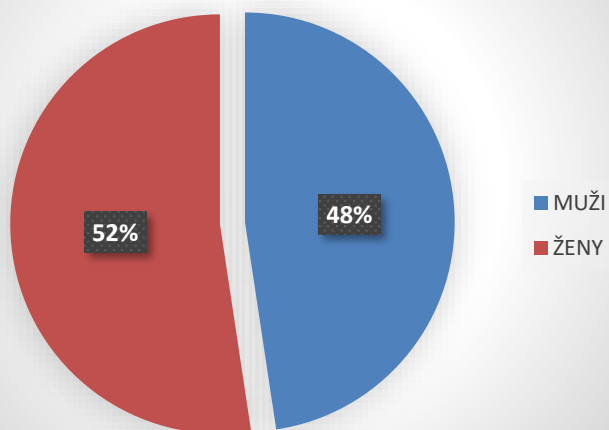
Životní styl spotřebitelů

Faktor 1	Bodové hodnocení					Faktor 2	Celkový koeficient	Výsledný faktor
Pasivní	1	2	3	4	5	Aktivní	3,77	Aktivní
Nezdravý	1	2	3	4	5	Zdravý	3,33	Zdravý
Klidný	1	2	3	4	5	Rušný	3,27	Rušný
Konzumní	1	2	3	4	5	Alternativní	2,84	Konzumní
Skromný	1	2	3	4	5	Luxusní	2,88	Skromný
Tradiční	1	2	3	4	5	Moderní	3,22	Moderní
Všední	1	2	3	4	5	Nápaditý	3,03	Nápaditý
Rodinný	1	2	3	4	5	Individualistický	2,68	Rodinný

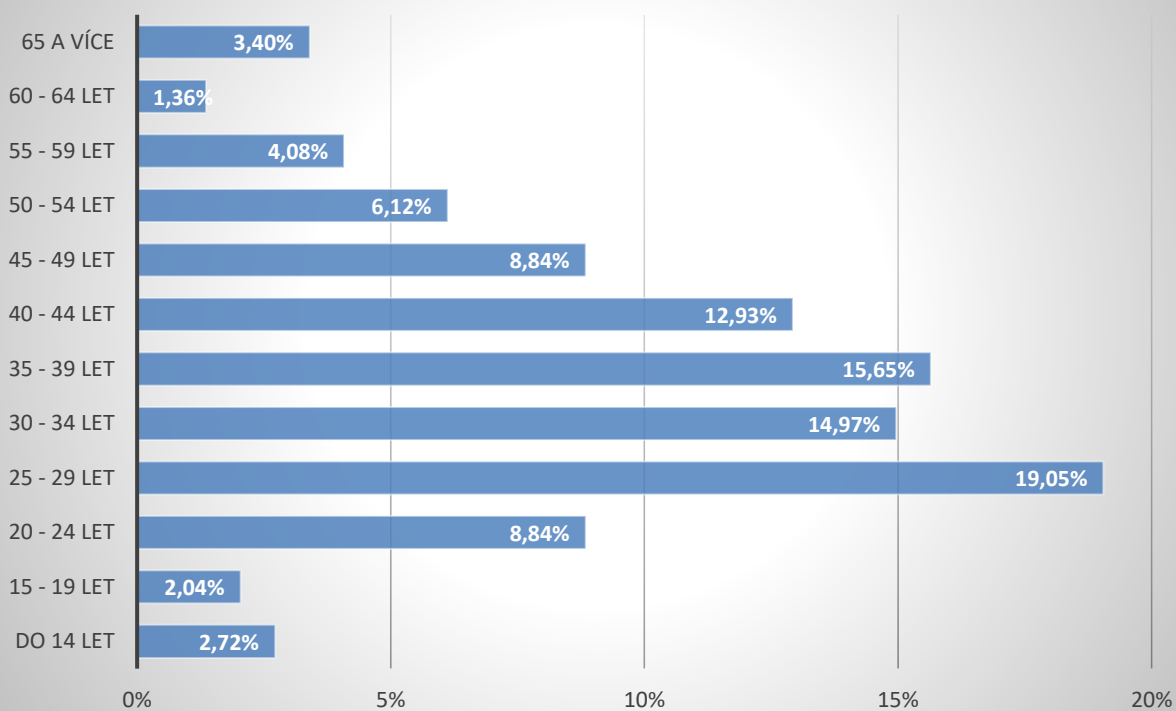
Životní styl spotřebitelů věkových skupin a pohlaví



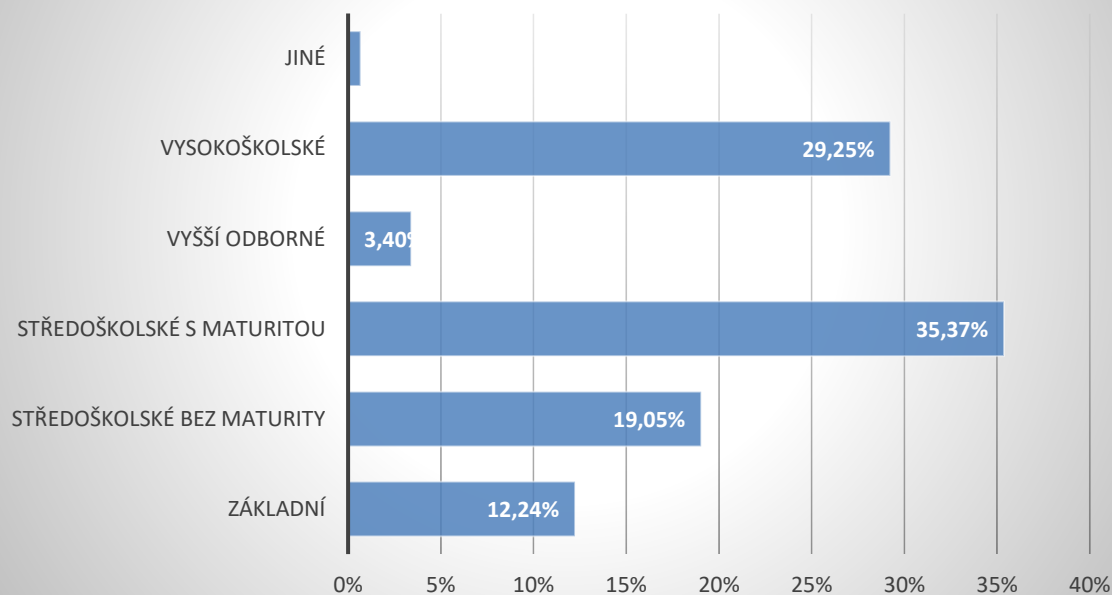
POHLAVÍ RESPONDENTŮ



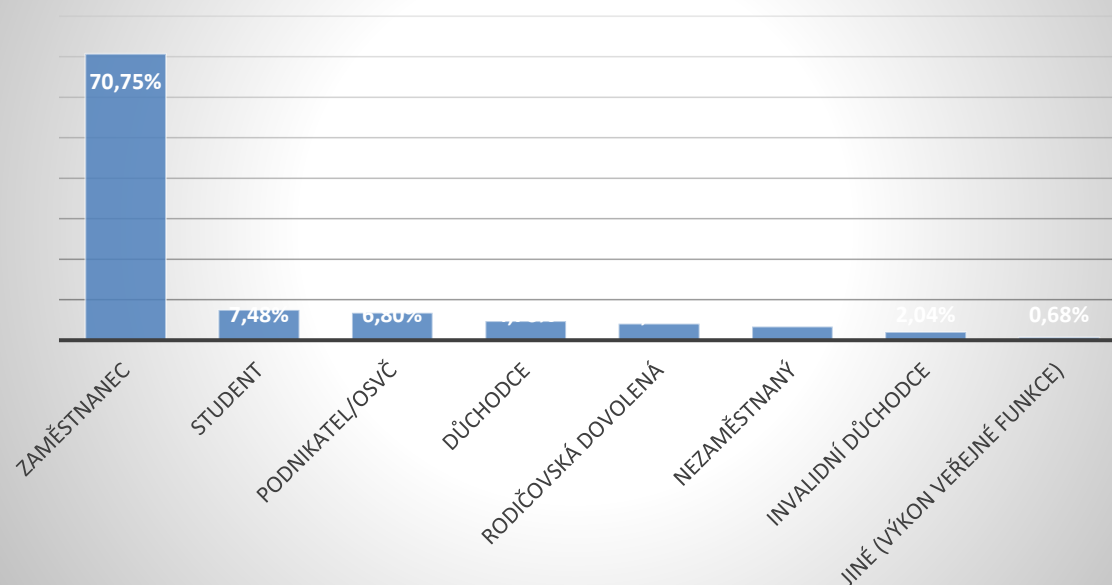
VĚKOVÁ STRUKTURA RESPONDENTŮ



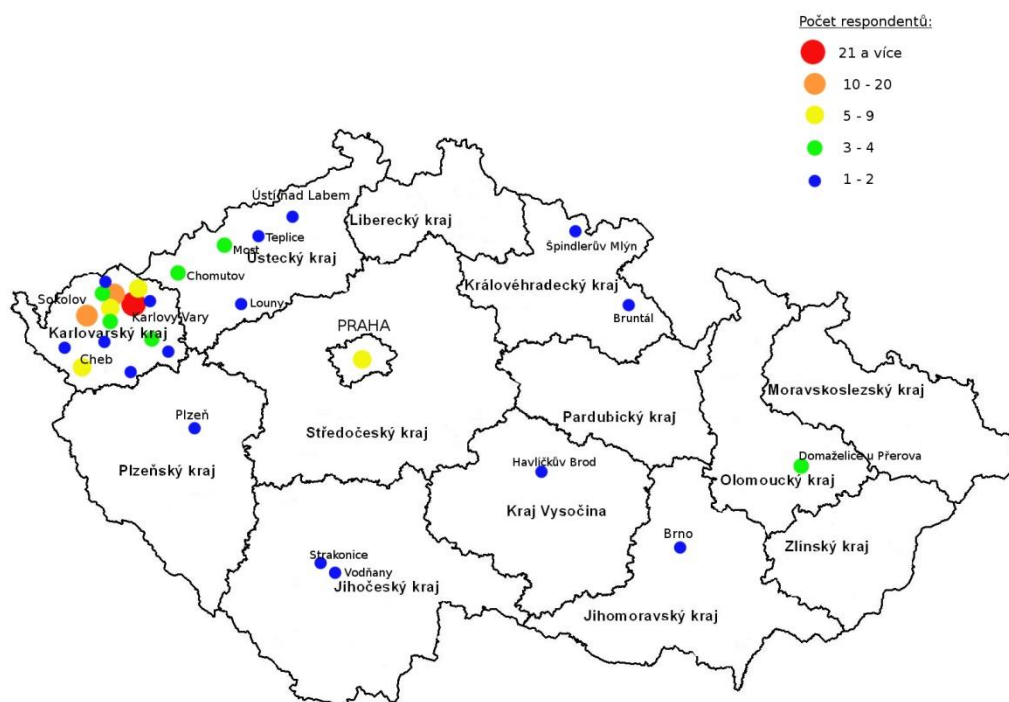
NEJVYŠŠÍ DOSAŽENÉ VZDĚLÁNÍ RESPONDENTŮ



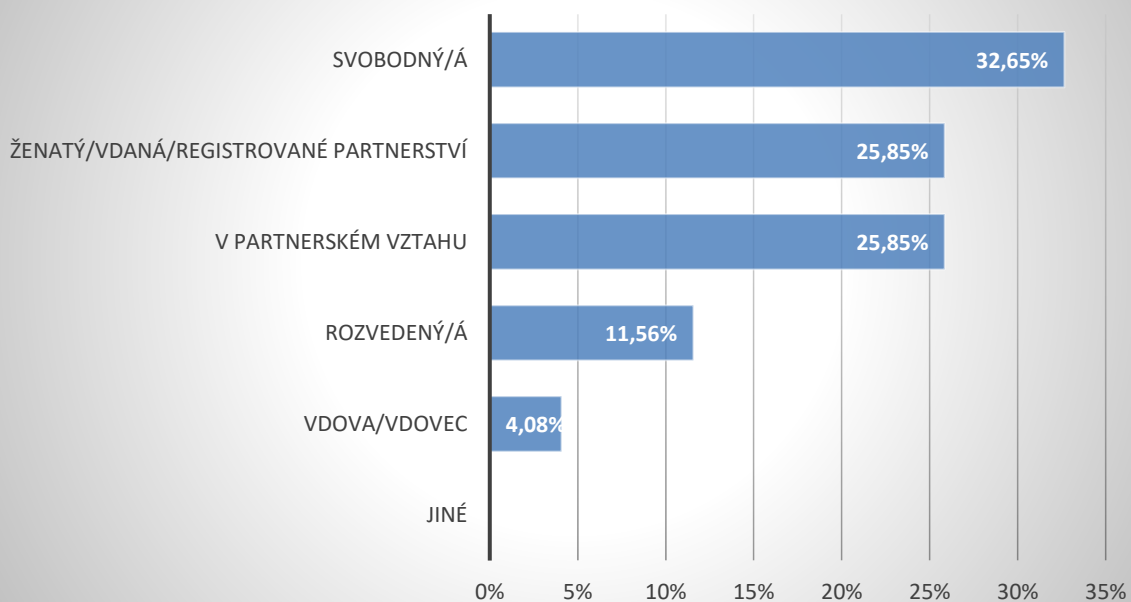
HLAVNÍ EKONOMICKÁ/PRACOVNÍ AKTIVITA RESPONDENTŮ



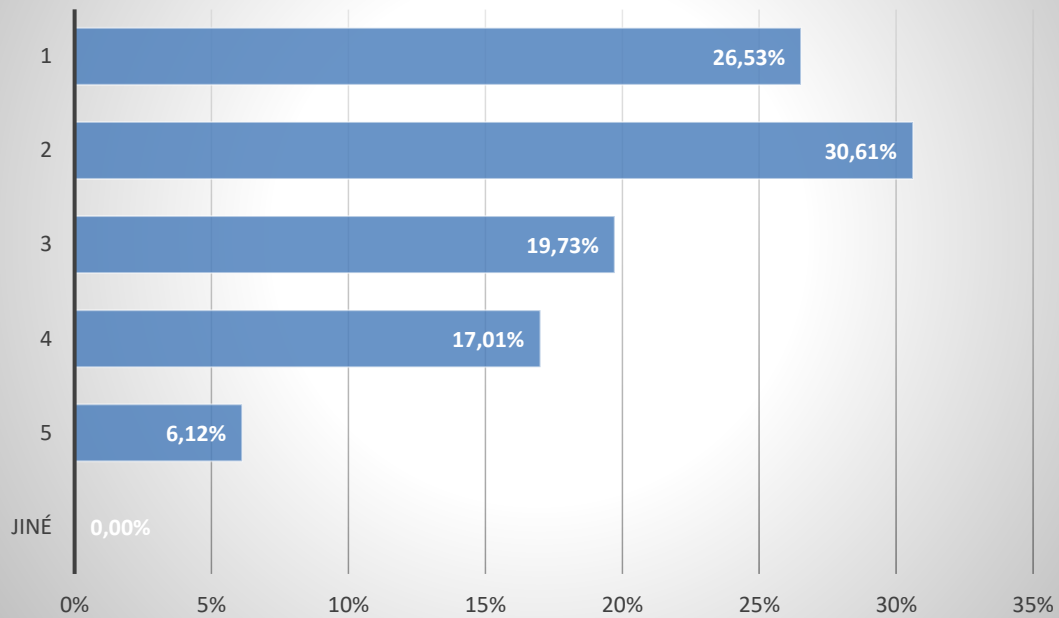
Mapa plošného rozmístění respondentů, kteří se zúčastnili výzkumu



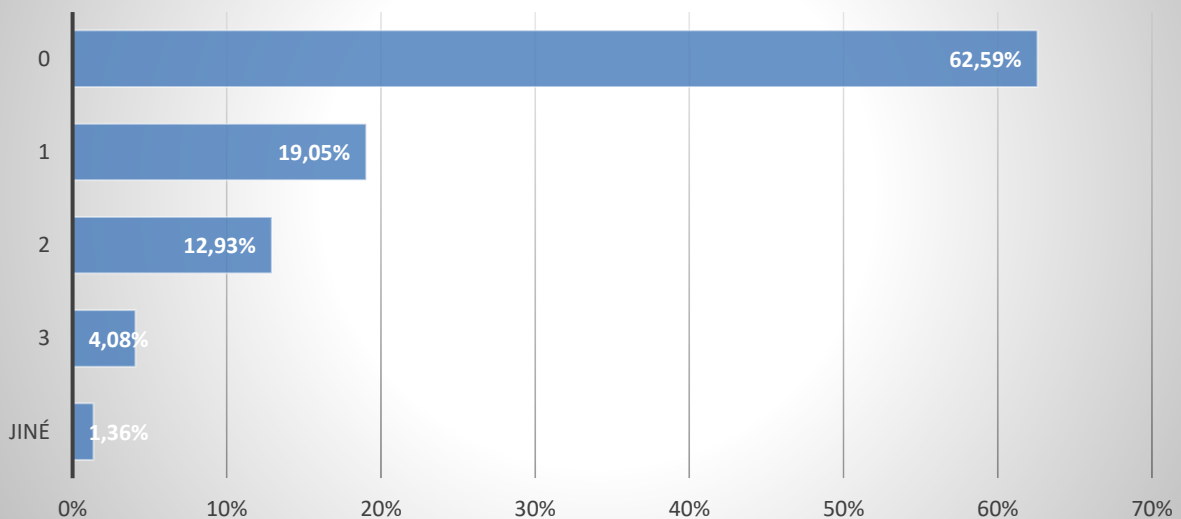
RODINNÝ STAV RESPONDENTŮ



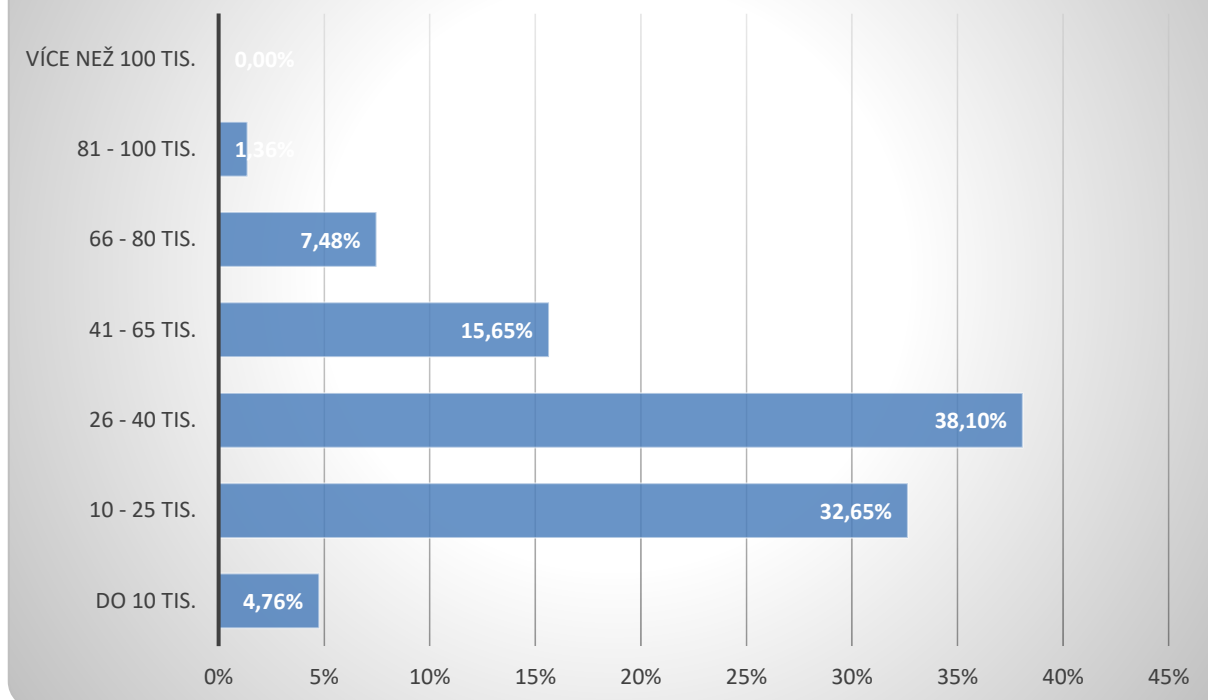
POČTY ČLENŮ V DOMÁCNOSTECH RESPONDENTŮ



POČTY NEZAOPATŘENÝCH DĚTÍ V DOMÁCNOSTECH RESPONDENTŮ



ČISTÝ MĚSÍČNÍ PŘÍJEM V DOMÁCNOSTECH RESPONDENTŮ (v Kč)



Zdroj: vlastní výzkum, 2017

PŘÍLOHA 15: Otázky a záznamy rozhovorů s uživateli značky POOHŘÍ regionální produkt®

Uživatelům regionální značky POOHŘÍ regionální produkt® byly pokládány zejména následující otázky:

- 1) Co Vás přivedlo k tomu, že jste se začali ucházet o značku POOHŘÍ regionální produkt®?*
- 2) Co Vás motivovalo k tomu, abyste značku POOHŘÍ regionální produkt® získali?*
- 3) Co jste očekávali od získání značky POOHŘÍ regionální produkt®?*
- 4) Jak byste zhodnotili přínosy značky POOHŘÍ regionální produkt®? Splnila se Vaše očekávání?*
- 5) Je podle Vás značka POOHŘÍ regionální produkt® známá a uznávaná mezi obyvateli regionu? Preferují spotřebitelé certifikované výrobky?*
- 6) Jakým způsobem propagujete značku POOHŘÍ regionální produkt® (na obalech produktů, na webových stránkách, v letácích, informováním při prohlídkách, na informativních tabulích)?*
- 7) Pokud značku POOHŘÍ regionální produkt® nepropagujete nějakým z výše uvedených způsobů, uveďte proč, a jakým způsobem ji propagujete.*
- 8) Myslíte si, že samotné logo POOHŘÍ regionální produkt® ovlivňuje zákazníky při výběru produktů? Je o Váš produkt větší zájem?*
- 9) Jak byste popsali vzájemné vztahy mezi Vámi a koordinátorem značky POOHŘÍ regionální produkt®?*
- 10) Máte zájem i o certifikaci Vašich produktů s nadregionálním významem? Pokud ano, jakou značku zvažujete či o jakou usilujete?*

Zdroj: vlastní výzkum, 2017

Záznam rozhovoru s panem Petrem Růžičkou, zástupcem společnosti galerie21, která je uživatelem značky POOHŘÍ regionální produkt® pro certifikované výrobky - Grafické veduty Ústeckého a Karlovarského kraje

Pan Petr Růžička ze společnosti galerie21, který užívá značku POOHŘÍ regionální produkt® pro své certifikované výrobky - Grafické veduty Ústeckého a Karlovarského kraje, sdělil, že ho k ucházení se o značku přivedl samotný koordinátor značky a doporučení jeho odběratele, kterým je Krajský úřad Ústeckého kraje. Motivaci pro získání značky spatřoval v možnosti širší prezentace svých výrobků prostřednictvím Asociace regionálních značek, z. s. Od získání značky neočekával kromě již zmíněné širší prezentace výrobků vůbec nic. Dále pan Růžička zhodnotil, že doposud nespatriil žádné pozitivní přínosy značky pro svou společnost, ale vnímá, že pro zakázky zadávané Krajským úřadem Ústeckého kraje je držení značky přínosem. O tom, zda je značka POOHŘÍ regionální produkt® známá nemá povědomí, myslí si, že ji spíše znají orgány veřejné správy, jelikož díky značce realizoval několik zakázek pro infocentra obcí v regionu Poohří. Propagace značky není ze strany společnosti nijak význačná, jelikož ji uvádí pouze na výrobcích určených pro region. Dle zjištění pana Růžičky ovlivňuje samotné logo značky v rámci regionu jak okruh konečných zákazníků, tak objednavatele, kterými jsou v jeho případě převážně obce či podnikatelské subjekty s regionální vazbou a vztahem k němu. S koordinátorem značky se dostal do osobního kontaktu pouze při procesu obhajoby výrobků před certifikační komisí, jinak spolu s koordinátorem značky komunikují vždy jen písemnou formou, kterou považuje pro vyřízení všech náležitostí v současné době za dostatečnou. Z důvodu okruhu odběratelů, kteří jsou převážně z jiných regionů, by společnost uvítala i ocenění nadregionálního významu. Neví však, kterou značku nadregionálního významu by chtěla společnost užívat, případně která by pro ni byla přínosem.

Záznam rozhovoru s paní Alenou W. Hrubou, zástupkyní ateliéru Eiwan, který užívá značku POOHŘÍ regionální produkt® pro certifikované výrobky – Létající kameny a výrobky z opuky

Paní Alena W. Hrubá z ateliéru Eiwan, která užívá značku POOHŘÍ regionální produkt® pro své certifikované výrobky – Létající kameny a výrobky z opuky, sdělila, že se ateliér začal o značku zajímat z toho důvodu, že jim připadalo, že je jim značka „ušita na míru“, jelikož je jejich tvorba úzce spjata s regionem, přesněji s řekou Ohří a českou

krajinou. K získání značky je motivovala myšlenka, že si jejich zákazníci na první pohled spojí jejich společnost s pojmy *lokální, ruční výroba, sounáležitost s regionem*. Rovněž se domnívají, že pokud svými výrobky reprezentují region a svůj kraj, že jim kraj pomůže s propagací a dostanou s prodejem svých výrobků na „zajímavá místa“. Certifikát dále považují jako potvrzení kvality svých výrobků. Z důvodu krátkého časového úseku, kdy značku užívají, nemohou dle slov paní Aleny W. Hrubé zhodnotit její přínos, ale sdělila, že byli pozitivně překvapeni z míry propagace v médiích ohledně udělení certifikátu. Domnívá se, že samotné užívání loga bude mít na spotřebitele jistě vliv. O značce si myslí, že je určité skupině lidí známá a respektovaná a že se do povědomí obyvatel dostává stále více. Značku ateliér Eiwan propaguje na svých webových stránkách, obalech všech produktů a informačních letáčích. S koordinátorem značky mají pouze pozitivní zkušenosti, jelikož s ateliérem mají výbornou komunikaci a cítí vstřícnost z jejich strany. Vzhledem k úzké souvislosti jejich práce s regionem zatím nepřemýšleli o získání žádné značky s neregionálním významem.

Záznam rozhovoru s panem Myšíkem, zástupcem společnosti Moštárna z Loun, která užívá značku POOHŘÍ regionální produkt® pro certifikované výrobky

Pan Myšík ze společnosti Moštárna z Loun, která užívá značku POOHŘÍ regionální produkt® pro své certifikované výrobky – Mošty, sdělil, že se začali o značku zajímat z důvodu zajištění zviditelnění svých výrobků díky lepší prezentaci a reklamě, kterou jim značka zajistí. Totéž je i motivovalo k tomu, aby značku získali. Značka doposud splnila očekávání společnosti – tedy zajištění prezentace, reklamy a zviditelnění. O značce si myslí, že je mezi obyvateli známá a uznávaná. Propagují ji a zvyšují o ní povědomí formou svých webových stránek, obalů produktů, prospektů a roll-up, jelikož si myslí, že užití samotného loga ovlivňuje zákazníky při výběru produktů a zvýší zájem o jejich produkty. S koordinátorem je společnost nadmíru spokojena a komunikaci s ním popisují jako velmi dobrou. Ze značek neregionálního významu společnost již užívá značku Klasa.

Záznam rozhovoru s paní Jitkou Kantovou, zástupkyní společnosti Skloart, který užívá značku POOHŘÍ regionální produkt® pro certifikované výrobky – Lubenecké vitráže

Paní Jitka Kantová ze společnosti Skloart, která užívá značku POOHŘÍ regionální produkt® pro své certifikované výrobky – Lubenecké vitráže sdělila, že se o značku začali zajímat z důvodu zajištění reklamy. Věř, že když jejich výrobky propagovány s dalšími

produkty jiných producentů, tak lidé budou díky značce produktům více věřit. K získání značky je motivoval samotný koordinátor, jelikož ho pozvali na svůj festivalový den a on zařídil, aby se tohoto festivalového dne účastnili ještě mnozí další lidé. Od získání značky očekávali, že se jejich společnost dostane do povědomí jiného okruhu lidí, než znají oni sami, zejména těch, kteří mají rádi turistiku a regionální zajímavosti a ocení, když se dozví informace o jejich společnosti a aktivitách. Očekávání od získání značky se téměř naplnila, myslí si, že koordinátor dělá v rámci svých možností vše, co může, včetně spolupráce s krajem. Vztahy s koordinátorem tedy popsala paní Jitka Kantová jako velice vstřícné, spolehlivé a vždy úspěšné. K otázce, zda si myslí, že je značka POOHŘÍ regionální produkt® známá a uznávaná mezi obyvateli a jestli spotřebitelé preferují certifikované produkty, paní Jitka Kantová sdělila, že vidí problém v tom, že se jejich společnost nachází v periferii kraje i regionu a tudíž o tom zdejší obyvatelé neví téměř nic. Doufá však, že značku znají alespoň obyvatelé větších měst. Značku doposud propagují pouze pomocí roll-up a označením dveří společnosti pomocí loga značky. Do budoucna se pokusí logo značky přidávat k prodávaným výrobkům. I když logo značky POOHŘÍ regionální produkt® doposud téměř nepoužívají, tak se domnívají, že zákazníci jsou při výběru produktů samotným logem ovlivněni a o produkty je pak vyšší zájem. Uvádí, že mají vlastní dobré logo a navíc jsou i uživateli značky Regionální produkt, a už neuvažují o získání certifikace s neregionálním významem, protože si myslí, že by jim to v žádném směru už více nepomohlo.

Zdroj: vlastní výzkum, 2017