

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE
PROVOZNĚ EKONOMICKÁ FAKULTA

Vytváření udržitelné hodnoty regionální značky
disertační práce

Autor: Ing. Lucie Vokáčová

Školitel: doc. Ing. Tomáš Macák, Ph.D., katedra řízení

Praha 2021

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala svému školiteli doc. Ing. Tomáši Macákovi, Ph.D. za podnětné připomínky k práci a podporu v průběhu celého studia, Ing. Jitce Kořínkové za poskytnuté informace o Sdružení Český ráj, z. s. a o projektu regionálního značení a v neposlední řadě mé velké poděkování patří Ing. Kláře Margarisové, Ph.D. za inspirující myšlenky a možnost získávat zkušenosti při společném publikování.

Vytváření udržitelné hodnoty regionální značky

Abstrakt

Cílem práce je identifikovat obecné principy tvorby hodnoty značky, které je možné aplikovat v podmínkách regionálního značení. Za tímto účelem bylo zvoleno označování původu produktů na úrovni mikroregionů. Identita značky je doložena případovou studií zaměřenou na koncept značky Regionální produkt Český ráj a okolní systémy regionálních značek. Zjištění vnímání certifikovaných regionálních produktů zákazníkem vychází z kvantitativního dotazníkového šetření realizovaného metodou CAWI v letech 2017–2019 ve zvolených regionech s výsledným počtem 1279 dotazníků. V práci byla potvrzena účinnost systému značení patrná ze skladby regionálních produktů odpovídající přírodnímu a kulturnímu rázu jednotlivých oblastí. Dále platí, že podstata regionálních produktů deklarovaná a garantovaná regionální značkou, je stejně vnímána i spotřebitelem (určitá disproporce je patrná u zohlednění šetrného vztahu k životnímu prostředí). Navržený konstrukt vytváření udržitelné hodnoty regionální značky rozšiřuje obecný vztah identity a image značky o vliv regionální identity. Limitem vlastního šetření je platnost závěrů pro konkrétní prostředí a časové hledisko spojené s certifikovanými produkty. Oblastí vhodnou pro další výzkum je stanovení a ověření metrik, jež by vedly k vyčíslení hodnoty regionální značky pro producenty.

Klíčová slova: udržitelná hodnota, koncepty značky, identita značky, positioning značky, image značky, hodnota značky, marketingové nástroje, regionální identita, regionální produkt, regionální značení

Creation sustainable regional brand value

Abstract

The aim of the dissertation is to identify the general principles of brand value creation, suitable for application in the conditions of regional branding. The branding of products at the level of microregions was chosen for this purpose. The brand identity is demonstrated by a case study focused on the concept of the brand Bohemian Paradise Regional Product and the neighbouring systems of regional brands. The determination of the perception of certified regional products by consumers is based on a quantitative questionnaire survey conducted by the CAWI method in the years 2017–2019 in selected regions with the resulting number of 1279 questionnaires. The dissertation confirmed the branding system's effectiveness apparent from the composition of regional products corresponding to the natural and cultural character of individual areas. Furthermore, the fundamental nature of regional products declared and guaranteed by a regional brand is equally perceived by the consumer (a certain disproportion is evident when considering the environmentally friendly relationship). The proposed construct of creating a sustainable value of a regional brand extends the general relationship between the brand identity and the brand image by the regional identity influence. Research limitations is the validity of the conclusions only for the specific setting and time associated with certified products. The determination and verification of metrics that would quantify the value of the regional brand for producers could be the field of further research.

Keywords: sustainable value, brand concepts, brand identity, brand positioning, brand image, brand value / brand equity, marketing tools, regional identity, regional product, regional branding

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cíl práce	13
3 Metodika	22
4 Současný stav poznání řešené problematiky	28
4.1 Hodnota v ekonomickém systému	28
4.2 Vymezení obchodní značky	32
4.2.1 Historický kontext významu značek na trhu.....	32
4.2.2 Koncepty značky.....	35
4.2.3 Strategické řízení značky	42
4.2.4 Vztah značka–produkt	45
4.3 Hodnota značky.....	47
4.3.1 Hodnota značky z pohledu zákazníka.....	48
4.3.2 Identita značky	53
4.4 Marketingová strategie.....	62
4.4.1 Strategie značky	62
4.4.2 Positioning značky	64
4.4.3 Prvky značky.....	67
4.4.4 Marketingové programy zaměřené na hodnotu značky	71
4.4.4.1 Produktová politika	72
4.4.4.2 Cenová politika.....	75
4.4.4.3 Distribuční politika.....	77
4.4.4.4 Marketingová komunikace	80
4.5 Regionální značení	85
4.5.1 Region – místo původu regionálních produktů.....	85
4.5.1.1 Pojetí regionu.....	85
4.5.1.2 Regionální identita.....	86
4.5.1.3 Regionální rozvoj	90
4.5.1.4 Regionální produkt	100
4.5.2 Systémy značení původu a kvality.....	102
4.5.2.1 Označení původu a zeměpisná označení Evropské unie	103
4.5.2.2 Národní systémy značení.....	104
4.5.2.3 Krajské systémy značení	111
4.5.2.4 Mikroregionální systémy značení.....	113

5	Vlastní práce	128
5.1	Identita značky „Regionální produkt Český ráj“ (případová studie)	128
5.1.1	Prostředí regionu Český ráj.....	128
5.1.2	Cestovní ruch v regionu Český ráj.....	152
5.1.3	Okolní systémy mikroregionálního značení	160
5.1.4	Správa značky „Regionální produkt Český ráj“ – koordinátor.....	172
5.1.5	Nositelé značky „Regionální produkt Český ráj“ – producenti.....	182
5.2	Image značky – vnímání regionálních produktů spotřebiteli.....	192
5.3	Koncept vytváření udržitelné hodnoty regionální značky	219
6	Výsledky a diskuse	226
7	Závěr.....	235
8	Seznam použitých zdrojů	238
9	Přílohy	263
9.1	Očekávání klíčových stakeholderů v kontextu CSR.....	263
9.2	Bibliometrická mapa budování a správy hodnoty značky	264
9.3	Model zkušeností se značkou.....	264
9.4	Devět rozměrů inovace značky	265
9.5	Koncept řízení image značky	266
9.6	Proces strategického řízení značky	267
9.7	Charakteristika tlaků působících na značku.....	267
9.8	Modely komplexního pojetí produktu.....	268
9.9	Struktura kritérií produktu při nákupním rozhodování	269
9.10	Struktura pojmu znalost značky	269
9.11	Hodnota značky vytvářející hodnotu produktu	270
9.12	Budování hodnoty značky vycházející z pohledu spotřebitele	271
9.13	Model hodnoty značky založený na identitě.....	272
9.14	Rámec budování značky	272
9.15	Vývoj pověsti značky	273
9.16	Složky identity značky	273
9.17	Vztah mezi identitou značky a image značky	274
9.18	Model plánování identity značky	275
9.19	Dimenze osobnosti značky.....	276
9.20	Perspektivy identity značky – charakteristika prvků dimenzí.....	276
9.21	Obsah marketingové strategie v kontextu budování značky.....	277
9.22	Strategická analýza prostředí	277
9.23	Model integrace strategického plánování a marketingové strategie	278
9.24	Marketingové pojetí procesu tvorby a předávání hodnot.....	278
9.25	Srovnání portfolia značek a architektury značky	279
9.26	Poziční nástroj značky.....	280

9.27	Definice trhu – určení přímé a nepřímé konkurence.....	281
9.28	Proces umístění značky na základě identity.....	282
9.29	Symbolismus a význam značky	282
9.30	Vztah firemní značky, firemní identity a image firmy.....	283
9.31	Kritéria hodnocení grafických značek	284
9.32	Nástroje marketingového mixu – 4P vs. 4C.....	285
9.33	Model kupního chování spotřebitele	286
9.34	Vztah mezi kvalitou služby, spokojeností a loajalitou zákazníka.....	286
9.35	Model celkové kvality potravin (Total Food Quality Model).....	287
9.36	Rozhodování při nákupu potravinářských výrobků	288
9.37	Charakteristiky určující kvalitu potravin	288
9.38	Vymezení pojmu „kvalita potravin“ z pohledu spotřebitele	289
9.39	Cenová politika firmy	290
9.40	Procesní model integrované marketingové komunikace (IMC)	291
9.41	Koncepční rámec vztahů identita značky – IMC – hodnota značky	291
9.42	Dimenze integrované komunikace	292
9.43	Profily hlavních forem médií	292
9.44	Charakteristika hlavních nástrojů komunikačního mixu.....	294
9.45	Vliv nástrojů marketingové komunikace na značku	297
9.46	Komponenty hodnoty značky a modely reklamy.....	298
9.47	Vznik a vztahy regionu a místa dle Passiho.....	299
9.48	Societální produkce regionu	300
9.49	Synergický model aktérů rozvoje venkova	301
9.50	Matice aktérů – prostorová úroveň vs. typ sektoru	302
9.51	Charakteristika dvou inovačních modelů.....	302
9.52	Regionální systém inovací a jeho okolí	303
9.53	Triple helix (trojitá šroubovice) – úzké a široké pojetí	303
9.54	Porterův diamant klastru	304
9.55	Struktura a dynamika konceptu „local buzz – global pipelines“	304
9.56	Charakteristika jednotlivých značek původu a kvality	305
9.57	Znalost značek kvality potravin	309
9.58	Výdaje na podporu značek Klasa a Regionální potravina	310
9.59	Systémy značení na mikroregionální úrovni.....	311
9.60	Systémy mikroregionálního značení na mapě České republiky	315
9.61	Zásady pro udílení regionální značky „Tradice Bílých Karpat®“	316
9.62	Regionální značka „Opravdu od nás – Novohradsko - Doudlebsko“	319
9.63	Velkoplošná zvláště chráněná území v ČR – NP a CHKO.....	321
9.64	Webové stránky Asociace regionálních značek, z.s.....	322
9.65	Analýza webových stránek regionálního značení – hodnotící kritéria	324
9.66	Správní obvody ORP na území Českého ráje	325

9.67	Administrativní členění krajů LBK, HKK a STC (k 1. 1. 2019)	328
9.68	Územní srovnání – vybrané ukazatele podle krajů v roce 2019	330
9.69	Významná turistická místa správního obvodu ORP Semily	333
9.70	Významná turistická místa správního obvodu ORP Turnov.....	335
9.71	Významná turistická místa správního obvodu ORP Jičín.....	338
9.72	Zajímavá místa správního obvodu ORP Nová Paka	340
9.73	Zajímavá místa správního obvodu ORP Mnichovo Hradiště	342
9.74	Potenciál cestovního ruchu v České republice.....	344
9.75	Návštěvnosti vybraných turistických cílů v Českém ráji – dle krajů.....	348
9.76	Návštěvnost hlavních atraktivit Českého ráje v letech 2008–2019	351
9.77	Návštěvnost TIC Českého ráje v roce 2019	353
9.78	Návštěvnost HUZ v turistickém regionu Český ráj	354
9.79	RP Český ráj a okolní systémy mikroregionálního značení.....	355
9.80	Marketingové turistické oblasti Libereckého kraje.....	357
9.81	Krkonoše originální produkt – certifikační kritéria pro výrobky.....	358
9.82	Certifikát – Pumprnikl perník z Krkonoš.....	363
9.83	Členská základna SČR k 31. 12. 2019 dle ORP	364
9.84	Výchozí podklady pro logo Regionální produkt Český ráj.....	366
9.85	Přehled aktivit realizovaných SČR na podporu značky RP Český ráj.....	367
9.86	Prezentace nositelů značky RP Český ráj v České televizi.....	370
9.87	Webové stránky Regionální produkt Český ráj	371
9.88	Kritéria pro udělení značky „Regionální produkt Český ráj“	373
9.89	Osvědčení – značka Regionální produkt Český ráj.....	374
9.90	Přehled nositelů značky Regionální produkt Český ráj	375
9.91	Výrobky se značkou Regionální produkt Český ráj – cena vč. DPH.....	377
9.92	Pravidelné akce a jarmarky s nabídkou regionálních produktů	378
9.93	Používání značky Regionální produkt Český ráj jejími nositeli	379
9.94	Použití loga značky RP Český ráj – leták, katalog, potisk automobilu.....	380
9.95	Rozhovor – značka Regionální produkt Český ráj.....	381
9.96	Dotazník – Regionální produkt	391
9.97	Vyhodnocení dotazníkového šetření	397
9.98	Dům regionální značky	403

Seznam obrázků

Obrázek 2-1	Regionální značky v rámci ARZ a mimo ARZ.....	21
Obrázek 2-2	Značky EU a systémy značení na národní úrovni	21
Obrázek 4-1	Sémiotický systém značky	38
Obrázek 4-2	Konceptní model zkušenosti spotřebitele se značkou	40
Obrázek 4-3	Hodnotový řetězec značky	44
Obrázek 4-4	Koncepce totální značky	46

Obrázek 4-5	Rozdíl mezi výrobkem a značkou	46
Obrázek 4-6	Identita v rámci pyramidu hodnoty značky dle CBBE	53
Obrázek 4-7	Hranol identity značky	56
Obrázek 4-8	Hranol identity značky v modelu pyramidu	57
Obrázek 4-9	Složky identity značky v konceptu interního řízení	58
Obrázek 4-10	Perspektivy identity značky	59
Obrázek 4-11	Matice závazků značky	61
Obrázek 4-12	Dimenze regionální identity	87
Obrázek 4-13	Vztahy mezi koncepty místních, regionálních a tradičních produktů	100
Obrázek 4-14	Loga označení původu a zeměpisného označení dle EU	103
Obrázek 4-15	Loga systémů značení na národní úrovni	104
Obrázek 4-16	Loga regionálních značek krajských soutěží	111
Obrázek 5-1	Území regionu Český ráj	128
Obrázek 5-2	Správní obvody ORP na území Českého ráje	129
Obrázek 5-3	Regionální značení na portálu Liberecký kraj sobě	161
Obrázek 5-4	Logo značky Regionální produkt Český ráj	177
Obrázek 5-5	Ukázka záhlaví webových stránek značky RP Český ráj	178
Obrázek 5-6	Rozložení nositelů značky RP Český ráj v rámci turistické oblasti	183
Obrázek 5-7	Regionální produkt Český ráj – sklářské produkty	184
Obrázek 5-8	Regionální produkt Český ráj – dřevěné výrobky a cechovní pohár	185
Obrázek 5-9	Šperky firmy Granát, družstvo umělecké výroby, Turnov	185
Obrázek 5-10	Výrobky z orobince a ocenění Nositel tradice lidového řemesla 2007	186
Obrázek 5-11	Regionální produkt Český ráj – zemědělská produkce	187
Obrázek 5-12	Regionální produkt Český ráj – bylinkové polštářky a bylinný šampón	187
Obrázek 5-13	Regionální produkt Český ráj – potravinářské výrobky	188
Obrázek 5-14	Ukázka ostatních certifikátů a webové stránky nositele značky	189
Obrázek 5-15	Slovní mrak – asociace spojené s pojmem „regionální produkt“	206
Obrázek 5-16	Konstrukce vytváření udržitelné hodnoty regionální značky	220

Seznam tabulek

Tabulka 3-1	Kontingenční tabulka skutečných četností	24
Tabulka 4-1	Koncepty značky	36
Tabulka 4-2	Konceptualizace identity značky	54
Tabulka 4-3	Kritéria pro výběr prvků značky	68
Tabulka 4-4	Teorie regionálního rozvoje institucionálních směrů	95
Tabulka 4-5	Vývojové stupně regionální spolupráce	97
Tabulka 5-1	Základní údaje o LBK a okresech Semily a Jablonec nad Nisou	131
Tabulka 5-2	Údaje o populaci LBK a SO OPR Semily, Turnov a Železný Brod	132
Tabulka 5-3	Ekonomické subjekty LBK a SO OPR Semily, Turnov, Železný Brod	133
Tabulka 5-4	Základní údaje o HKK a okrese Jičín	140
Tabulka 5-5	Údaje o populaci HKK a SO OPR Jičín a Nová Paka	140
Tabulka 5-6	Ekonomické subjekty HKK a SO OPR Jičín, Nová Paka	142
Tabulka 5-7	Základní údaje o STC a okrese Mladá Boleslav	147
Tabulka 5-8	Údaje o populaci STC a SO OPR Mnichovo Hradiště	148
Tabulka 5-9	Ekonomické subjekty STC a SO OPR Mnichovo Hradiště	149
Tabulka 5-10	Potenciál cestovního ruchu dle SO ORP v regionu Český ráj	152
Tabulka 5-11	Značka Regionální produkt Jizerské hory – druhy produktů	162
Tabulka 5-12	Značka RP Lužické hory a Máchův kraj – druhy produktů	164

Tabulka 5-13	Značka KRKONOŠE originální produkt [®] – druhy produktů	165
Tabulka 5-14	Značka PODKRKONOŠÍ regionální produkt [®] – druhy produktů	167
Tabulka 5-15	Značka Regionální produkt Hradecko – druhy produktů	169
Tabulka 5-16	Značka POLABÍ regionální produkt [®] – druhy produktů	171
Tabulka 5-17	Nositelé značky RP Český ráj dle správních obvodů ORP	183
Tabulka 5-18	Značka Regionální produkt Český ráj – druhy produktů	188
Tabulka 5-19	Ceny výrobků se značkou Regionální produkt Český ráj	190
Tabulka 5-20	Asociace spojené s pojmem „regionální produkt“	205
Tabulka 5-21	Místo bydliště (kraj) vs. počet respondentů v regionu	212

Seznam grafů

Graf 5-1	Nejvyhledávanější místa turistické oblasti Český ráj v roce 2019	156
Graf 5-2	Návštěvnost atraktivit Českého ráje dle tematických kategorií – 2019	157
Graf 5-3	Návštěvnost akcí – srovnání počtu návštěvníků letech 2018–2019	157
Graf 5-4	Návštěvnost informačních center – srovnání v letech 2018–2019	158
Graf 5-5	Nositelé značky Regionální produkt Jizerské hory dle typu produktů	162
Graf 5-6	Nositelé značky RP Lužické hory a Máchův kraj dle typu produktů	163
Graf 5-7	Nositelé značky KRKONOŠE originální produkt [®] dle typu produktů	165
Graf 5-8	Nositelé značky PODKRKONOŠÍ regionální produkt [®] – druhy produktů	167
Graf 5-9	Nositelé značky Regionální produkt Hradecko dle typu produktů	169
Graf 5-10	Nositelé značky POLABÍ regionální produkt [®] dle typu produktu	171
Graf 5-11	SČR – členská základna měst a obcí dle příslušnosti k ORP	172
Graf 5-12	Vývoj hospodaření (v Kč) a struktura příjmů SČR v letech 2011–2019	173
Graf 5-13	Nositelé značky RP Český ráj dle typu produktů	182
Graf 5-14	Věková struktura respondentů (vlevo) a obyvatelstva ČR (vpravo)	193
Graf 5-15	Nejvyšší dosažené vzdělání	193
Graf 5-16	Místo bydliště	194
Graf 5-17	Status respondenta vzhledem k regionu	194
Graf 5-18	Náplň pobytu v regionu	195
Graf 5-19	Faktory ovlivňující nákupní rozhodnutí	196
Graf 5-20	Parametry určující kvalitu produktu	201
Graf 5-21	Vliv certifikace na nákup produktu a informovanost o certifikaci	202
Graf 5-22	Rozhodující atributy regionálního produktu	207
Graf 5-23	Charakter výroby regionálních produktů	208
Graf 5-24	Vztah regionálních produktů k okolnímu prostředí	208
Graf 5-25	Znalost jednotlivých značek kvality a regionálního původu	209
Graf 5-26	Počet značek kvality a regionálního původu vnímaný jednotlivcem	210
Graf 5-27	Povědomí o značce regionální produkt příslušného mikroregionu	211
Graf 5-28	Zdroje informovanosti o regionální značce	214
Graf 5-29	Spojení značky s konkrétní kategorií regionálních produktů	214
Graf 5-30	Certifikace regionálních produktů jako záruka	215
Graf 5-31	Účel koupě a motivace ke koupi regionálního produktu	218
Graf 5-32	Místo nákupu regionálních produktů	218

1 Úvod

Používání značek je u podnikatelských subjektů či různých institucí vyvoláno potřebou odlišit své produkty od konkurenční nabídky, pro spotřebitele je označení produktu rychlou informací o jeho původu (z hlediska výrobce, místa vzniku, země atd.), vlastnostech, image, ceně i dalších attributech. Význam značek, tj. identifikace „objektů“ a jejich rozlišení, zůstává po celá staletí více méně neměnný (Bastos, Levy, 2012; Starcevic, 2015; Williams, Williams, 2017), ale výrazně se liší podmínky jejich vzniku. Tradiční označování původu bylo dáno většinou některých produktů a z této spontánní reakce se postupně vyvinuly jednotlivé certifikační systémy. Regionální značky pak souvisí s nabídkou širokého spektra produktů počínaje přírodními produkty, přes potraviny, řemeslné výrobky až po služby či zážitky. Při kupním rozhodování je místo původu důležité především u zemědělských a potravinářských produktů. Zákazník má zájem dozvědět se, odkud produkt pochází, i s ohledem na velké množství případů zdravotně závadného zboží ze zahraničí, problémy s dvojitou kvalitou potravin a také je k tomu motivován komunikačními kampaněmi na podporu lokální produkce. Vnímané výhody místních potravin jsou podobné jako u bioproduktů, včetně aspektů chuti, bezpečnosti potravin, dobrých životních podmínek zvířat a snížených dopadů na životní prostředí. Výraz „místní“ upozorňuje na geografickou blízkost výroby a spotřeby. Dle Jensena a kol. (2019) je pro definování místních produktů dostačující národní původ a spíše než geografická blízkost zde hrají roli aspekty malých firem, entuziasmus producentů, krátké dodavatelské řetězce a další hodnoty s tím spojené, např. transparentnost, čerstvost a autentičnost.

Podstatou regionálních produktů jsou specifické rysy určitého relativně ohraničeného území – regionu (Kašková, Chromý, 2014). Z pohledu regionalistiky nejsou tyto územní jednotky přirozenými entitami, ale jde víceméně o politické a sociální konstrukty, o jejichž rozvoj se zasazují jak aktéři zevnitř, tak zvenjšku (Chromý, 2009). Důležitá je také skutečnost, že regiony jsou v čase pomíjivé – mění se nejen jejich význam či smysl, podstata, funkce, integrita, ale i jejich vymezení (hranice) a vnímání místní komunitou i externími subjekty. Proto jsou při koncipování regionální identity, která je ve své podstatě východiskem identity regionálních značek, zohledněny jednak charakteristiky přírody, kultury či historický kontext a rovněž regionální vědomí jeho obyvatel i ostatních aktérů regionálního rozvoje (Paasi, 1986; Chromý, Semian, Kučera, 2014; Semian, 2016). Důležitou roli přitom sehrává regionální symbolika s výsádním postavením názvu regionu, který je v podobě regionálních značek využíván k propagaci konkrétního území a jeho produktů (Kašková, Chromý 2014; Chalupová, Prokop, Rojík, 2016; Šifta, Chromý, 2017). Institucionální teorie regionálního rozvoje přikládající, oproti předchozím teoriím, větší význam neekonomickým hodnotám, jako je sociální kvalita prostředí, image regionu, lokální vázanost firem a obyvatel apod. předurčují prostor pro udržitelnou hodnotu regionálních značek, které v sobě kombinují unikátnost regionálního milieu, rozvoj cestovního ruchu a význam ochrany přírody (Blažek, Uhlíř, 2011; Kaźmierski, 2013; Čadilová, 2014). Regionální značky představují přidanou hodnotu pro všechny zainteresované strany a lze je vnímat jako účinný nástroj zvyšování konkurenceschopnosti regionu.

U regionů budoucnosti jako otevřených ekonomicko-společenských systémů se předpokládá spojení dvou konceptů (Pavlík a kol., 2020): 1. globálního sdílení klíčových aktiv civilizace (technologií, know-how, morálky a etiky, surovin, dat, kapitálu) a 2. národního vlastnictví, podnikatelství a lokálního patriotismu (tradic, místní unikátnosti a sebedefinice). Vlivem globalizačních procesů dochází také ke změnám ve spotřebních zvyklostech. Na jednu stranu s sebou propojenější svět přináší nové možnosti (volný pohyb, poznávání odlišných kultur, sdílení informací), na druhou stranu se mnoho lidí domnívá, že globalizace přímo ohrožuje jejich identitu a tradice a že je v rozporu s kulturní rozmanitostí a jejich způsobem života. Z výsledků celé řady výzkumů vyplývá, že národy si vždy zachovávají svoji individualitu, i přesto, že technika a nové technologie nevyhnutelně vytváří globální kulturu (Sobol, Cleveland, Laroche, 2018; Gürhan-Canli, Sarial-Abi, Hayran, 2018; Steenkamp, 2019).

Region původu a jeho jedinečnost představují samotnou kvalitu produktu i její záruku a zároveň jsou zdrojem konkurenční výhody. Takto pojatá kvalita zahrnuje přírodní, kulturní, sociální i morální hodnoty – s regionálními produkty je spojována ruční práce, originalita, tradice, kvalita použitých surovin, čas věnovaný procesu výroby i konkrétní příběh výrobku a také šetrnost a sociální prospěšnost (Tregear, 2003; Boccia, Covino, Sarno, Manzo, 2017). Regionální produkt tak pro spotřebitele znamená alternativu, která s sebou v případě certifikace přináší relativní jistotu pravosti s garancí nezávislé autority. Upozornění na místo původu produktu prostřednictvím značek je názorným příkladem reakce na měnící se podmínky, které mají dopad i na podnikatelskou sféru, ať už se jedná o výhody / nevýhody globalizace nebo problémy související s životním prostředím. Uvedené vývojové tendence avizují podporu a rozvoj regionálního podnikání, jehož rozsah je však determinován celou řadou faktorů včetně vztahu mezi nabídkou a poptávkou. Podstatné je zjistit očekávání, která značení regionálních produktů v myslích zákazníků, výrobců i dalších aktérů regionu evokuje, neboť hodnota značky je dána především tím, jak jsou tato očekávání naplněna.

Motto:

„Regionální značka je projevem důvěry v originalitu, autentičnost a kvalitu vztaženou k místu původu. Pokud je producent zařazen do skupiny s regionální značkou, ke které mají odběratelé důvěru, tato důvěra se přirozeně přenáší na důvěru v daného producenta. Zvyšování povědomí o užitnosti produktu je v časovém spektru založené na důvěře, časové konzistenci a přímém (nepodvodném) jednání mezi producentem a odběratelem...a jako prvotní impulz důvěry slouží regionální značka.“

2 Cíl práce

Cílem práce je identifikovat a specifikovat (evtl. modifikovat) obecné principy tvorby hodnoty značky aplikovatelné v podmínkách regionálního značení. Z možných systémů regionálního značení v České republice je pro účely práce zvolena mikroregionální úroveň související s produkty, jež pocházejí z regionů vymezených mimo rámec administrativně-správních celků. Výstupem práce je konstrukt vytváření udržitelné hodnoty regionální značky respektující teorii marketingového řízení založenou na: (1) navázání vztahu se zákazníkem a zvyšování povědomí o značce, (2) přizpůsobení nabídky přáním a potřebám cílového trhu, (3) uplatňování značek k vytvoření konkurenceschopného produktu se silně pozitivními asociacemi, (4) určení positioningu značky v zájmu vhodného nastavení marketingových programů pro konkrétní zákaznické skupiny, (5) využívání kolektivního chování a referenčních vztahů, kdy subjektivně vnímaná popularita určitých produktů / značek zvyšuje jejich oblibu a (6) šíření inovací, jehož součástí jsou postupy vedoucí k přijímání nových výrobků, služeb a myšlenek. Prostřednictvím modelu regionálního značení jsou vyjádřeny vzájemné strukturální vztahy a podmíněnost aktérů daného tržního prostoru. Účelem modelu je poznat chování systému plynoucí z rolí jednotlivých subjektů s možností jej následně ovlivnit.

K naplnění stanoveného cíle vedou následující specifické cíle (úkoly):

- I. vytvořit teoretický rámec – základní pojmy a přehled dosavadních poznatků v rámci tematických oblastí
 - a. hodnota v ekonomickém systému – udržitelná hodnota vs. subjekty trhu a různé formy tržní ekonomiky,
 - b. pojetí obchodní značky – význam značky na trhu (historický kontext), koncepty značky, strategické řízení značky, vztah značka–produkt,
 - c. hodnota značky – identita značky, hodnota založená na zákazníkovi (Customer-Based Brand Equity),
 - d. marketingová strategie – strategie značky, positioning značky, prvky značky, marketingové programy zaměřené na hodnotu značky vztažené k jednotlivým nástrojům marketingového mixu,
 - e. regionální značení – formování regionální identity, rozvoj regionu, regionální produkt, systémy značení původu a kvality,
- II. vymezit identitu regionální značky – prostředí regionu, potenciál cestovního ruchu, správa značky (koordinátor), produktové portfolio značky „Regionální produkt Český ráj“ a okolních systémů regionálního značení,
- III. zjistit image značky regionálních produktů – vnímání certifikovaných regionálních produktů zákazníkem,
- IV. navrhnout konstrukt vytváření udržitelné hodnoty regionální značky.

Výzkumné cíle

Stěžejním bodem pro stanovení účinnosti regionální značky je identifikovat nákupní chování spotřebitelů ve vztahu k regionálním produktům a zjistit, jak spotřebitelé regionální produkty a jejich značení vnímají. Tento cíl byl dekomponován do dílčích výzkumných cílů:

1. *Charakterizovat hlavní znaky nákupního chování spotřebitelů*

Vnímání regionálních produktů a jejich značení souvisí i s tím, zda spotřebitelé produkty těchto značek nakupují, proto je potřeba identifikovat nákupní chování spotřebitele. Parametry, podle jakých se spotřebitelé rozhodují při nákupu, jsou dány do souvislosti s nákupem regionálních produktů a povědomím o nich a pomohou identifikovat klíčové aspekty, které vnímání regionálních produktů ovlivňují.

2. *Identifikovat atributy kvalitního produktu (včetně vztahu kvality a certifikace)*

Regionální produkty se vyznačují i jinou kvalitou než běžné konvenční produkty. Pod pojmem kvalita si každý spotřebitel může představit jiné atributy, např. kvalitní suroviny a zpracování, zdravotní nezávadnost, výrobek bez vad a chyb, atraktivní vzhled, design, značku výrobce, lokální původ, šetrnost k životnímu prostředí apod. Je proto důležité zjistit, co si spotřebitelé pod pojmem „kvalita“ představují a zda ji spojují s certifikovanými produkty. Vymezení kvalitního produktu, resp. toho, co spotřebitelé pod pojmem kvalitní produkt vnímají, je důležité pro následné zjišťování, zda je označení značkou kvality podstatným parametrem kvalitního produktu. Dále je zjišťováno, zda je lokální původ (český výrobek) podstatným kritériem kvalitního produktu. Podrobněji je zkoumáno, zda spotřebitele ovlivňuje certifikace produktů a jestli se zajímají o to, co daná certifikace představuje.

3. *Vymezit charakter regionálního produktu*

Regionální produkt může být spojován s hmotným produktem nebo službou a s řemeslným výrobkem nebo zemědělským / potravinářským / přírodním produktem. Poté, co je známo, jaký charakter spotřebitelé regionálnímu produktu přisuzují, je možné zkoumat vnímání těchto produktů spotřebiteli.

4. *Popsat vnímání regionálních produktů spotřebiteli*

Na vymezení charakteru regionálního produktu navazuje cíl popsat, jak spotřebitelé vnímají regionální produkty z hlediska jejich charakteristických znaků, způsobu výroby a vztahu k okolnímu prostředí.

5. *Zjistit znalost regionálních značek (porovnání znalosti různých systémů značení na úrovni EU, ČR a v mikroregionech)*

Cílem je zjistit, kolik regionálních značek spotřebitelé reálně znají, aby se porovnala znalost jiných systémů značení na úrovni Evropské unie a České republiky jako celku se sledovanými značkami mikroregionů.

6. *Zjistit povědomí o konkrétní značce regionálního produktu příslušného mikroregionu u spotřebitelů*

U jedinců, kteří se již někdy setkali se značkou konkrétního mikroregionu, je cílem zjistit, kde se se značkou setkali, tedy v jakém informačním zdroji a také ve spojení s jakým produktem. Dále bylo cílem zjistit, čeho je certifikace regionální produkt pro spotřebitele zárukou.

7. *Zjistit motivaci ke koupi certifikovaných regionálních produktů a místo koupě*

Pokud spotřebitelé certifikovaný regionální produkt zakoupili, je cílem zjistit účel koupě, motivaci ke koupi, místo, kde byl produkt zakoupen a iniciátora koupě.

8. *Identifikovat spotřebitele*

Vše je posuzováno ve vztahu k demografickým charakteristikám (pohlaví, věk, dosažené vzdělání) a socio-ekonomickému statusu (příjem). Dále je zjišťován status spotřebitele vzhledem k regionu (rezident / nerezident), důvod pobytu a kraj, odkud spotřebitel pochází (místo bydliště).

Výzkumné otázky

Každému z dílčích výzkumných cílů jsou přiřazeny určité výzkumné otázky:

ad 1. Jak se spotřebitel rozhoduje o nákupu?

Otázka č. 1: Co je pro Vás rozhodující při nakupování produktů? (Příloha 9.96)

Z daných možností je zkoumáno, čím je kupní chování ovlivněno, jestli o nákupu produktů rozhoduje cena, kvalita nebo označení produktů značkou kvality. Jako faktory, které vysvětlují nákupní chování jsou zkoumány: pohlaví, věk, dosažené vzdělání a příjem domácnosti. Jsou testovány statistické hypotézy a sestaven logit model (viz Metodika).

Hypotézy	H_0 : Skutečnost, zda se respondenti rozhodují podle ceny produktu nezávisí na pohlaví, věku, dosaženém vzdělání, příjmu.
	H_1 : Skutečnost, zda se respondenti rozhodují podle ceny produktu závisí na pohlaví, věku, dosaženém vzdělání, příjmu.
	<hr/>
	H_0 : Skutečnost, zda se respondenti rozhodují podle kvality nezávisí na pohlaví, věku, dosaženém vzdělání, příjmu.
	H_1 : Skutečnost, zda se respondenti rozhodují podle kvality závisí na pohlaví, věku, dosaženém vzdělání, příjmu.
	<hr/>
	H_0 : Skutečnost, zda se respondenti rozhodují podle označení produktu značkou kvality nezávisí na pohlaví, věku, dosaženém vzdělání, příjmu.
	H_1 : Skutečnost, zda se respondenti rozhodují podle označení produktu značkou kvality závisí na pohlaví, věku, dosaženém vzdělání, příjmu.

Dále jsou sestaveny modely logistické regrese.

Proměnné	Vysvětlovaná proměnná: y_1 – respondent se rozhoduje podle ceny. Vysvětlující proměnné: x_0 – konstanta, x_1 – pohlaví, x_2 – věkové kategorie, x_3 – vzdělání, x_4 – příjmové kategorie.
	Vysvětlovaná proměnná: y_2 – respondent se rozhoduje podle kvality. Vysvětlující proměnné: x_0 – konstanta, x_1 – pohlaví, x_2 – věkové kategorie, x_3 – vzdělání, x_4 – příjmové kategorie.
	Vysvětlovaná proměnná: y_3 – respondent se rozhoduje podle označení produktu značkou kvality. Vysvětlující proměnné: x_0 – konstanta, x_1 – pohlaví, x_2 – věkové kategorie, x_3 – vzdělání, x_4 – příjmové kategorie.

ad 2. Jaké parametry jsou určující pro kvalitní produkt?

Otázka č. 2: Co si představujete pod pojmem kvalitní produkt? (Příloha 9.96)

Možné je zvolit až 5 faktorů. Pokud se jedná o podstatný parametr kvality, předpokládá se, že většina (více než 50 %) respondentů tento faktor zaškrtně.

Následující otázka je filtrační. Pokud respondenty ovlivňuje certifikace produktů, mohou ji považovat za záruku kvality nebo mohou vnímat, že se produkt odlišuje od ostatních. Pokud tomu tak je, respondenti zodpovídají ještě otázku č. 4, jinak přechází na otázku č. 5.

Otázka č. 3: Ovlivňuje Vás při nákupu certifikace produktů?

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

Je zjišťováno, jestli:

- Označení značkou kvality je podstatným parametrem kvalitního produktu. Pokud ano, alespoň polovina respondentů tuto odpověď zaškrtně.
- Lokální původ (český výrobek) je podstatným parametrem kvalitního produktu. Pokud ano, alespoň polovina respondentů tuto odpověď zaškrtně.

Hypotézy	H_0 : Zda respondenta ovlivňuje při nákupu certifikace produktů nezávisí na pohlaví, věku, dosaženém vzdělání, příjmu. H_1 : Zda respondenta ovlivňuje při nákupu certifikace produktů závisí na pohlaví, věku, dosaženém vzdělání, příjmu.
	H_0 : Zda se respondent zajímá o to, co daná certifikace představuje, nezávisí na pohlaví, věku, dosaženém vzdělání, příjmu. H_1 : Zda se respondent zajímá o to, co daná certifikace představuje, závisí na pohlaví, věku, dosaženém vzdělání, příjmu.

Poté jsou proměnné dosazené do logistické regrese (logit modelu).

Proměnné	Vysvětlovaná proměnná: y_4 – respondenta ovlivňuje při nákupu certifikace produktů. Vysvětlující proměnné: x_0 – konstanta, x_1 – pohlaví, x_2 – věkové kategorie, x_3 – vzdělání, x_4 – příjmové kategorie.
	Vysvětlovaná proměnná: y_5 – respondent se zajímá, co daná certifikace představuje Vysvětlující proměnné: x_0 – konstanta, x_1 – pohlaví, x_2 – věkové kategorie, x_3 – vzdělání, x_4 – příjmové kategorie.

ad 3. V čem podle spotřebitelů spočívá podstata regionálního produktu?

Otázka č. 7: Jak vnímáte regionální produkt?

hmotný produkt	1	2	3	4	5	služba
řemeslný výrobek	1	2	3	4	5	zemědělský / potravinářský / přírodní produkt

Na škále od 1 do 5 respondenti označují, zda se přiklání k jedné nebo druhé variantě. Zjišťuje se, zda spotřebitelé vnímají, že značka „Regionální produkt“ se váže nejen na zemědělské produkty, potraviny a na přírodní produkty (např. bylinky), ale i na řemeslné výrobky, ubytovací a stravovací služby a zážitky (např. slavnosti).

Vyhodnocení je pomocí průměrného počtu bodů a variačního koeficientu.

ad 4. Jak spotřebitelé vnímají regionální produkty?

Otázka č. 6: Co si představujete pod pojmem regionální produkt?

Tato otázka je otevřená a respondenti mají volnost ve své odpovědi. Zde jsou zkoumány spontánní asociace. Podpořené asociace jsou zkoumány v následujících otázkách č. 8, 9, 10 (Příloha 9.96). Zjišťuje se, jak vnímají spotřebitelé znaky (charakteristiky) regionálních produktů (běžný / jedinečný, nekvalitní / kvalitní aj.), způsob výroby (průmyslová výroba / ruční výroba atd.) a vztah k okolnímu prostředí (z dovezených surovin / z místních surovin, bez vztahu k tradici / nositel tradice apod.). Na škále od 1 do 5 respondenti označují, zda se přiklání k jedné, nebo druhé variantě.

Otázka č. 8: Čím se podle Vás vyznačuje regionální produkt?

Otázka č. 9: Co podle Vás charakterizuje výrobu regionálních produktů?

Otázka č. 10: Co podle Vás vystihuje vztah regionálního produktu k okolnímu prostředí?

Předpokládá se, že značka „Regionální produkt“ je spojována s kvalitou, místním původem surovin, výrobou v regionu, tradicí výroby v regionu, šetrností k životnímu prostředí.

ad 5. Zná český spotřebitel značky deklarující regionální původ produktu?

Otázka č. 5: Které z uvedených značek znáte?

(chráněné zeměpisné označení, chráněné označení původu, zaručená tradiční specialita, Czechmade, Český výrobek, Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR, Klasa, Vína z Moravy, vína z Čech, Regionální potravina)

Pro zjištění obecného povědomí o značkách, respondenti nejprve mají k dispozici loga značek z ostatních systémů značení, které platí na úrovni EU a ČR. Znalost značek, které se vyskytují na celém území ČR byla dána do souvislosti se znalostí značek na mikroregionální úrovni.

Otázka č. 11 Setkali jste se někdy se značkou XYZ regionální/originální produkt®?

Tato otázka je filtrační. Pokud respondent zá daný produkt, pokračuje na následující otázku a jsou zjišťovány podrobnosti ohledně toho, odkud produkt zná, zda ho již zakoupil, co ovlivnilo jeho kupní rozhodnutí atd. Pokud respondent značku regionálního produktu sice nezná, ale setkal se se značkou z jiného mikroregionu, zodpovídá ještě otevřenou otázku, s jakým produktem se setkal. Poté pokračuje na identifikační otázky na konec dotazníku. Na identifikační otázky na konci dotazníku je také odkázán respondent, který na otázku odpověděl, že se se značkou nikdy neseťkal.

Jsou testovány následující statistické hypotézy:

Hypotézy	H_0 : Skutečnost, zda respondenti znají konkrétní regionální značku (povědomí o mikroregionální značce) nezávisí na pohlaví, věku, dosaženém vzdělání, příjmu. H_1 : Skutečnost, zda respondenti znají konkrétní regionální značku závisí na pohlaví, věku, dosaženém vzdělání, příjmu.
	H_0 : Povědomí o mikroregionální značce nezávisí na členství regionálního značení v ARZ H_1 : Povědomí o mikroregionální značce závisí na členství regionálního značení v ARZ
	H_0 : Povědomí o mikroregionální značce nezávisí na době existence regionálního značení H_1 : Povědomí o mikroregionální značce závisí na době existence regionálního značení

Do systému regionálních značek ARZ se od jeho vzniku do roku 2017 zapojilo 27 regionů: Krkonoše, Šumava, Beskydy, Moravský kras, Moravské Kravařsko, Orlické hory, Górolsko Swoboda, Vysočina, Podkrkonoší, Polabí, Haná, Českosaské Švýcarsko, Jeseníky, Prácheňsko, Broumovsko, Kraj blanických rytířů, Železné hory, Moravská brána, Zápraží, Znojensko, Toulava, Opavské Slezsko, Krušnohoří, Kraj Pernštejnů, České středohoří, Poohří, Kutnohorsk.

Zkoumá se, zda spotřebitel, který zná globální značky, zná zároveň i mikroregionální značky. Za povědomí o značkách se považuje, že respondenti znají nadpoloviční většinu označení EU / ČR (globální značky), tj. že znají alespoň 5 značek z 9.

Hypotézy	H ₀ : Skutečnost, zda respondent zná mikroregionální značku, nezávisí na tom, jestli zná globální značky (více nebo méně, než 5)
	H ₁ : Skutečnost, zda respondent zná mikroregionální značku, závisí na tom, jestli zná globální značky (více nebo méně, než 5)

ad 6. Jaké je znalost konkrétní značky regionálního produktu u spotřebitelů?

Tato část je určena pouze pro respondenty, kteří v otázce č. 11 uvedli, že se někdy setkali se značkou konkrétního mikroregionu.

Otázka č. 12. Kde jste se s uvedenou značkou setkal/a? (Příloha 9.96)

Je hodnoceno, kolik % respondentů se s danou regionální značkou setkalo v konkrétním informačním zdroji.

Otázka č. 13. Ve spojení s jakými produkty jste tuto značku zaregistroval/a? (Příloha 9.96)

Je hodnoceno, kolik % respondentů zaregistrovalo danou značku ve spojení s konkrétním produktem, či zda si nespojují tuto značku s žádným konkrétním produktem.

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

Je hodnoceno, kolik % respondentů považuje regionální produkt za záruku kvality, tradice, původu surovin, lokálního původu a šetrnosti k životnímu prostředí. Odpovědi jsou dány do souvislosti s otázkou číslo 8 a 10. Zjišťuje se, zda:

Souvislosti	Respondenti, kteří v otázce č. 8 označili, že se regionální produkt vyznačuje tím, že je kvalitní, označili také, že je pro ně certifikace „Regionální produkt“ zárukou kvality.
	Respondenti, kteří v otázce č. 8 označili, že se regionální produkt vyznačuje tím, že je tradiční, označili také, že je pro ně certifikace „Regionální produkt“ zárukou tradice výroby v regionu.
	Respondenti, kteří v otázce č. 10 označili, že se regionální produkt vyznačuje tím, že je z místních surovin, označili také, že je pro ně certifikace „Regionální produkt“ zárukou místního původu surovin.
	Respondenti, kteří v otázce č. 8 označili, že se regionální produkt vyznačuje tím, že je lokální, označili také, že je pro ně certifikace „Regionální produkt“ zárukou výroby v regionu.
	Respondenti, kteří v otázce č. 10 označili, že se regionální produkt vyznačuje tím, že je jeho produkce nenáročná na vodu/energii, označili také, že je pro ně certifikace „Regionální produkt“ zárukou šetrnosti k životnímu prostředí.

ad 7. Jaké faktory ovlivnily koupi certifikovaného regionálního produktu?

Otázka č. 15 je filtrační. Vyjadřují se pouze respondenti, kteří odpověděli, že regionální produkt zakoupili. Ti, kteří certifikovaný regionální produkt nikdy nekoupili, přechází k identifikačním otázkám.

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

Následně je testováno, jaké faktory koupi certifikovaného regionálního produktu ovlivňují.

Hypotézy	H_0 : Zda respondent zakoupil regionální produkt nezávisí na pohlaví, věku, dosaženém vzdělání, příjmu. H_1 : Zda respondent zakoupil regionální produkt závisí na pohlaví, věku, dosaženém vzdělání, příjmu.
----------	--

Dále je sestaven Logit model:

Proměnné	Vysvětlovaná proměnná: y_6 – respondent již zakoupil produkt s certifikací „Regionální produkt“. Vysvětlující proměnné: x_0 – konstanta, x_1 – pohlaví, x_2 – věkové kategorie, x_3 – vzdělání, x_4 – příjmové kategorie.
----------	--

Pokud respondent produkt s certifikací zakoupil, je zjišťován účel koupě, motivace ke koupi, místo a iniciátor koupě – otázky č. 16, 17, 18, 19 (Příloha 9.96).

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

Otázka č. 17. Co Vás k jeho koupi motivovalo?

Otázka č. 18. Kde jste certifikovaný regionální produkt zakoupil/a?

Otázka č. 19. Kdo rozhodnutí o zakoupení tohoto produktu ovlivnil?

ad 8. Identifikace respondenta

Další otázky se týkají identifikace respondenta a jsou určeny pro všechny dotazované.

Otázka č. 20. Jaký je Váš status vzhledem k regionu, kde dotazování probíhá?

Protože vztah k regionu mohl ovlivnit to, jestli si respondent regionální produkt zakoupil, je testována následující hypotéza:

Hypotézy	H_0 : Skutečnost, zda respondent koupil regionální produkt, nezávisí na tom, jaký má vztah k regionu. H_1 : Skutečnost, zda respondent koupil regionální produkt, závisí na tom, jaký má vztah k regionu.
----------	--

Rekreanti a výletníci, příp. jiní návštěvníci, zodpovídají ještě následující otázku.

Otázka č. 21. Jaká je náplň Vašeho pobytu v tomto regionu? (Příloha 9.96)

Je hodnoceno, jaké procento respondentů ze všech má v regionu uvedený program. Jinak se přechází na další identifikační otázky (Příloha 9.96) – otázky č. 22. Pohlaví, 23. Kolik Vám je let?, 24. Nejvyšší dosažené vzdělání, 25. Uveďte kraj, kde bydlíte, 26. Jaký je čistý měsíční příjem Vaší domácnosti (v Kč)?

Předmět zkoumání










Předmětem zkoumání jsou produkty, které reprezentují mikroregiony zastřešené Asociací regionálních značek (ARZ) a mikroregiony využívající obdobný certifikační systém (Český ráj, Jizerské hory, Bílé Karpaty, Hradecko aj.). Do výzkumu jsou zahrnuty tyto regiony: Krkonoše, Šumava, Orlické hory, Haná, Českosaské Švýcarsko, Jeseníky, Krušnohoří, Poohří a Český ráj (Obrázek 2-1). Mikroregionální úroveň značení je sledována v kontextu dalších systémů značení na evropské a národní úrovni (Obrázek 2-2).

Obrázek 2-1 Regionální značky v rámci ARZ a mimo ARZ

 2005	 2006	 2007	 2009	 2010
 2010	 2013	 2015	 2007	

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Obrázek 2-2 Značky EU a systémy značení na národní úrovni

 1992	 1992	 1992	 1993	 1994
 2003	 2006	 2010	 2011	

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

3 Metodika

Literární rešerše

Rešerše informačních zdrojů byla koncipována dle dílčích témat vyplývajících ze zaměření práce, tj. hodnota / užitná hodnota / udržitelná hodnota (*equity / utility value / sustainable value*), značka (*brand*), marketingová strategie (*marketing strategy*), region / regionální značka (*region / regional brand*). Rešeršní dotazy byly zadávány v databázích vědeckých článků (např. Web of Science, Scopus, Jstor, ScienceDirect, Emerald, Ebsco) a vyhledány v odborných publikacích. Současný stav poznání řešené problematiky je zpracován metodou komparace orientovanou na pojetí problémů, premis a názorů českých i zahraničních autorů. Tzv. výzkum od stolu dále zahrnoval analýzu volně dostupných studií výzkumných agentur zaměřených na výzkum trhu a veřejného mínění. Dalšími použitými informačními zdroji byly webové stránky, materiály a databáze ministerstev České republiky, Evropské komise, poskytovatelů jednotlivých systémů značení aj.

Případová studie

Charakteristika prostředí

Pro aplikaci teoretických poznatků o identitě značky byla zvolena značka Regionální produkt Český ráj v konfrontaci se systémy značení v okolních mikroregionech (Regionální produkt Jizerské hory, Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj, KRKONOŠE originální produkt[®], PODKRKONOŠÍ regionální produkt[®], Regionální produkt Hradecko, POLABÍ regionální produkt[®]). Vzhledem ke geografické poloze regionu se deskripce prostředí týkala tří krajů – Libereckého, Královéhradeckého a Středočeského. Daná oblast byla dále specifikována v úrovni odpovídajících okresů a stěžejních správních obvodů obcí s rozšířenou působností (Liberecký kraj: okres Semily – SO ORP Semily a SO ORP Turnov, okres Jablonec nad Nisou – SO ORP Železný brod; Královéhradecký kraj: okres Jičín – SO ORP Jičín a SO ORP Nová Paka, Středočeský kraj: okres Mladá Boleslav – SO ORP Mnichovo Hradiště). Hlavními podkladovými materiály byly strategické dokumenty příslušných územních celků a přehledy Českého statistického úřadu. Charakteristika regionu byla zaměřena na demografické a sociální prostředí (počet obyvatel, hustota zalidnění, sídelní struktura, věková struktura / index stáří, ekonomická aktivita, nezaměstnanost), ekonomické prostředí (počet ekonomických subjektů, odvětvová a velikostní struktura, HDP, vybavenost domácností informačními technologiemi), přírodní a kulturní prostředí (krajinný reliéf, půdní fond, chráněná území, přírodní a kulturní památky, poptávka cestovního ruchu – návštěvnost oblasti, hromadná ubytovací zařízení). Detailní rozbor cestovního ruchu v regionu Český ráj zahrnuje potenciál oblasti, významné přírodní a kulturní atraktivity, infrastrukturu cestovního ruchu (počet a typ ubytovacích / stravovacích zařízení, turistická informační centra, turistické stezky atd.) a monitoring návštěvnosti klíčových turistických cílů.

Certifikace regionálních produktů

Výchozí data a podklady pro specifikaci certifikovaných regionálních produktů byly získány z webových stránek koordinátorů značky a webových stránek producentů (nositelů značky). V případě regionu Český ráj se jedná také o výroční zprávy Sdružení Český ráj, z. s. (SČR) za období 2007–2019 a důležitým informačním zdrojem je rozhovor s ředitelkou Sdružení Český ráj Ing. Jitkou Kořínkou (Příloha 9.95).

Jednotlivé regionální značky jsou posuzovány v kontextu přírodních a kulturních podmínek příslušných mikroregionů. Předmětem zájmu jsou certifikační kritéria a produktová nabídka nositelů značky. Základním parametrem členění produktů jsou kategorie řemeslné výrobky, zemědělské produkty, potraviny, přírodní produkty, ubytovací a stravovací služby, zážitky. Řemeslné výrobky jsou dále rozděleny podle druhu použitého materiálu (dřevo, kov, sklo, keramika, textil, drahé kovy /Au, Ag/, jiné – proutí, orobinec, papír atd.).

Další analýze byla podrobena správa značky Regionální produkt Český ráj (RP Český ráj). Vyhodnocení stávající situace zahrnuje informace o struktuře členské základny SČR, vývoj hospodaření a vývoj příjmů SČR (2011–2019), přehled činností v oblasti destinačního managementu, propagační aktivity vzhledem k nabízeným produktům a zvláštní pozornost je věnována marketingové podpoře regionální značky (proces certifikace, příp. recertifikace, ochranná známka, online a offline formy propagace značky aj.). Údaje o nositelích značky RP Český ráj se týkají velikostní struktury dle počtu zaměstnanců, rozmístění producentů v regionu, produktového portfolia, doložení výjimečné kvality produktů dalšími oceněními a osvědčeními, ceníkových cen, standardních distribučních cest, používání loga značky RP Český ráj v rámci vlastních webových stránek a zviditelnění značky dalšími prostředky.

Dotazníkové šetření

Za účelem dosažení výše uvedených dílčích výzkumných cílů a zodpovězení stanovených výzkumných otázek byl realizován výzkum založený na primárních datech. Šetření mělo kvantitativní charakter a použita byla technika dotazování metodou CAWI (Computer Assisted Web Interviewing – dotazování na webovém formuláři). Pro realizaci výzkumného projektu zaměřeného na regionální značení produktů v ČR byly za relevantní dotčené skupiny stávajících či potenciálních zákazníků považováni: rezidenti (místní obyvatelé) a nerezidenti (chataři / chalupáři, rekreanti / výletníci a ostatní návštěvníci).

Výběrový soubor byl stanoven metodou sněhové koule (*snowball sampling method*). Dotazování se účastnili respondenti ze všech krajů ČR, jejich věková skladba odpovídala přibližně rozložení populace v ČR a dle vztahu k regionu museli být zastoupeni rezidenti i nerezidenti (stratifikovaný výběr). Respondenti byli osloveni prostřednictvím e-mailu s odkazem na elektronický dotazník vytvořený v rámci aplikace Google Docs. Dotazník obsahoval uzavřené, polouzavřené i otevřené otázky. Sběr dat proběhl v letech 2017–2019 ve zvolených regionech a výsledkem bylo 1279 kompletně vyplněných dotazníků.

Popisná statistika

Pro popis statistického vzorku byly použity základní metody statistické deskripce – statistické třídění (absolutní a relativní četnosti), aritmetický průměr a směrodatná odchylka. V případě otázek, kde bylo možné zaškrtnout více odpovědí, je porovnána frekvence, s jakou se každá odpověď vyskytuje, jednak k celkovému počtu všech odpovědí a pak také k celkovému počtu respondentů (tj. kolik respondentů zaškrtnulo mimo jiné i tuto možnost). V prvním případě je výsledek zobrazen ve výsečovém grafu, ve druhém případě je použit sloupcový graf.

U škálových otázek byl vypočten průměrný počet bodů, podle kterého se dalo usoudit, na kterou stranu spektra odpovědí se respondent kloní. Pro výpočet byl použit aritmetický průměr (1). Průměrný počet bodů nižší než 3 znamenal, že se respondent kloní k odpovědím vlevo a vyšší než 3 vpravo.

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}, \quad (1)$$

kde \bar{x} je prostý aritmetický průměr, x_i je hodnota proměnné na řádku i , n je počet pozorování. Dále byla hodnocena variabilita odpovědí, a to pomocí variačního koeficientu (2).

$$v_x = \frac{s_x}{\bar{x}}, \quad (2)$$

kde v_x je variační koeficient a s_x směrodatná odchylka.

Testování statistických hypotéz

Většina proměnných v dotazníku měla kvalitativní charakter, tedy podobu kategorií. Proto byly pro testování statistických hypotéz vytvořeny kontingenční nebo asociační tabulky. Byly testovány hypotézy o nezávislosti dvou proměnných na sobě.

Kontingenční tabulka měla vždy rozměry $r \times s$, kde r je počet řádků a s počet sloupců. Nulová hypotéza vždy tvrdí H_0 : znaky jsou nezávislé, alternativní hypotéza H_1 : znaky jsou závislé. Nejprve jsou vytvořeny tabulky skutečných n_{ij} a teoretických (očekávaných) četností n_{ij}' . Skutečné četnosti vychází z dat získaných dotazníkem. V tabulce jsou dopočítány sumy řádků a sloupců (Tabulka 3-1).

Tabulka 3-1 Kontingenční tabulka skutečných četností

Znak 1 / Znak 2	s_1	...	s_j	Σ
r_1	n_{11}	...	n_{1j}	n_{1+}
\vdots				\vdots
r_i	n_{i1}	...	n_{ij}	n_{i+}
Σ	n_{+1}		n_{+j}	n

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Teoretické četnosti jsou potom dopočítané do druhé tabulky podle vzorce (3).

$$n'_{ij} = \frac{n_{i+}n_{+j}}{n} \quad n'_{ij} \geq 5, \quad (3)$$

kde n_{i+} a n_{+j} jsou tzv. okrajové četnosti (Tabulka 3-1) a n je počet pozorování. Platí, že $\sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s n_{ij} = \sum_{i=1}^r n_{i+} = \sum_{j=1}^s n_{+j} = n$. Testové kritérium G se vypočte podle vzorce (4). Řídí se χ^2 rozdělením. Porovnává se s tabulkou kritickou hodnotou $\chi^2_{1-\alpha}$ rozdělení s $(r-1)*(s-1)$ stupni volnosti. Pokud je $G \geq \chi^2_{1-\alpha}^{[(r-1)(s-1)]}$, pak zamítáme nulovou hypotézu o nezávislosti ve prospěch alternativní hypotézy a říkáme, že mezi znaky existuje závislost.

$$G = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n'_{ij})^2}{n'_{ij}}, \quad (4)$$

Pokud mezi znaky existuje závislost, je možné ji změřit např. Pearsonovým nebo Cramérovým koeficientem kontingence. Na rozdíl od Pearsonova, Cramérův koeficient kontingence nabývá hodnot od 0 do 1, a tak je jeho vyhodnocení jednodušší. Proto byl pro měření závislosti zvolen Cramérův koeficient kontingence V (5).

$$V = \sqrt{\frac{G}{n(m-1)}}, \quad m = \min(r, s) \quad (5)$$

Čím blíže je hodnota V k 1, tím silnější lineární závislost mezi znaky existuje. A naopak, čím blíže k 0, tím je závislost slabší. Hranice mezi silnou, střední a slabou závislostí není přesně stanovena.

Všechny testy jsou prováděny na 5% hladině významnosti, tj. $\alpha = 0,05$.

Logit model (logistická regrese)

Logistická regrese (logit model) je speciálním typem regresního modelu. V běžné lineární regresi je vysvětlovaná proměnná vysvětlována vysvětlující či vysvětlujícími proměnnými a většinou také i konstantou, přičemž vysvětlovaná proměnná je kvantitativního charakteru, nabývá reálných hodnot $(-\infty; +\infty)$. Pokud nabývá pouze hodnot z určitého intervalu, používá se speciální případ lineární regrese, tzv. Tobit model (neboli *censored regression model*). Stejně tak, i pokud je vysvětlovaná proměnná kvalitativní, respektive kategoriální, je potřeba použít jiný typ regresního modelu. Pro kategoriální vysvětlující proměnné se nejčastěji používá tzv. logit nebo probit regresní model, podle toho, zda se předpokládá rozdělení náhodné složky logistické, nebo normální (Rodríguez, 2007).

V práci se uplatňoval logit model, a to v případech, kdy byl zkoumán vliv faktorů (konkrétně pohlaví, věku, dosaženého vzdělání a příjmu domácnosti) na určité vysvětlované proměnné. Vysvětlované proměnné byly kategoriálního charakteru, protože se jednalo o typ odpovědi: ANO/NE. Konkrétně se jednalo o následující vysvětlované proměnné:

- y_1 – při nakupování produktů rozhoduje cena (ano, ne),
- y_2 – při nakupování produktů rozhoduje kvalita (ano, ne),
- y_3 – při nakupování produktů rozhoduje označení produktu značkou kvality (ano, ne),
- y_4 – při nákupu ovlivňuje respondenta certifikace produktů (ano, ne),
- y_5 – respondent se zajímá, co daná certifikace představuje (ano, ne),
- y_6 – respondent si již koupil produkt s certifikací „Regionální produkt“ (ano, ne).

Vysvětlující proměnné byly vždy faktory, které charakterizovaly spotřebitele z hlediska demografie a socio-ekonomického statusu. Jednalo se o následující kategorické proměnné, které byly zahrnuty do modelu ve formě umělých nula-jedničkových proměnných:

- x_1 – pohlaví (muž, žena),
- x_2 – věková kategorie (do 14 let, 15–19 let, 20–24 let, 25–29 let, 30–34 let, 35–39 let, 40–44 let, 45–49 let, 50–54 let, 55–59 let, 60–64 let, 65 a více let),
- x_3 – nejvyšší dosažené vzdělání (základní, středoškolské bez maturity, středoškolské s maturitou, vyšší odborné, vysokoškolské),
- x_4 – příjem domácnosti (do 40 tis. Kč, 41–80 tis. Kč, více než 80 tis. Kč).

Vysvětlovaná proměnná (náhodná veličina Y_i , kde i označuje konkrétního respondenta a $y_i = 0, 1, \dots, n_i$) může nabývat hodnot 0 (ne) s pravděpodobností $1 - \pi_i$ nebo 1 (ano) s pravděpodobností π_i . Předpokládá se, že se tato náhodná veličina řídí alternativním, resp. binomickým rozdělením (6).

$$Y_i \sim Bi(n_i, \pi_i) \quad (6)$$

Pro samotný výpočet se pak používá takzvaný poměr šancí, což je poměr pravděpodobnosti, že náhodná veličina nabyde hodnoty 1, a pravděpodobnosti, že nabyde hodnoty 0, respektive používá se přirozený logaritmus tohoto poměru (7), který se značí η_i .

$$\eta_i = \ln \left(\frac{\pi_i}{1-\pi_i} \right) \quad (7)$$

Metoda logistické regrese (logit model) předpokládá, že náhodná veličina Y_i je rovna 1 s pravděpodobností, kterou lze vyjádřit pomocí tzv. logistické funkce (8).

$$P(Y_i = 1) = \pi_i = \frac{e^{\beta^T x}}{1+e^{\beta^T x}}, \quad (8)$$

kde e je Eulerovo číslo (základ přirozeného logaritmu), β je vektor parametrů vysvětlujících proměnných, x je matice vysvětlujících proměnných, T značí, že se jedná o transponovaný vektor. Stejně jako v každém regresním modelu, i zde odhadujeme vektor parametrů vysvětlujících proměnných β . Děje se tak pomocí metody maximální věrohodnosti.

Výsledkem odhadnutého modelu jsou potom parametry vysvětlujících proměnných β a poměr šancí η_i , který lze přepočítat na pravděpodobnost π_i . Poměr šancí vlastně říká, o kolik je pravděpodobnější nástup vysvětlované proměnné (tedy, že nabyde hodnoty 1) pro hodnotu vysvětlující proměnné 1 než pro hodnotu 0.

Pro testování, zda jsou parametry statisticky významné, byl použit test poměrem věrohodnosti. Pouze parametry, které jsou statisticky významné, znamenají, že příslušná proměnná významně ovlivňuje vysvětlovanou proměnnou y . Pro parametry jsou kromě testového kritéria chí kvadrát χ^2 rozdělení vypočteny i p-hodnoty. Ty udávají hladinu významnosti, na jaké platí nulová hypotéza. H_0 : parametr je statisticky nevýznamný, H_1 : parametr je statisticky významný. Protože potřebujeme, aby parametr byl, pokud možno, statisticky významný, je pro nás výhodné nulovou hypotézu zamítnout.

Nulová hypotéza se zamítá v případě, kdy je testové kritérium vyšší než kritická hodnota χ^2 rozdělení (ta se zjišťuje v tabulkách). Pro jednoduchost jsou ale uvedeny p-hodnoty, které se porovnávají s hladinou významnosti – v našem případě jsme si zvolili $\alpha = 0,05$. Pokud je p-hodnota menší, než 0,05, zamítá se H_0 a parametr je statisticky významný.

Vedle p-hodnot se pro názornost používají * pro statistickou významnost parametru na hladině významnosti $\alpha = 0,1$, ** pro $\alpha = 0,05$ a *** pro $\alpha = 0,01$.

Výpočty v popisné statistice a testování statistických hypotéz v kontingenčních tabulkách a vykreslení grafů bylo provedeno v tabulkovém editoru MS Excel. Modely logistické regrese (logit) byly vypočítány ve statistickém softwaru Statgraphics Centurion XVI.

Sestavení konstruktů

Pro dosažení potenciální intersubjektivní myšlenkového konstruktů byly respektovány doporučené zásady (Molnár, Mildeová, Řezanková, Brixí, Kalina, 2012):

- korektnost – v modelu jsou použity prvky a vazby, které jsou v souladu s reálným prostředím;
- relevance – do modelu byly vybrány pouze stěžejní části obecných konceptů tak, aby komplexně pokryly předmět zájmu;
- jasnost – model je srozumitelný ve svých dílčích částech i v celkovém kontextu;
- porovnatelnost – v celém modelu jsou uplatněny definované postupy a terminologie odpovídající příslušným (vědním) oborům;
- systematický design – v modelu jsou jasně odděleny jednotlivé pohledy (dle oborů) na řešenou problematiku a stanoven mechanismus pro jejich vzájemnou integraci.

K sestavení konstruktů byla využita metoda analogie a syntézy. Navržené schéma vytváření udržitelné hodnoty regionální značky je odvozeno na základě podobnosti s obecnými koncepty (řízení) značky, které jsou rozšířeny o zásady související s formováním regionů (primárně se jedná o koncept regionální identity).

4 Současný stav poznání řešené problematiky

Kapitola představuje terminologický rámec hlavních témat řešené problematiky, kterými jsou: udržitelná hodnota, marketingové pojetí značky a certifikace regionálních produktů.

4.1 Hodnota v ekonomickém systému

V obecném, resp. filozofickém pojetí lze „hodnotu“ chápat jako „abstraktní entitu či artefakt intelektuální povahy“ (Tondl, 1999). Dle Misese (2006) není hodnota vnitřní vlastností, neexistuje ve věcech, je pouze v lidské mysli a odráží způsob, jakým člověk emocionálně reaguje na podmínky prostředí. Hodnota se odráží v lidském jednání, je vždy relativní a subjektivní. V kontextu s hodnotou jako kritériálním nástrojem hodnocení uvádí Tondl (1999) další dvojí význam tohoto pojmu: (1) soubor kritérií, podle nichž se rozhodujeme a (2) výsledky takové aplikace, tj. výsledky hodnotového relevantního rozhodování. Pojetí hodnoty lze shrnout do následujících bodů (Schwartz, 2012):

- hodnoty musí fungovat jako představy silně normativního charakteru (jsou-li aktivovány, vyvolávají pozitivní nebo negativní efekty);
- hodnoty mají vazbu na preferované cíle a motivují jedince k jejich dosažení;
- hodnoty jsou nezávislé na specifických situacích, čímž se odlišují od postojů;
- hodnoty slouží jako standardy nebo kritéria, která jedinci aplikují na hodnocení jiných lidí, událostí, věcí atd.;
- hodnoty jsou seřazeny podle jejich důležitosti, tj. vytváří uspořádaný systém priorit charakterizujících jedince či skupiny, čímž se liší od norem a postojů;
- hodnoty, aktivované v určitém významovém kontextu, by měly určovat jednání.

Peemöller (2012 in Mařík a kol., 2018) chápe hodnotu v ekonomickém slova smyslu jako vztah mezi určitým subjektem a objektem za předpokladu racionálního chování. Ekonomicky pojímaná hodnota určitého statku má dvě základní stránky:

- Schopnost statku uspokojovat lidské potřeby tvoří jeho užitnou hodnotu (*utility value*). Užitná hodnota závisí na možnostech využití, preferencích a záměrech konkrétního vlastníka daného předmětu. Pro různé vlastníky existuje různá užitná hodnota (Vochozka, Mulač a kol., 2012).
- Pokud má statek užitnou hodnotu a zároveň je k dispozici v omezeném množství, může být předmětem směny a má tedy směnnou hodnotu (*value in exchange*) představující peněžní vyjádření hodnoty zboží neboli cenu zboží, která vzniká na trhu střetáváním nabídky a poptávky. Směnná hodnota zboží tedy vyjadřuje nejen odraz vztahu nabídky a poptávky, ale především vztah nákladů a užitečnosti, vzácnosti a potřeby pro vlastníky zboží (Vochozka, Mulač a kol., 2012).

Hodnota pro zákazníka (tj. zákazníkovo hodnocení celkové schopnosti produktu uspokojit jeho potřeby) je rozdíl mezi hodnotou, kterou zákazník získá z vlastnictví a používání produktu, a náklady na jeho pořízení (Solomon, Marshall, Stuart, 2006). Kotler (1998) takovou hodnotu nazývá „přidanou hodnotou pro zákazníka“, kterou tvoří na straně užiteků: hodnota výrobku (myšleno fyzického), hodnota služeb, hodnota personálu a hodnota image; a na straně nákladů: cena v penězích, cena času, cena energie a cena psychiky. Zákazník očekává určitý užitek (užitnou hodnotu), tj. užitečnost nebo výhodu, kterou mu produkt přinese (McCarthy, Perreault, 1995). Pro dosažení spokojenosti zákazníka je nutné naplnit užitnou hodnotu formy, místa, času a vlastnictví. Užitná hodnota formy je poskytována tím, že jsou výrobní prostředky převedeny na finální produkty. Užitná hodnota času a místa znamená poskytnout produkt v době, kde jej zákazník vyžaduje, při zajištění dostupnosti, která je pro zákazníka spojena s pohodlím (*convenience*). Užitná hodnota vlastnictví spočívá v získání produktu (vč. pronájmu) a práva jej používat nebo spotřebovat. Dle Samuelsona a Nordhause (1991) představuje celkový užitek¹ (*total utility*) celkové uspokojení odvozené ze spotřeby komodit.

Rozhodování výrobců (prodejců) je ovlivňováno přínosem zisku ze směny. Nejedná se však o jediné kritérium, i v tomto případě může mít hodnota různé formy, např. prestiž v rámci konkurenčního prostředí, být užitečný pro společnost (Drucker, Maciariello, 2006). Každá firma svojí činností ovlivňuje okolí, a proto je nutné rovněž uvážit, jak transakce zvětšují nebo zmenšují hodnotu společnosti jako celku (Kotler, Keller, 2013). Zakladatelé ekonomie přírodních zdrojů poukazují na paradox ekonomické teorie, která operuje s principem tržní rovnováhy, aniž by zvažovala existenci dynamické rovnováhy trhu s přírodním prostředím (Mlčoch, Kameníček, 2016). Je-li produkce „směnou s přírodou“ měla by být směna ekvivalentní a dlouhodobě udržitelná (nejedná se pouze o dlouhodobou udržitelnost ekonomiky, ale i o udržitelnost člověka jako druhu a celkově života na Zemi). V souvislosti s dalšími očekáváními společnosti se postupně vyvinul koncept etického řízení – společenská odpovědnost firem (*Corporate Social Responsibility / CSR*). Definice konceptu CSR mají několik společných aspektů (Dahlsrud, 2008 in Kunz, 2012): pojednání o stakeholderech (vůči komu má být firma společensky odpovědná), zdůraznění dobrovolnosti (chování nad rámec zákona je uskutečňováno dobrovolně) a vymezení oblastí společenské odpovědnosti (ekonomická, sociální a environmentální oblast – triple bottom line). Z hlediska poskytování hodnoty je tedy podstatné porozumět jednotlivým zainteresovaným stranám (*stakeholder*)². Harrison a Wicks (2013) konstatují, v souladu s A. Smithem /1776/ a M. Friedmanem /1970/, že zainteresované strany si určují své vlastní užitné funkce na základě individuálních preferencí, které vycházejí z vnímání toho, jak transakce, vztahy a interakce s firmou ovlivňují užitečnost, kterou dostávají. Zaměření se na zúčastněné strany, zejména na dobré zacházení a řízení jejich zájmů, napomáhá firmě vytvářet hodnotu v celé řadě dimenzí.

¹ Celkový užitek je utno odlišit od mezního užítku, který je dodatečným užítkem vznikajícím ze spotřeby dodatečné jednotky komodity.

² Vnímání toho, kdo jsou pro firmu relevantní stakeholderi, závisí na konkrétní situaci a individuálním přístupu, např. Starik /1994/ za stakeholdery považuje nejen současné a potenciální subjekty ovlivňující či ovlivněné aktivitami podniku, ale také minulé a budoucí generace, rovněž pak i zemskou atmosféru, hydrosféru, litosféru a biosféru (Tetřevová a kol., 2017).

Autoři také zjistili, že stávající empirické studie obecně podporují pozitivní vztah mezi managementem zaměřeným na zainteresované strany a výkonem firmy, který se téměř vždy měří z hlediska finanční návratnosti. Finanční výkonnost ale není jediný aspekt hodnoty, který je pro stakeholdery důležitý. Dle základní myšlenky R. E. Freemana /1984/, že by firma měla sloužit více stakeholderům, lze výkon firmy definovat jako celkovou hodnotu vytvořenou firmou prostřednictvím jejích činností, která je součtem užítku vytvořeného pro každou z legitimních zainteresovaných stran firmy (Příloha 9.1).

Je zřejmé, že jednotlivé ekonomické subjekty vstupují na trh s různými cíli, a to jak na straně nabídky, tak na straně poptávky, přičemž každý subjekt prosazuje především vlastní zájem (cílem výrobce je maximální zisk, spotřebitel usiluje o maximální užitek ze spotřebovaných statků apod.). Dle Holmana (2016) není uspokojování individuálních zájmů v rozporu s dosažením společenského zájmu, naopak systém, který dává lidem svobodu sledovat vlastní zájmy, vytváří silné motivace. Dále platí, že jednání a rozhodování v tržní ekonomice je vždy spojeno s menší či větší mírou rizika, příp. nejistoty, a v případě trhu, který funguje na bázi smluvního vztahu, jsou zcela nepostradatelné dvě klíčové hodnoty – podmíněná důvěra a odpovědnost smluvních stran (Sklenička, Putnová, 2016). Na celé hospodářství pak výrazně působí technologické změny (tzv. pozitivní nabídkové šoky), které jsou příznačné pro moderní společnost³ (Kislingerová a kol., 2008). Dané skutečnosti se promítají do pojetí ekonomického systému i vnímání vznikajících hodnot.

Přibližně v polovině devadesátých let 20. stol. se v souvislosti s rozvojem informačních a komunikačních technologií (ICT), resp. se zdůrazňováním významu know-how pro rozvoj ekonomiky a jeho nadřazováním nad ostatní ekonomické (vzácné) výrobní faktory rozšířil pojem „znalostní ekonomika“. Dle Abramovitze a Davida (1996) lze tímto výrazem označit takové výrobky a služby, jejichž podstatou jsou znalostně náročné činnosti, které přispívají k vyššímu tempu technologického a vědeckého pokroku a stejně tak k rychlému zastarávání. Mezi klíčové atributy znalostní ekonomiky patří větší spoléhání se na intelektuální schopnosti, než na fyzické vstupy nebo přírodní zdroje, v kombinaci s úsilím o integraci vylepšení v každé fázi výrobního procesu (od výzkumu a vývoje přes samotnou výrobu až po styk se zákazníky). Tyto změny se odrážejí ve zvyšujícím se relativním podílu HDP, který lze přičíst „nehmotnému“ kapitálu. Bureš (2007) řadí mezi charakteristiky znalostní ekonomiky digitalizaci lidské komunikace, transformaci fyzicky existujících organizací do virtuálních, absenci pevně definovaných hranic (firemní, oborové i státní), možnost vzájemného propojení a spolupráce (sdílení informací a znalostí), personalizovanou formu produktu (přizpůsobení individuálním požadavkům zákazníka) či vznik společenstev zákazníků (komunikace na lokální i globální bázi). V souhrnu lze říct, že znalostní ekonomika klade důraz na pozici vzdělání, znalostí a ICT v globalizované ekonomice (Kislingerová a kol., 2008).

³ „Moderní společnost“ určují procesy, které provázely rozvoj průmyslové revoluce (konec 18. a 19. stol.), např. přesun těžiště ekonomiky ze sektoru zemědělství do oblasti průmyslové výroby, rostoucí význam služeb, rozvoj dělby práce, urbanizace, transportu či komunikace atd. Zároveň se jedná o období, kdy je stav zemského povrchu, hydrosféry i atmosféry výrazně ovlivňován činností lidské populace.

K ekonomickým konceptům 21. století se řadí sdílená ekonomika (*sharing economy* / SE). Sdílená ekonomika nemá jednotnou definici, nicméně definiční znaky jsou následující (Eckhardt, Houston, Jiang, Lambertson a kol., 2019): převod ekonomické hodnoty, dočasný přístup, zprostředkující platformy, rozšířená role spotřebitele, nabídka crowdsourcingu⁴ a prostředky využívané i tradičními subjekty tržního hospodářství, tj. reputační systémy a výměna mezi klienty (*peer-to-peer* / P2P)⁵. Daný koncept lze chápat jako „upřednostňování přístupu ke zboží dlouhodobé spotřeby a výrobním faktorům za pomoci digitálních platforem před vlastnictvím tohoto zboží a výrobních faktorů“ (Deloit, 2017). Problém nedostatku důvěry, který dříve eliminovalo sdílení v rámci úzké komunity, je řešen recenzním systémem. Modely sdílení se dělí na služby poskytované zdarma v rámci určité komunity a na služby provozované na komerční bázi. Podle studie připravené pro Evropský parlament sdílená ekonomika prostřednictvím současných digitálních technologií redukuje transakční náklady hledání protistrany při najímání aktiv. Nižší transakční náklady se následně promítají do nižší nájemní ceny těchto aktiv, která jsou tudíž dostupná širšímu okruhu lidí. Aktivum může být zároveň pronajato v době, kdy jej vlastník nevyužívá, což zvyšuje jeho uplatnění. Sdílení statků dlouhodobé spotřeby tak výrazně šetří vzácné zdroje.

Z dalších progresivních ekonomických systémů lze uvést bioekonomiku a cirkulární ekonomiku. Dle definice Evropské komise zahrnuje bioekonomika výrobu obnovitelných biologických zdrojů a jejich přeměnu na potraviny, krmiva, produkty založené na biotechnologiích a bioenergii nezávisle na technologiích zpracování (EC, 2018). Základem bioekonomiky je zemědělství, lesnictví, akvakultura, potravinářský průmysl, jakož i části chemického, energetického a biotechnologického průmyslu včetně farmacie. Primárně se jedná o produkci zemědělských surovin pro průmyslové využití a dále do této oblasti spadá výroba biologicky rozložitelných plastů, léčiv, příp. geneticky modifikovaných potravin (Hájek, 2018). S ohledem na základní společenské strategie patří k prioritám bioekonomiky: potraviny, ochrana klimatu, zdraví a biodiverzita. Cirkulární ekonomika je ekonomický systém, pro který platí, že „[...] hodnota produktů, materiálů a zdrojů se v ekonomice udržuje co nejdéle a minimalizuje se produkce odpadu“ (EC, 2018). Cílem cirkulární ekonomiky je „vytěžit“ hodnotu různých druhů zdrojů (nejen biologických) se zaměřením na způsob, jakým jsou produkty a materiály navrhovány, vyráběny, použity a likvidovány. Oba zmíněné koncepty se prolínají svými cíli a vzájemně se doplňují. Je tedy žádoucí, aby primární obnovitelné zdroje byly využívány udržitelně a na konci životního cyklu splňovaly požadavky cirkulární ekonomiky na další využití (Hájek, 2018).

⁴ Crowdsourcing (z angl. *crowd* = dav, *source* = zdroj) představuje vzájemně prospěšný druh participativní online aktivity, při které zadavatel, tzv. crowdsourcer, navrhne skupině jednotlivců s různými znalostmi, dovednostmi, zkušenostmi či prostředky dobrovolné splnění určitého úkolu (Estellés-Arolas, González-Ladrón-de-Guevara, 2012). Uživatel získá uspokojení daného typu potřeby (např. ekonomický prospěch, společenské uznání, rozvoj individuálních dovedností aj.) a zadavatel (jednotlivec, firma či jiná organizace) využije ve svůj prospěch to, co uživatel do „podnikání“ vložil.

⁵ P2P sharing („klient–klient“), např. společnosti Uber a Airbnb; B2C/B2B sharing (Business-to-customer / „firma–koncový zákazník“, Business-to-business / „firma–firma“), např. sdílení aut na komerční bázi mezi spotřebiteli u vozů, které vlastní výrobce automobilů.

4.2 Vymezení obchodní značky

V souvislosti s pojmem „značka“ se v anglické terminologii vyskytují následující výrazy: *brand* (značka / obchodní značka)⁶, *brand name* (jméno značky / obchodní značka / obchodní známka), *trademark* (ochranná známka / obchodní značka), *label* (nálepka / štítek / označení / etiketa / jmenovka / značka), *indication* (označení) aj.

Značka (*brand*) identifikuje výrobky, služby nebo jinou entitu jako odlišnou od toho, co nabízí jiná entita. Značka tak může být spojena s produktem, portfoliem produktů, organizací, městem, regionem, lidmi, sportem, uměním atd., a to v komerční i neziskové sféře (ISO, 2019). Klíčovými atributy všech značek, které chtějí setrvat na měnícím se společenském a globálním trhu, jsou flexibilita a přizpůsobivost (Davis, 2017). Neznamená to však, že firmy musí přistoupit ke změně značky vždy, když nastanou jiné vnější podmínky (ekonomická krize, technické inovace, vstup na nový trh). Důležité je správně rozhodnout o umístění značky, a to zejména u nového zákazníka.

4.2.1 Historický kontext významu značek na trhu

Vývoj značkové politiky lze v tzv. moderní éře (od průmyslové revoluce) dokumentovat prostřednictvím milníků, které měly dopad na podnikové řízení. Podnikatelské subjekty se vždy snaží reagovat na změny ve vnějším prostředí. Na základě toho se během 20. století vyvinulo několik časoprostorově se prolínajících podnikatelských koncepcí (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007): výrobní, výrobková, prodejní, marketingová a koncepce společenského marketingu (sociálně-etický marketing), ve kterých se postupně posilovala pozice zákazníka, a tím pádem také význam marketingového řízení v podniku⁷ (Boučková a kol., 2003). Současně platí, že tyto odlišné přístupy managementu nemusí být omezeny podmínkami historického vývoje, ale mohou znamenat jiné chápání podstaty tržní ekonomiky, tzn. různé koncepce podnikové aktivity (Tomek, Vávrová, 2007).

Počátky vzniku značek se datují do 2. pol. 19. století, tzv. éry výroby, tj. období, kterému dominuje orientace na technický rozvoj výrobního procesu, jeho lepší organizaci a řízení (McCarthy, Perreault, 1995). V řadě odvětví je využívána sériová pásová výroba, firmy uplatňují principy vědeckého managementu (F. W. Taylor), dochází k racionalizace práce, úsporám z rozsahu atd., ale vzhledem k převaze poptávky nad nabídkou, omezené konkurenci a malým rozdílům mezi nabízenými produkty nejsou silné značky zapotřebí. Určující postavení na trhu má výrobce (tzv. trh prodávajícího), čímž je dán zatím pasivní vztah ke spotřebiteli (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007).

⁶ Výraz *brand* pochází ze staronorského *brandr* tj. vypálit (stará norština je spojována s obdobím 700–1350). Cejchování neboli značkování sloužilo k identifikaci zvířat ze stáda jednoho vlastníka. Slovo „značka“ má široké uplatnění (dopravní značka, spisová značka, hudební značka aj.), proto je uvedeno spojení „obchodní značka“ (nikoli značka obchodníka), nicméně pro potřeby práce je nadále používán obecný pojem „značka“.

⁷ V české právní úpravě je dle §502 zákona 89/2012 Sb., občanský zákoník (s účinností od 1. 1. 2014) pojem „podnik“ nahrazen výrazem „obchodní závod“. Vzhledem ke skutečnosti, že v podnikové praxi je podnik nadále běžně používán a také s ohledem na citované oficiální dokumenty, je jeho výskyt v předložené práci záměrný, zároveň jsou používány i různé ekvivalenty, např. firma, organizace, společnost aj.

Éra prodeje (30.–50. léta 20. stol.) se vyznačuje rozhodujícím postavením obchodníků v celém hodnototvorném řetězci a jejich stále silnější tlak na snižování cen vedl některé výrobce k rozhodnutí odlišit své výrobky a získat tak konkurenční výhodu. Odlišení bylo založeno na názvech, symbolech, patentové ochraně výrobního procesu i komunikaci s koncovými zákazníky. Pro poválečnou ekonomiku je příznačný rozvoj tzv. jedinečných prodejních argumentů (*Unique Selling Propositions*), které měly vyjádřit přínos nabídky a podpořit tak diferenciaci značek. K výraznému nárůstu prodeje došlo i poté, co se začaly objevovat postavy a osobnosti jako tváře značek. Toto zaměření na prodej znamená, že management přisuzuje marketingu funkci obchodu a jeho úkolem je dostat produkty na trh, aby se snížil objem zásob (Solomon, Marshall, Stuart, 2006).

V následující éře se hlavním činitelem trhu stává spotřebitel. Nabídka již tendenčně přesahuje poptávku, kupující mají silnější pozici než prodávající a mohou si vybírat. Platí zde zásada „nikoliv prodávat vyrobené, ale vyrábět prodejné“ (Tomek, Vávrová, 2007). Filozofie marketingové koncepce je založena na principu trvalé orientace na zákazníka a uznání jeho suverenity. Pokračováním tohoto úsilí je tzv. řízení vztahů se zákazníky (*Customer Relationship Management*), které zahrnuje získávání a využívání znalostí o zákazníkovi tak, aby byla optimalizována jeho hodnota a zvýšila se vzájemná spolupráce (Kotler, Keller, 2013; Lošťáková a kol., 2009; Kumar, Reinartz, 2016; Hendriyani, Auliana, 2018). K budování značek přispívá sémiotika, která dokáže vytvořit nové vnímání založené na pocitech lidí ve vazbě na určitá slova (Oswald, 2012). Významnou roli přitom sehrává také přitažlivost a dosah televize a ostatních hromadných sdělovacích prostředků.

Koncepcí společenského marketingu dostává filozofie managementu novou dimenzi: vyzývá podnikatele k udržování rovnováhy zisku, spokojenosti zákazníků a veřejného zájmu. I tato koncepce má samozřejmě svůj odraz ve vedení konkurenčního boje – totiž žádoucí zajištění potřeb efektivnějším způsobem než konkurence tak, že je zachován či zlepšován život společnosti včetně prostředí, které je od ní neoddelitelné (Tomek, Vávrová, 2007). Takové řízení může mít mnoho podob, ale ať již se jedná o zaměření na ekologii, sponzorské aktivity nebo podnikatelskou podporu v regionu, vždy je podstatou prezentace firmy jako společensky odpovědné. Také lze říct, že marketingové aktivity a programy mají etický, ekologický, právní i společenský kontext (Kotler, Keller, 2013). Koncept budování značky je ovlivněn zaměřením na inovace, nové technologie, širší využití internetu, elektronické obchodování, dlouhodobé řízení vztahů se zákazníky, ochranu životního prostředí, řešení sociálních problémů ve společnosti apod.

Na přelomu 20. a 21. stol. jsou z hlediska přímého dopadu na budování značek rozhodující následující změny ve vnějším prostředí (Přibová, Mynářová, Hindls, Hronová, 2000): zralost většiny spotřebních trhů, která vede k bohaté nabídce a současně znamená, že spotřebitel se orientuje na trhu výrazně samostatněji než v případě nových trhů; sofistikovanější a intenzivnější konkurence; obtížnější diferenciací výrobků a služeb; klesající věrnost zákazníků v mnoha produktových kategoriích; růst značek obchodníků (*privat label*); fragmentace médií; orientace firem na krátkodobé finanční výsledky; růst výdajů na podporu prodeje a relativní pokles výdajů na reklamu.

S přesahem do 21. stol. nabývá na významu obsah vytvářený uživatelem (*User Generated Content*). Rozšíření sociálních médií vede společnosti k aktivnímu zapojení zákazníků (prostřednictvím různých kanálů), kteří se tak stávají součástí příběhu značky (Granitz, Forman, 2015). Velká data (*big data*) z tohoto obsahu, např. analýza sentimentu (*Sentiment analysis*), představují pro manažery potenciální hodnotu, ale problémem stále zůstává, jak s nimi vhodně naložit při správě značky (Liu, Burns, Hou, 2017). Používání značek často přechází ze skutečného do virtuálního světa (i naopak) a spotřebitelé očekávají plynulý zážitek ze značky a její rozšíření v obou zmíněných kontextech (Ramanathan, Purani, 2014 in Veloutsou, Guzman, 2017).

Vzhledem ke globální povaze trhů jsou značky rozptýleny napříč státy a kulturami, a tak společnosti musí posoudit vhodnost svých postupů a možností (lokální vs. globální značka, vnímání značky v jednotlivých zemích, rozhodnutí o marketingových mechanismech k rozvoji hodnoty značky apod.), a to za předpokladu, že existují skupiny zákazníků, které se chovají stejným způsobem v různých částech světa a lze pro ně připravit jeden příběh značky (Frank, Watchravesringkan, 2016 in Veloutsou, Guzman, 2017). Vývoj značek je spojen i s řadou problémů: úspěšné značky se potýkají s padělkami, které jsou identické s originální nabídkou, nebo musí konkurovat výrobkům dováženým prostřednictvím neautorizovaných kanálů, tzv. šedý dovoz, aj. (Baghi, Gabrielli, Grappi, 2016; Bian, Moutinho, 2011; Le Roux, Thebault, Roy, Bobrie, 2016).

Dané skutečnosti vytyčují prostor pro zodpovězení dalších otázek (Veloutsou, Guzman, 2017): jak se značky stávají dynamickými zkušenostními entitami, se kterými se zákazníci mohou spojit a budovat s nimi dlouhodobé vztahy; jakým způsobem integrovat technologie, aby poskytovaly bezproblémové zkušenosti se značkou v reálném čase ve všech (offline / online) kontaktních místech značky; jak globální značky identifikují podobnosti spotřebitelů v různých regionech, aby mohly vyvinout jedinečný příběh značky, který rezonuje napříč trhy apod. K hlavním trendům současného výzkumu v oblasti vytváření a řízení hodnoty značky, které jsou prezentovány vědeckou literaturou, patří (Kliestikova, Kovacova, 2020):

1. vnímání značky – zkušenosti se značkou, postoj ke značce, důvěra ve značku, povědomí o značce apod.;
2. prvky značky – název značky, vizuální motivy, způsob odlišení, kritéria hodnocení značky, korporátní identita apod.;
3. branding („značkování“) – vize značky, hodnoty značky, identita značky, tvorba značky, péče o značku, rozvoj značky, řízení značky, komunikace značky, značka města / místa (*city branding / place branding*) aj.;
4. komunita značky – země, preference značky, původ, online komunita aj.;
5. progresivní nástroje – značka zaměstnavatele, cílová značka (Keller, 2007) apod.;
6. strategické budování značky – výzkum, praxe, strategie značky.

Na základě posouzení tří speciálních vydání na téma „Dobře fungující značky“, „Vnitřní správa značky“ a „Budování luxusní značky“ časopisu *Journal of Brand Management* v průběhu roku 2018 lze uvést několik příkladů zaměření publikovaných vědeckých článků (Powell, 2018): Dokonalost značky: perspektiva udržení vztahů; Transformace historie na dědictví: uplatnění firemního dědictví při marketingu místa; Růže jsou červené, fialky modré, sofistikované značky mají odstín Tiffany: efekt ikonické barvy značky na úsudek o osobnosti značky; Zmírňuje autentičnost značky účinek skandálů se značkou?; Síla vlivu vnímaného původu značky na ochotu připlatit si za luxusní zboží; Experiment při nákupu neluxusních módních padělků: účinky reputace značky, módní atributy a postoje k padělání. Dříve relevantní témata, jako je strategie mezinárodní značky nebo původ značky / země, jsou nyní začleněna do širších témat a také další autonomní oblasti, např. „značka místa“ (*place branding*) nebo „osobnost značky“ (*brand personality*) jsou dnes součástí jiných koherentních otázek managementu značky (Kliestikova, Kovacova, 2020). Bibliometrický přehled ukazuje přechod na rozsáhlejší teoretické entity (Příloha 9.2).

Poněkud odlišná je situace v neziskovém sektoru, v této oblasti se problematika vytváření značky vyskytuje v daleko menší míře. Pozornost je zaměřena na sociální značky, které jako kombinace funkčních, emocionálních a behaviorálních přínosů podporují nějaký sociální problém. Sledovány jsou možnosti uplatnění technik komerčního branding (Stride, Lee, 2007), další studie se zaměřují na hodnotu sociálních značek a zdůrazňují jejich různý význam pro jednotlivé zúčastněné strany (Naidoo, Abratt, 2017). Neziskové subjekty jsou zmiňovány spíše v souvislosti s aktivitami komerční sféry. Jedná se o otázky společenské odpovědnosti firem (*Corporate Social Responsibility*), sdílený / kauzální marketing (*Cause Related Marketing*), spravedlivý obchod (*Fair Trade*) aj., kde jsou nejvíce diskutovanými tématy: značka–příčina, právo a etika, firemní a sociální identifikace (Guerreiro, Rita, Trigueiros, 2016; Ilicic, Baxter, Kulczynski, 2019).

4.2.2 Koncepty značky

Vytvořit rozeznatelnou identitu subjektu na trhu obvykle znamená sdělování jedinečných výhod nabídky určitého subjektu ve srovnání s nabídkou, která by mohla být považována za podobnou. Tato výhoda může být funkční, emocionální nebo sociální. Značky také stále více hledají identifikaci se zkušenostmi, které jsou se subjektem spojeny prostřednictvím jeho nabídky, příp. různých aktivit. Tyto zkušenosti přesahují pouhé použití produktu a vedou k užším vazbám mezi držitelem značky a příjemcem entity. Značky v konečném důsledku existují v myslích zúčastněných stran jako dojmy, výhody a zkušenosti, které si spojují s produkty (ISO, 2019).

Dle Boučkové a kol. (2003) spočívají základní funkce značky v identifikaci, komunikaci a ochraně (v právním slova smyslu). Vysekalová a Mikeš (2009) uvádějí obdobné funkce značky: funkce identifikace (značka strukturuje nabídku, usnadňuje rozpoznání produktu); funkce garance (značka představuje kvalitu produktu, kterou zákazník nemůže objektivně posoudit); funkce personalizace (značka komunikuje zařazení v určitém sociálním prostředí, přispívá na jedné straně k integraci nebo na straně druhé k diferenciaci vůči němu).

Vzhledem k rozdílným funkcím lze značku definovat různými způsoby (Williams, 2016). Značka může být pojata jako:

- identifikátor – jméno, znak, symbol, design, termín nebo určitá kombinace těchto prvků, která identifikuje nabídku a pomáhá zjednodušit výběr pro spotřebitele;
- příslib – příslib, který společnost nebo nabídka poskytne lidem, kteří s ní komunikují;
- výhoda – pověst na trhu, která může zvyšovat cenu a preferenci zákazníků u zboží od konkrétního poskytovatele;
- soubor vnímání – souhrn všeho, v co jednotlivci věří, co si myslí, co vidí, vědí, cítí, slyší a prožívají ve vztahu k výrobku, službě nebo organizaci;
- podíl v mysli – jedinečné postavení, které společnost nebo nabídka zaujímají v mysli zákazníka na základě jeho minulých zkušeností a toho, co očekává v budoucnosti.

V souhrnu lze konstatovat, že značky jsou kombinací hmotných a nehmotných atributů, ke kterým náleží: vizuální prvky (logo, barvy, typografie, obrázky, slogan, obal apod.); charakteristické vlastnosti produktu (kvalita, design, osobnost atd.) a nehmotné aspekty zákaznických zkušeností s produktem nebo společností (reputace, zkušenosti zákazníků aj.). V konečném důsledku se značka skládá ze všech funkcí, které odlišují výrobky a služby jednoho subjektu od jiného a společně fungují jako psychologický spouštěč nebo stimul, jenž způsobuje spojení s ostatními myšlenkami, které zákazníci o značce již měli. Od daných skutečností se odvíjí jednotlivé koncepty značky (Tabulka 4-1).

Tabulka 4-1 Koncepty značky

Autor	Koncept	Podstata konceptu
AMA /American Marketing Association/ (1948)	Prvky značky	identifikátory značky: jméno, výraz, design, symbol / znak, slogan aj.
ISO /International Organization for Standardization/ (2019)		nehmotné aktivum + identifikátory značky → asociace se značkou → ekonomická hodnota
Conejo a Wooliscroft (2015)	Sémiotický systém značky	společně vytvářený význam značky jednotlivými zúčastněnými stranami
Fisk (2015) Andreini, Pedeliento, Zarantonello a Solerio (2018) Amoroso (2019)	Zkušenosti se značkou	zapojení sociálních sítí mikro (individuální), mezo (kolektivní) a makro (institucionální) úroveň vzájemná interakce firmy a spotřebitele + vliv prostředí a individuálních charakteristik
Park, Jaworski a MacInnis (1986) Kotler (2016)	Řízení image značky	fáze životního cyklu značky: uvedení, rozpracování a upevnění koncepce značky 6krokový model: účel značky, positioning značky, odlišení značky, identita značky, důvěra značky, prospěšnost značky

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Koncept prvků značky

Za základní koncept značky lze považovat definici, kterou uvádí Americká marketingová asociace: „Značka je jméno, výraz, design, symbol nebo jiný znak, který identifikuje zboží nebo službu jednoho prodávajícího jako odlišnou od zboží nebo služby jiných prodejců.“, spolu s dodatkem dle norem ISO (Mezinárodní organizace pro normalizaci, *International Organization for Standardization*): „Značka je nehmotným aktivem, jehož cílem je vytvořit výrazné obrazy a asociace v myslích zúčastněných stran, a tím generovat ekonomický užitek (hodnoty)“ (AMA, 2020).

„A brand is a name, term, design, symbol or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers. ISO brand standards add that a brand 'is an intangible asset' that is intended to create distinctive images and associations in the minds of stakeholders, thereby generating economic benefit/values.“ (American Marketing Association)

„Brand is intangible asset, including but not limited to, names, terms, signs, symbols, logos and designs, or a combination of these, intended to identify goods, services or entities, or a combination of these, creating distinctive images and associations in the minds of, thereby generating economic benefit/values.“ (International Organization for Standardization)

I přes určitou limitaci je dané pojetí značky s nepatrnými obměnami používáno zahraničními i českými autory, např.: „Značka je jméno, výraz, znak, symbol nebo design nebo jejich kombinace, která identifikuje výrobce nebo prodejce výrobku nebo služby“ (Kotler, Armstrong, 2010); „[...], jejichž účelem je identifikovat zboží a služby jednoho prodávajícího nebo skupiny prodejců a odlišit je od zboží a služeb konkurenta“ (Kotler, Keller, 2016); „Značka je jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků, [...]“ (Kotler, 1998 in Příbová, Mynářová, Hindls, Hronová, 2000); „Značka představuje kombinaci symbolů, slov nebo designu, které odlišují produkt určité firmy od firem jiných“ (Jakubíková, 2008).

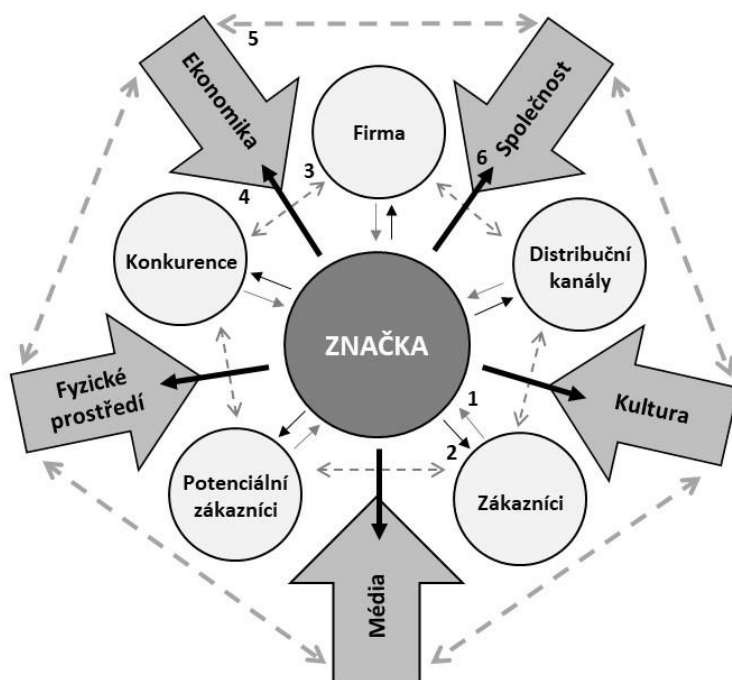
Použití identifikátorů značky, zejména v aspektech, které jsou důležité pro spotřebitele, bylo považováno za vhodnou strategii pro programy působící na globálně konkurenčních trzích. Identifikátory značky zahrnují jak široké spektrum pozorovatelných prvků, jako je jméno, barva, logo a slogan, tak nepozorovatelné prvky, jako jsou funkční, emocionální, psychologické a sociální přínosy (Aaker, 1991, Keller, 1993 in Tasci, Khalilzadeh, Pizam, Wang, 2018). Protože některé z těchto prvků jsou vnímány i jinak než vizuálně, bývají označovány jako smyslový kapitál, tj. pozorovatelné a nepozorovatelné prvky, které kulminují v identitě značky a osobnosti. Sensorický kapitál je to, co Keller (2013) definuje jako nástroje ochranné známky, které identifikují a odlišují značku od jejích konkurentů.

Ačkoli nepozorovatelné prvky značky jsou podstatou slibu značky pro spotřebitele, pozorovatelné prvky značky jako smyslový kapitál hrají rozhodující roli při signalizování zpráv o značce spotřebitelům. Určení primárních a sekundárních prvků značky, včetně jejich vzájemného propojení, je vhodné nejen pro účely marketingové komunikace, ale také pro případné úpravy či změnu značky, při které sehrává identifikace dominantních a latentních prvků značky zcela zásadní roli (Tasci, Khalilzadeh, Pizam, Wang, 2018).

Sémiotický systém značky

Kritici definice značky dle Americké marketingové asociace jí vytýkají jistou stagnaci a zdůrazňují, že manažerské modely jsou pro současnou realitu příliš jednoduché, uzavřené a statické, a bez reakce na okolní vlivy (globalizace, technologie, individualizace apod.) bude jejich aplikace stále náročnější (Conejo, Wooliscroft, 2015). Značky působí na stále symboličtějších trzích⁸, proto musí být věnována pozornost jejich významové infrastruktuře. Nové pojetí značky je integrací spotřebitelské kultury, marketingové sémiotiky a obecné teorie systémů (Obrázek 4-1).

Obrázek 4-1 Sémiotický systém značky



Zdroj: vlastní zpracování dle Conejo, Wooliscroft, 2015

Centrální součástí sémiotického systému značky (*Semiotic Brand System* / SBS) je značka, která zároveň představuje úložiště a prostředek společného významu značky. V první řadě ji obklopují její bezprostřední účastníci – firma, distributoři, zákazníci, potenciální zákazníci a konkurenti – a svými aktivitami (např. marketingová komunikace firmy / konkurenta / distributora, používání značky zákazníkem) společně vytvářejí významy značky (šipky 1). V dané situaci samotné jméno, logo nebo jiný rozlišovací symbol ve výchozím nastavení nezaručuje existenci značky. Teprve poté, co jsou významy značky postoupeny externím zúčastněným stranám a těmito subjekty zpracovány, získávají jednotlivé významy a značka jako celek společné významy ve formě obrazů značky. Zainteresané strany mohou zamýšlené významy značky potvrdit, upravit nebo zamítnout. V tomto okamžiku se značka stala otevřeným kulturním konstruktem s potenciálně sofistikovanými asociačními sítěmi.

⁸ Spotřebitelé používají produkty jako symboliku různých aspektů svého života. Prostřednictvím produktů, zejména značkových, si budují, udržují a rozšiřují své individuální a sociální já.

Zúčastněné strany pak získají hodnotu ze společně vytvořených významů značky, např. zákazníci využívají asociace vnímaných značek k budování svých individuálních nebo sociálních sítí, zatímco firmy využívají popularity značky k zajištění prodeje a vlastního kapitálu (šipky 2). Prostředí se tak stává aktivní součástí marketingového systému. Z toho vyplývá, že trhy jsou vzájemně závislé či dokonce symbiotické s jinými oblastmi lidského úsilí. Toky mezi značkou a jejími přímými zúčastněnými stranami jsou nejprve korigovány mikroprostředím, např. dialog mezi firmou a jejími konkurenty nebo interakce mezi zákazníky a potenciálními zákazníky (šipka 3). Vzdálenější od značky, i když také důležité, je makroprostředí – zahrnuje oblasti jako ekonomika, společnost, kultura a fyzické prostředí (environmentální). Tyto exogenní prvky vytvářejí širší kontext, ve kterém jsou interpretovány významy značek, např. vysoké ceny plynu, tj. ekonomika, mají dopad na vnímání značek automobilů s nízkou spotřebou paliva (šipky 4). V globálně propojeném světě ale ani faktory makroprostředí nelze posuzovat izolovaně, např. vysoké ceny plynu mohou souviset s vnímáním nestability na Blízkém východě (šipky 5). Na mikroúrovni vytvářejí toky významu značky hodnotu pro bezprostřední zúčastněné strany, na makroúrovni se jedná např. o vliv na fyzické prostředí stimulací udržitelných modelů spotřeby. Toky s významem pro značku však mohou vytvářet i negativní hodnotu, tzv. externality, např. stimulační lehkomyšlných vzorců spotřeby (šipky 6).

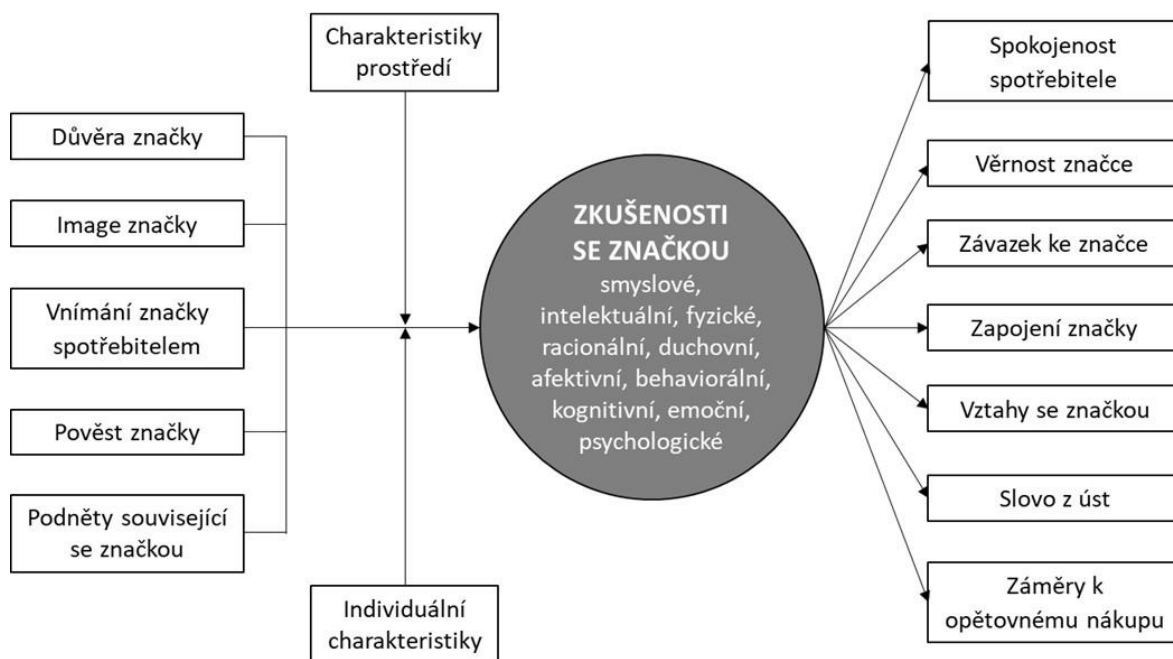
Navrhovaná definice značky pro AMA dle Coneja a Wooliscrofta (2015) je určena k další diskusi: „Značky jsou komplexní vícerozměrné konstrukty s různým stupněm významu, nezávislosti, spoluvytváření a rozsahu. Značky jsou sémiotické marketingové systémy, které vytvářejí hodnotu pro přímé a nepřímé účastníky, společnost a širší prostředí prostřednictvím výměny společně vytvořeného významu.“ Neúplnost definice značky dle AMA kritizuje i Vysekalová (2004), a to kvůli nezahrnutí důležité dimenze, kterou je vztah zákazníka ke značce. Domnívá se, že skutečnost, jak zákazníci značku vnímají a jak její znalost ovlivňuje jejich vztah a chování k ní, musí být nedílnou součástí budování značky.

Koncept zkušeností se značkou

Zkušenosti se značkou lze vyjádřit ve třech úrovních – mikro, mezo a makro (Příloha 9.3), které odpovídají míře zapojení subjektivních zkušeností do širšího sociálního kontextu (Andreini, Pedeliento, Zarantonello, Solerio, 2018). Každá z těchto úrovní může být definována jako jedinečná, ale vzájemně propojená složka sociální reality, se svými specifickými vlastnostmi, od duševních vazeb (mikroúroveň), přes strukturované vzorce jednání a vzájemné působení v kolektivech jako jsou různé komunity, sociální skupiny, subkulturní nebo protikulturní seskupení a dokonce i firmy (mezoúroveň), po makroúroveň (zahrnující mikro- a mezoúroveň), která představuje sociální kategorie typu instituce, třídní systémy, mezispolečenské systémy aj. Pokud je toto uvažování o úrovních ze sociální teorie aplikováno na zkušenost se značkou, je mikroúroveň psychologická a závisí na teorii vztahů, kde se zkušenost se značkou děje na úrovni individuálního subjektu. Teorie vztahů se zaměřuje na duševní vazby mezi spotřebitelem a značkou a objasňuje, jak zkušenosti se značkou přispívají k utváření osobní identity jednotlivce.

Amoroso (2019) definuje zkušenost spotřebitele se značkou (*Consumer-Brand Experience*) jako vícerozměrný a holistický proces, který se vyznačuje rozvrstvením všech interakcí mezi značkou a zákazníkem, ke kterým dochází v různém čase a v různém prostoru. Podílí se na něm jak firma, tak spotřebitel a je ovlivňován charakteristikami prostředí a individuálními charakteristikami, které formují a mění vnímání zkušenosti (Obrázek 4-2).

Obrázek 4-2 Koncepční model zkušenosti spotřebitele se značkou



Zdroj: vlastní zpracování dle Amoroso, 2019

Význam zkušeností spotřebitele se značkou zachycují svými výroky i představitelé praxe: „Pozornost je vzácný zdroj. Značka je zkušenost, kterou obchodníci vytvářejí, aby tuto pozornost získali“ /Jeffrey Harmon /; „Značka je podstatou vlastního jedinečného příběhu“ /Paul Biedermann/; „Značka je v podstatě kontejnerem pro kompletní zkušenosti zákazníka s produktem nebo společností“ /Sergio Zyman/; „Značka je soubor očekávání, vzpomínek, příběhů a vztahů, které společně zohledňují rozhodnutí spotřebitele zvolit si jeden výrobek nebo službu před jiným. Pokud si zákazník nevybere, nezplatí prémii a nerozšiřuje své zkušenosti s produktem, žádná hodnota značky pro něj neexistuje“ (Godin, 2018).

Další koncept, respektující flexibilitu a reakce na měnící se prostředí, představuje novou generaci značek, tzv. *Gamechangers* (Fisk, 2015): „Značky nové generace zachycují své velké nápady inspirativnějšími způsoby, které rezonují s cílovým publikem ve správný čas a na správném místě, což umožňují data a technologie, ale především bohaté lidské zkušenosti.“ Fisk (2015) dále uvádí: „Lidé jsou více emotivní a intuitivní, odlišní a náročnější než kdy jindy. Vědí, co se jim líbí a s kým chtějí být.“ Hlavní roli zde sehrávají sociální sítě, které zvyšují dosah, umožňují spolupráci zákazníků a firem, spojují nápady a využívají jejich schopností. Pro inovaci značky je určeno devět dimenzí, které zajišťují, že silný nápad může vytvořit a udržet ziskovost a růst (Příloha 9.4).

Koncept řízení image značky

Park, Jaworski a MacInnis (1986) předložili koncept, který se zabývá řízením značky a její pozice na trhu (*Brand Concept-image Management*). Daný rámec poskytuje mechanismus pro řízení image a umístění značky v průběhu času, tj. používání komunikační taktiky, příp. další navozování prodeje v dané fázi životního cyklu značky, a sestává ze sekvenčních kroků – fáze výběru, uvedení, rozpracování a upevnění koncepce značky (Příloha 9.5). Koncept značky vede ke strategii positioningu, a tím i image značky, v každé z těchto etap. Podle autorů je koncept značky odvozen od základních potřeb spotřebitelů a jeho výběr je ovlivněn různými typy potřeb, které mohou převažovat. Jedná se o (Keller, 2007):

- Funkční benefity: značka s funkčním konceptem je určena k vyřešení externě vzniklých potřeb; tyto benefity jsou často spojeny se základními motivacemi a vyžadují konkrétní produkty, které řeší aktuální problém, zabrání potenciálnímu problému, vyřeší konflikt či restrukturalizují frustrující situaci (např. jídlo).
- Symbolické benefity: značka se symbolickým konceptem patří k těm, které mají spojovat jedince s žáadoucí skupinou, rolí či vlastní image; na rozdíl od funkčních benefitů jsou symbolické benefity určeny k uspokojení interně generované potřeby, jako je členství ve skupině, ego-identifikace a touha zapůsobit (např. luxusní zboží).
- Zkušenostní benefity: značka se zkušenostním konceptem je navržena tak, aby uspokojila touhu po produktu, který poskytuje smyslové potěšení, rozmanitost či poznávací schopnost (např. cestování).

Také Aaker (2003) zdůrazňuje, že značka by měla definovat nejen její funkční účel, ale má vyjadřovat i účely vyšší, a to emocionální a sociální výhody plynoucí z výběru značky.

Po výběru konceptu značky by mělo následovat interaktivní řízení ve třech klíčových fázích životního cyklu (Park, Jaworski, MacInnis, 1986):

- Uvedení – počáteční fáze v řízení koncepce značky zahrnuje tradiční programy marketingového mixu, provozní činnosti a strategie vstupu na trh.
- Rozpracování – ve druhé fázi životního cyklu se vytváří příslušná image, která může zlepšit postavení firmy vůči konkurentům. Vyžaduje, aby složky marketingového mixu byly upraveny nebo přetvořeny tak, aby vyhovovaly změně ve fázi řízení pozice, ale nemělo by to být zaměřováno s taktikou repositioningu.
- Upevnění – obvykle se jedná o fázi posílení, která je zaměřena na zdokonalení značky (výrobku / služby) v rámci celé společnosti. Tato fáze životního cyklu je zaměřena na zdůraznění více značek, přičemž všechny značky firmy jsou umístěny tak, aby měly podobné image, které se vzájemně doplňují. Autoři však tvrdí, že tato fáze se nemusí nutně vztahovat na všechny formy značek, závisí to na: (a) zdrojích a kapacitě firmy zavést více produktů, (b) existujícím konkurenčním prostředí a (c) marketingové schopnosti firmy.

Jedním ze základních problémů BCM je proces opakovaného řízení značek, který zajišťuje, že fáze životního cyklu mohou být upraveny tak, aby zohledňovaly měnící se podmínky prostředí (Blankson, 2016). Tento koncepční rámec má ale i další omezení: nenavrhuje prostředky, kterými lze řídit různé vlastnosti výrobku / služby a jeho postavení na trhu s ohledem na postavení konkurentů; neuvádí obecné cíle / cíle řízení; nevytyčuje fázi poklesu (eliminace), příp. repositioning produktu a konečně neposkytuje návrhy ani pokyny pro jeho implementaci.

Kotler (2016) své úvahy o budování značky převedl do podoby 6krokového koncepčního modelu. Celý proces začíná stanovením účelu značky / *brand purpose* (slib značky ve vztahu k jejímu užítku), který je dále rozvíjen umístěním značky / *brand positioning* (identifikace v určité kategorii produktů) a odlišením od konkurence / *brand differentiation*. Firmy používají zamýšlenou pozici a diferenciaci k tomu, aby komunikovaly účel značky, a nakonec obohatily identitu značky / *brand identity*. Životaschopnost a udržitelnost značky je dále podmíněna její důvěrou / *brand trust* (zákazník musí věřit, že značka dodá to, co slibuje) a posledním zvažovaným bodem je prospěšnost značky / *brand beneficence* (pro zákazníka, firmu i celou společnost).

4.2.3 Strategické řízení značky

Řízení značky (*brand management*), resp. strategické řízení značky, představuje proces řízení reputace značky a zlepšování vnímání zúčastněnými stranami takovým způsobem, aby znalost značky ovlivnila jejich vztah a chování k ní (Keller, 2007). Celý proces spočívá ve stanovení positioningu značky, plánování a implementaci marketingových programů a aktivit, které slouží k vybudování, měření a udržování hodnoty značky (Příloha 9.6). Mezi hlavní úkoly řízení značky patří (Příbová, Mynářová, Hindls, Hronová, 2000): přidat hodnotu produktu, udržovat diferenciací výhodu značky a rozvíjet „značkové myšlení“. Pro značkové myšlení je typické, že spotřebitelé jsou chápáni jako „interpreti značky“ (jsou schopni vyložit si sdělení značky a kriticky jej hodnotit na základě svých zkušeností a znalostí), značky jsou autonomní a soběstačné entity (produkt musí splňovat požadavky kladené na značku), komunikovat značku znamená komunikovat identitu (tj. aktivní koncept značky, který je základem jejího řízení).

Identifikace a stanovení positioningu a hodnot značky

Strategické řízení značky začíná jasným vymezením toho, co má značka reprezentovat a jakou by měla mít pozici s ohledem na konkurenci (Keller, 2007). Positioning (*positioning*) je aktem navržení nabídky a image společnosti tak, aby v myslích cílového trhu zaujaly významné místo (Kotler, Keller, 2013). Dle Vysekalové (2004) by měl positioning značky odpovědět na otázku typu věrohodnosti, specifčnosti, kompatibility produktu s žádanou pozicí i stanovení pozice v konkurenčním poli. Keller (2007) v této souvislosti používá označení konkurenční positioning. Dosažená pozice produktu pak znamená způsob, jakým je produkt definován zákazníky z hlediska důležitých atributů vzhledem ke konkurenčním produktům (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007).

Při positioningu se uplatňují základní hodnoty značky, tj. soustava abstraktních asociací (vlastností a výhod), které značku charakterizují a utváří obraz toho, co značka reprezentuje, a jeho nedílnou součástí je také definice mantry značky neboli esence či slib značky (Keller, 2007). Aaker (2003) tuto unikátní sadu asociací nazývá identitou značky. Vytvoření identity značky, nabídky hodnoty a pozice značky, tj. sdělení toho, co značka představuje a co zákazníkům nabízí, je strategickým rozhodnutím, při kterém je uplatňován komplexní přístup k analýze značky. Dle Tomka a Vávrové (2007) je proces utváření a existence značky ovlivněn dvěma základními nositeli zátěže značky, a to tlaky širšího okolí (makroprostředí) a tlaky specifickými z hlediska marketingu (mikroprostředí). Strategie značky vyžaduje tři pohledy: analýzu zákazníka, analýzu konkurence a vlastní (interní) analýzu (Příloha 9.7). Strategie positioningu pak předurčuje vlastní marketingový program pro vytvoření, posílení a udržení asociací značky (Aaker, 2003).

Plánování a implementace marketingových programů značky

Aby mohly být značky spotřebiteli rozlišovány, musí jim být známy, proto je znalost značek základem pro vnímání a diferenciaci značek. Znalost značek se vytváří nejprve na úrovni povědomí o značce a na něj navazují asociace spojované se značkou, které jsou základem image značky (Přibová, Mynářová, Hindls, Hronová, 2000). Proces budování znalosti v zásadě podmiňují tři faktory: (1) prvotní výběr prvků značky, (2) marketingové aktivity a design marketingových programů a (3) sekundární asociace (Keller, 2007).

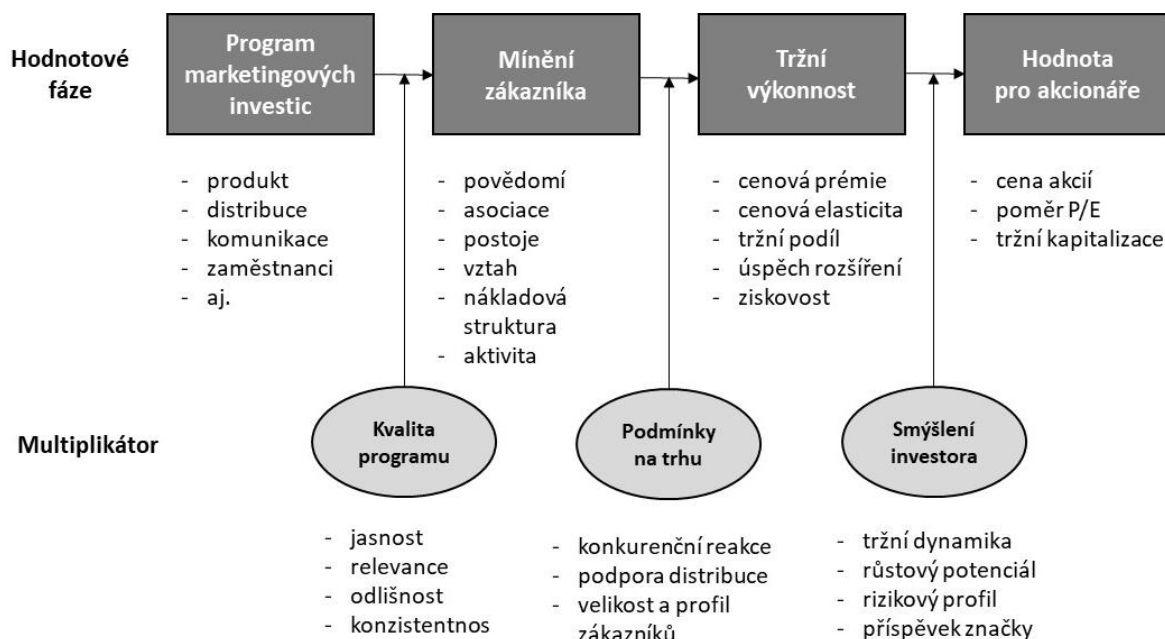
Možností výběru prvků je celá řada, proto je důležité určit kritéria jejich posuzování a testovat přínos každého prvku k budování hodnoty značky. Dále je vhodné jednotlivé prvky kombinovat a přizpůsobovat, aby se vzájemně posílily, protože prostřednictvím různých prvků (vizuálních a verbálních) je dosahováno různých cílů (Keller, 2007).

Značka musí být začleněna do dílčích aktivit marketingového programu, v rámci kterého jsou zvolené strategické postupy v oblasti produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky rozpracovány pro roční, příp. kratší časový horizont (Přibová, Mynářová, Hindls, Hronová, 2000). Základem je vybrat marketingový mix respektující tržní podmínky v daném období a sestavit celkový rozpočet, který specifikuje taktické detaily (Horáková, 2003; Jakubíková, 2008). Vytváření hodnoty značky podporují především komunikační aktivity, jejichž cílem je mj. dosáhnout požadovanou image (Hanzelková, Keřkovský, Odehnalová, Vykypěl, 2009), přičemž důležitá je komplementarita a konzistence s ohledem na prvky značky (Keller, 2007). Vybudovat propracovanou množinu významů či asociací, které se se značkou pojí, vyžaduje práci se značkou jako komplexním symbolem. Její prezentace musí evokovat vlastnosti produktu, funkční a emocionální benefity, hodnoty kupujícího, kulturu a osobnost (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007). Dle Kellera (2007) mohou být asociace se značkou vytvořeny také spojením s jinou entitou, která spotřebiteli doručuje nějaký význam, např. země původu, sponzorství, recenze či jiné značky (*co-branding*). Sekundární asociace jsou tím důležitější, čím slabší jsou asociace primární, ale jejich používání má smysl jen tehdy, když jsou pozitivní, známé cílové skupině a přenositelné na značku (Přibová, Mynářová, Hindls, Hronová, 2000).

Měření a interpretace výkonnosti značky

Měření pro interpretaci výkonnosti značky jako vyjádření efektivnosti marketingových programů může být založeno na hodnotovém řetězci značky (Obrázek 4-3).

Obrázek 4-3 Hodnotový řetězec značky



Zdroj: vlastní zpracování dle Keller, 2007

Dle Kellera (2007) má hodnotový řetězec značky několik hlavních premis. V zásadě vychází z toho, že hodnota značky definitivně spočívá na zákaznících. Marketingová aktivita ovlivňuje mínění zákazníků o značce, které se odráží v jednotlivých zákaznických akcích. Z tohoto výkonu značky lze získat odhad hodnoty podle podílníků obecně a hodnotu značky konkrétně. Model také předpokládá, že v daných fázích působí množství spojujících faktorů, které určují míru, do níž se hodnota vytvořená v jedné fázi přenáší či „multiplikuje“ do další fáze. Zjistit současnou hodnotu řízené značky je možné prostřednictvím tzv. auditu značky, který je rozdělen do čtyř samostatných kapitol (Přibová, Mynářová, Hindls, Hronová, 2000):

1. Charakter trhu (*market context*) – konkurenti značky, segmentace trhu, diferenciacce značek, intenzita zájmu o značku, věrnost zákazníků v dané produktové skupině aj.
2. Indikátory hodnoty značky (*brand equity indicators*) – znalost značky, tržní podíl, vůdčí postavení značky v myslích spotřebitelů, hodnocení atributů image aj.
3. Popis hodnoty značky (*brand equity description*) – osobní vztah spotřebitelů ke značce na úrovni převádění racionálních prvků značky do roviny emocí.
4. Konkurenční strategie a taktiky (*competitive strategies and tactics*) – přehled komunikačních strategií vzhledem k blízkým konkurentům.

Audit je komplexní prověrkou značky, co se týče zdrojů značky a má sloužit jako podklad pro návrhy vedoucí ke zvýšení její hodnoty (Příbová, Mynářová, Hindls, Hronová, 2000; Keller, 2007). Na audit značky navazují tzv. trackingové studie, při kterých se v krátkých časových intervalech zjišťují jen nejdůležitější charakteristiky hodnoty značky, tj. povědomí o značce, image značky z pohledu síly, příznivého naladění a jedinečnosti, a opakovaně se určují body parity a body diference značky.

4.2.4 Vztah značka–produkt

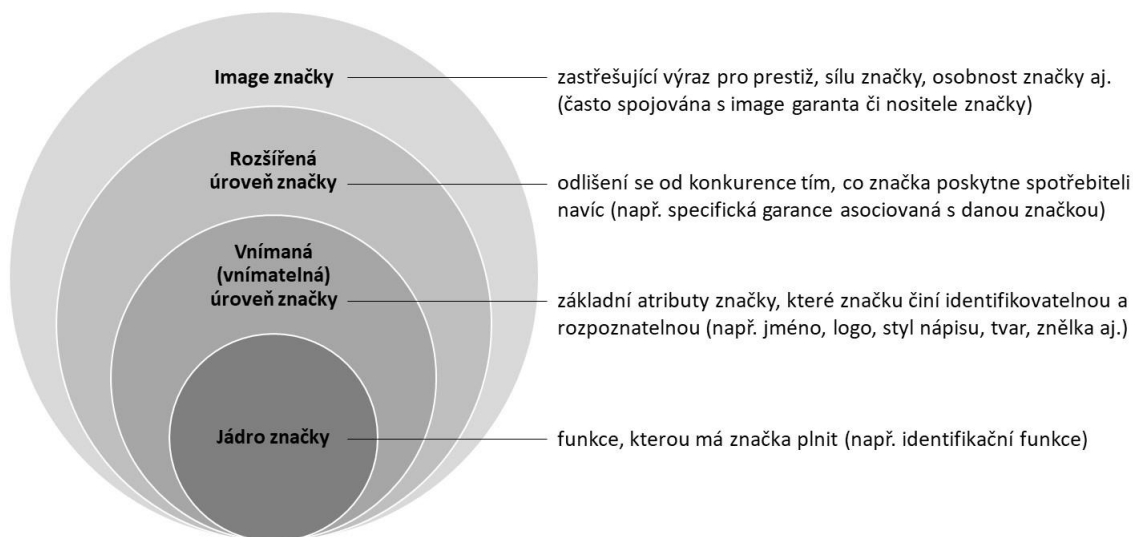
Produkt jako nabídka řešení problému zákazníka je vytvářen řadou složek, které přispívají k jeho možnostem uspokojovat potřeby a požadavky (Kotler, Armstrong, 2004; Jakubíková, 2008). Toto pojetí vyjadřují i starší definice: „Produkt je soubor nástrojů, který se skládá z různých funkcí a doprovodných služeb“ (Alderson, 1957 in Shaw, Lazer, Pirog, 2007). Dle Stanton (1984) se jedná o komplex hmotných a nehmotných atributů, včetně balení, barvy, ceny, image, prestiže a veškerých služeb, které uspokojí potřeby a přání zákazníků“. Z hlediska kupujícího představuje uspokojení výsledek kognitivního a afektivního procesu, jehož součástí je rozhodování podle různých kritérií produktu (Příloha 9.9).

Jakubíková (2008) vymezuje technickou a marketingovou způsobilost produktu. Technická způsobilost je schopnost produktu splňovat technické, provozní a estetické požadavky trhu. Marketingová způsobilost je schopnost produktu vyvolat zájem o koupi, jenž je ovlivňován celou řadou faktorů, např. značkou, image firmy, povědomím o nabízených produktech, cenou, distribucí, marketingovou komunikací atd. Značka je spolu s designem a obalem řazena mezi komunikační charakteristiky produktu neboli výrobková média, tedy složky, kterými je výrobek schopen oslovit spotřebitele (Boučková a kol., 2003).

Filozofie vrstev výrobku, např. dle Leeflanga (fyzické rysy – vůně, tvar, chuť, barva, velikost; přidané rysy – obal, značka, záruka, poprodejní servis, dostupnost; symbolické nebo odvozené rysy – statut, vnímaná délka životnosti, mladistvost, pokrokovost) či Kotlera (Příloha 9.8), tzv. komplexní produkt, vychází z toho, že zákazník nehodnotí výrobek pouze z hlediska fyzických nebo ryze technických kvalitativních a kvantitativních vlastností, ale sleduje i určitou symboliku produktu (Tomek, Vávrová, 2001). Dvojitý pohled zákazníka na funkci produktu lze označit za entitu instrumentálních a expresivních rysů. Instrumentální charakteristika produktu se liší podle toho, k jakému užití je určen, expresivní (výrazová) charakteristika vyjadřuje, jak je pomocí produktu zákazník schopen vyjádřit svoji osobnost.

Na značku je možno pohlížet jako na produkt (specifického charakteru) a lze u ní uplatnit koncept „komplexního produktu“. Dle Marhoulové a Velčovské (2003 in Vysekalová, 2004) může zákazník vnímat prospěšnost v různých hodnotových úrovních, které jsou dány tím, co od značky očekává. Jeho očekávání mohou být – stejně jako u produktu obecně – spojena, jak se základní funkcí značky, tak s naplněním dalších vrstev koncepce totální značky (Obrázek 4-4).

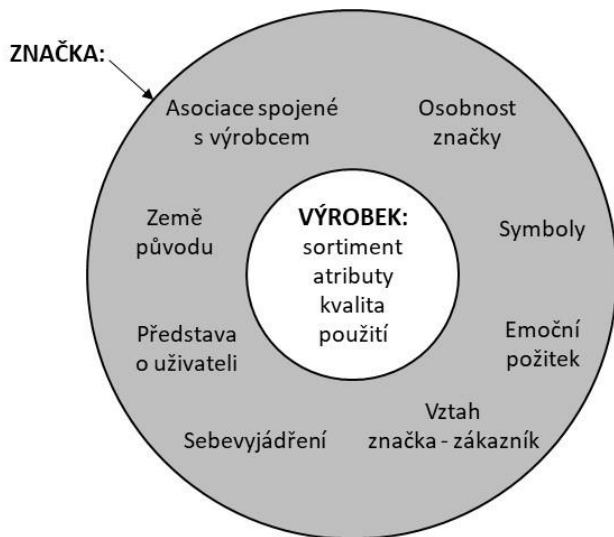
Obrázek 4-4 Koncepce totální značky



Zdroj: vlastní zpracování dle Vysekalová, 2004

Značka je produktem, ale takovým, který dodává další dimenze, jež ji odlišují od ostatních produktů vytvořených k uspokojení téže potřeby. Dle Aakera (2003) je značka více než výrobek (Obrázek 4-5).

Obrázek 4-5 Rozdíl mezi výrobkem a značkou



Zdroj: vlastní zpracování dle Aaker, 2003

Značka kromě charakteristik produktu zahrnuje i další parametry, mezi které patří osobnost značky (např. energie a vitalita), sebevyměření (např. ekologické myšlení), asociace spojené s výrobcem (např. inovativnost) aj. Značkové myšlení určuje, že značka je prvotní a produkt se pohybuje v rámci, který je mu značkou vymezen. Dále platí, že značky mají podstatu danou komunikací, ale jsou schopny vytvořit realitu a ovlivňují spotřebitele i produkty, které by měly být chápány jako „efekt“ značky (Příbová, Mynářová, Hindls, Hronová, 2000).

4.3 Hodnota značky

Značky mají hodnotu jak pro subjekty, které mají práva ke značce, tak pro zúčastněné strany, které oceňují výhody a zkušenosti se značkou spojené (ISO, 2019). Primárním účelem značky je zvýšit celkovou obchodní hodnotu subjektu používajícího značku, snížit riziko a rozšířit udržitelnou existenci entity vlastníci značku. Přestože se značky výrazně liší, pokud jde o výhody nebo zkušenosti, které je definují, silná značka může přinést finanční výhody. V praxi to znamená, že silné značky vytváří konkurenční výhodu – přitahují zákazníky a zvyšují příjmy prostřednictvím zvýšených cen či objemových prémii, včetně opakovaných nákupů (Griffiths, 2018; Madden, Fehle, Fournier, 2006). Značka má tedy dopad na příjmy a ziskovost a může ovlivnit firemní hodnotu (Aaker, Jacobson, 2001; Aydin, Uleengin, 2015; Grashuis, 2019). Obdobný vztah platí na úrovni národního hospodářství, tzn., že značky působí na ekonomický růst země (Ökten, Okan, Arslan, Güngör, 2019; Kucharska, Flisikowski, Confente, 2018).

Vědecké studie dokazují významný pozitivní vztah mezi mírou investice do značky a úrovní ekonomického přínosu v dlouhodobém horizontu, zároveň je však nutné upozornit na mezery v datech a analýzách používaných při oceňování hodnoty značky (Corrado, Hao, 2014; Janošková, Klietková, 2018). Dalším problémem je zachycení všech metrik, tzn. složitost modelů, které odrážejí interakci proměnných marketingu a domény financí v procesu tvorby hodnot (Fischer, Himme, 2017). Otázkou také zůstává, a to již několik desetiletí, zda lze hodnotu značky oddělit od hodnoty ostatních nehmotných aktiv (Barwise 1990; Knowles, 2019). Oceňování hodnoty značky je příznačné hlavně pro globální společnosti (Steenkamp, 2014), u kterých se sleduje např. přínos pro akcionáře, ale význam značek pro růst hodnoty firmy je patrný i v oblasti malého a středního podnikání (Agostini, Filippini, Nosella, 2015).

Hodnota značky (*brand equity* / *brand value*)⁹ je hodnotou přidanou výrobkům a službám. Může spočívat ve způsobech, jakým spotřebitelé uvažují, cítí a jednají ve vztahu ke značce, stejně jako v cenách, tržním podílu a ziskovosti, které značka přináší (Kotler, Keller, 2013). Vychází ze schopnosti průběžně přidávat výrobku hodnotu a definuje jeho identitu v čase a prostoru (Příbová, Mynářová, Hindls, Hronová, 2000). Aaker (2003) vymezuje hodnotu značky jako „sadu aktiv / pasiv spojených se značkou (jménem a symbolem), jež zvyšuje / snižuje hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě a/nebo zákazníkovi“ a za hlavní kategorie této hodnoty označuje znalost značky, věrnost značce, vnímanou kvalitu, asociace spojené se značkou a tzv. další vlastnická aktiva značky (Příloha 9.11). Obdobnou definici prezentují Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2007): „Hodnota značky vychází z vysoké loajality, známého jména, vnímané kvality, silných asociací, které se s ní pojí, a z dalších výhod (patentů, licencí, vztahů s distributory)“. Také Baalbaki a Guzman (2016) uvádějí, že většina autorů souhlasí s původní definicí hodnoty značky: „přidaná hodnota, kterou daná značka poskytuje produktu“ (Farquhar, 1989).

⁹ *Brand equity* = důležitost značky v očích zákazníka; *brand value* = finanční význam značky (Aaker, 2016).

Pro budování silné značky u zákazníka jsou nezbytné tři prvky (Farquhar, 1989): pozitivní hodnocení značky, přístupnost postoje ke značce a konzistentní image značky. Aby bylo možné dosáhnout pozitivního hodnocení značky v mysli zákazníka, musí mít firma kvalitní produkt, přístupnost vyjadřuje rychlost, s jakou může jedinec „načíst“ hodnocení značky uložené v paměti, a nakonec rozhodnutí o (konzistentní) image značky, tj. nastavení obrazu na základě jedinečného, snadno zapamatovatelného aspektu značky a osobnosti značky, která při koupi vstupuje do vztahu s osobností spotřebitele. Podle marketingových manažerů je pro silnou značku určující: povědomí o značce; síla pozice značky (koncepte, osobnost, přesný a zřetelný obraz); síla symbolů oceněná spotřebitelem (logo, obal); autorita značky, úcta ke značce, vnímaný status značky a loajalita spotřebitele (Kapferer, 2008). Hodnota značky se měří ochotou spotřebitele nakupovat či nenakupovat značku a na základě věrnosti ke značce lze vymezit segmenty trhu počínaje věrnými uživateli a konče těmi, kteří mohou ke značce přejít.

4.3.1 Hodnota značky z pohledu zákazníka

Hodnota značky vycházející z pohledu zákazníka (*Customer-Based Brand Equity / CBBE*) je definována jako rozdílový účinek, který má znalost značky podpořená marketingovými činnostmi na reakci spotřebitele (Bose, Roy, Tiwari, 2016; Lassar, Mittal, Sharma, 1995; Keller, 1993). Znalost značky je v asociativním modelu síťové paměti vymezena z hlediska dvou komponent, a to povědomí o značce a image značky (Příloha 9.10). Z hlediska modelu CBBE vzniká dle Kellera (1993) hodnota značky tehdy, když má spotřebitel vysoké povědomí o značce a v paměti se mu ke značce vážou příznivé, jedinečné a silné asociace (Příloha 9.12). Aaker (1991) určil hodnotu značky vztaženou k zákazníkovi prostřednictvím sady čtyř indikátorů, kterými jsou povědomí o značce, asociace spojené se značkou (image), vnímaná kvalita a věrnost značce. Baalbaki a Guzman (2016) navrhují jako dimenze CBBE: kvalitu, preference, sociální vliv, udržitelnost a vedení (*leadership*). Se zapojením odborníků na budování značky vznikly studie, ve kterých je konstrukt CBBE prezentován v kontextu FBBE (*firm-based brand equity*) jako dynamický a sekvenční proces sestávající ze tří bloků: budování značky, porozumění značce a vztahy se značkou (Christodoulides, De Chernatony, 2010; Chatzipanagiotou, Veloutsou, Christodoulides, 2016).

Povědomí o značce

Povědomí o značce lze vyjádřit jako „schopnost potenciálního kupujícího rozpoznat nebo si vzpomenout, že značka je součástí určité kategorie produktů“ (Aaker, 1991) – referuje o síle přítomnosti dané značky v mysli spotřebitele. Za rozpoznání značky (*recognition*) se považuje schopnost potvrdit dřívější seznámení se se značkou, a to na základě impulsu, tj. měří se jako podpořená znalost (Keller, 2007). Vybavení si značky (*recall*) představuje schopnost vzpomenout si na značku u dané kategorie při pouhé zmínce (rámcovém zadání), tj. měří se jako spontánní znalost. Obecně platí, že je snadnější značku rozpoznat než si ji vybavit, ale relativní důležitost rozpoznání a vybavení si značky závisí na míře, do jaké se spotřebitelé rozhodují ohledně produktu za přítomnosti či nepřítomnosti značky.

Povědomí o značce určují dvě dimenze, a to hloubka, která je dána pravděpodobností, že spotřebitel si na značku vzpomene, a šířka, jež udává počet rozdílných situací, které si spotřebitel se značkou spojuje (Příbová, Mynářová, Hindls, Hronová, 2000). Přitom je důležité vědět, jak jsou produktové kategorie uspořádány v myslích spotřebitelů, aby bylo zřejmé, které produkty značce konkurují, tj. mezi jakými variantami se zákazník rozhoduje. Zároveň však platí, že spontánní znalost jedné značky obvykle roste na úkor jiné značky (spontánně se vybaví 3 až 4 značky v produktové kategorii). V rozhodovacím procesu spotřebitele může existence vysoké úrovně povědomí o značce znamenat výhodu při učení, zvažování produktu i jeho konečném výběru (Keller, 2013). Základem je paměťový uzel, jehož povaha určuje, jak snadno se jedinec učí, a ukládá si další asociace značky.

Image značky

Image¹⁰ značky je vymezena jako vnímání značky spotřebitelem, jako asociace, které si se značkou spojuje (Vysekalová a kol., 2011). V pozadí těchto asociací je identita značky, určující, co má podle firmy představovat značka v mysli zákazníka (Aaker, 2003). Pojem *brand image* poprvé použili v roce 1955 američtí psychologové Gardner a Leavy k popisu fenoménu spotřebního chování. Gardner a Leavy poukázali na skutečnost, že spotřebitelé byli konfrontováni s možností volby mezi značkami, často v případech, kdy nedokázali rozpoznat rozdíly mezi produkty a rozhodli se na základě image značky, tj. osobnosti značky symbolizující produkt (Bastos, Levy, 2012).

Asociace se mohou spojovat s atributy produktu, benefity (přínosy) produktu a postoji k produktu (Příbová, Mynářová, Hindls, Hronová, 2000). V případě atributů se jedná o charakteristiky, které jsou přímo vázané na produkt, tj. popisují jeho fyzické vlastnosti (složení, výkon aj.), nebo atributy volně související s produktem, které jsou vázané na cenu, představu typického uživatele a typické spotřební situace, pocity a zkušenosti (radost, zábava, nuda aj.) či osobnost značky (dle lidských vlastností – důvěryhodná, sympatická aj.). Jiný pohled přináší tzv. hierarchický přístup k atributům/vlastnostem značky rozlišující:

- generické vlastnosti – odpovídají minimu požadavků na výrobek / značku v rámci produktové kategorie; disponují jimi všechny značky;
- funkční atributy – jsou nad hranicí očekávání; značka se jimi snadno popisuje, mají negativní opozita (např. účelné vs. zbytečné, hodnotné vs. bezcenné apod.);
- emocionální hodnotu – považují se za ni ty atributy značky, u kterých spotřebitel nachází vzájemné porozumění; jsou využívány především při positioningu;
- etickou odpovědnost – charakteristiky, jimiž je vyjádřena společenská odpovědnost firmy (vztah k životnímu prostředí, zájem o sociální problémy aj.);
- neoterický pohled – inovativní atributy; značky, které obsahují neoterický pohled jsou považovány za technologické vůdce ve svém oboru.

¹⁰ *Image* (z lat. *imago* = podoba, představa) má povahu zobecnělého a zjednodušeného symbolu založeného na souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu.

Chitturi, Rajagopal, Vijay (2008) prokázali soulad mezi zážitky (hedonickými výhodami), radostí a loajalitou, a na druhé straně spojitost mezi funkčními přínosy (prospěšností), spokojeností a loajalitou ke značce. Studie také dokládá, že v případě radosti zákazníci šíří svoji zkušenost více než ti spokojení, a jsou také více loajální (uskutečňují více nákupů).

Aby asociace měly pozitivní vliv na hodnotu značky, musí být silné, příznivé a jedinečné (Keller, 2007). Síla asociace vychází z informací, které spotřebitel získává a spojuje si je s dosavadními znalostmi značky. Dle Kellera (2013) jsou nejsilnější asociace navázány na přímou zkušenost nebo názory referenčního okolí. Pokud se jedná o asociace vytvořené prostřednictvím marketingových komunikačních programů, lze je posilovat opakovaným sdělením a kombinací různých podnětů, které mají značku připomenou. Dostatečná intenzita asociace následně umožňuje vnímat její příznivost. Příznivé asociace vznikají tehdy, když jsou spotřebitelé přesvědčeni, že značka má relevantní atributy či výhody pro uspokojení jejich potřeb a přání. Jedinečnost, tj. významné odlišnosti, je možné vyjádřit přímým (či nepřímým) porovnáním s konkurencí nebo může být založena na attributech a výhodách souvisejících s přínosy značky. Síla a příznivost asociace mezi značkou a jednotlivým atributem / přínosem se dále promítají do postojů, které se formují na základě celkového hodnocení značky a představují predispozice spotřebního chování.

Vysekalová a Mikeš (2009) na základě analýzy definic a přístupů jednotlivých autorů zformulovali následující teze charakterizující pojem image¹¹:

- Image je výsledkem výměny názorů mezi jednotlivcem a firmou při rozhodovacím procesu spotřebitele pod vlivem různých faktorů.
- Image je komplexní, vícedimenzionální a strukturovaný systém – zřetelný a tvárný.
- Image prochází charakteristickými vývojovými stupni, např. přechod z dynamické fáze vzniku k fázi relativně stereotypního upevnění.
- Image se skládá z objektivních a subjektivních, správných a nesprávných představ, postojů, pocitů a zkušeností jednotlivce či určité skupiny lidí o určitém objektu.
- Image má jak kognitivní (poznávací), tak afektivní (emoční) a behaviorální (aktivní), a dále sociální (vlivy skupinového působení) a osobní komponenty.
- Image představuje ve svém výsledku zhodnocení a zjednodušení detailů prožitků a na základě selekčního principu přispívá také k orientaci a uspokojení potřeb.
- Image působí na názory a chování a podstatným způsobem je ovlivňuje. Je určitým nositelem informací a nedílnou součástí marketingové komunikace.
- Image poukazuje na psychologickou a sociální povahu objektu (značky, firmy aj.).
- Image je sdělitelná a lze ji analyzovat vědeckými metodami. Přes určitou stabilitu je ovlivnitelná v rámci dlouhodobé koncepce.

¹¹ Teze jsou vztaženy k vzájemně provázaným druhům image: firemní image a produktová / značková image. Vztah produktového/značkového a firemního image je tak těsný, že jsou oddělovány pouze pro účely analýzy, ale při působení na trhu tvoří jeden nedílný celek (Vysekalová, 2004).

Analýza image je nástrojem posouzení účinnosti marketingové komunikace s postižením motivační stránky komunikačního procesu. Tvoří ji tři základní složky: kognitivní (znalosti o produktu a jejich rozumové zpracování), afektivní (emocionální prvky vázané ke značce) a konativní (tendence k chování – ke koupi, k užívání aj.). Z hlediska metodického přístupu lze kombinovat kvalitativní metody (např. individuální psychologická explorační rozhovory, skupinové rozhovory, asociativní postupy apod.), ale uplatnit lze i kvantitativní výzkum – dotazování, pozorování či experiment (Tahal a kol., 2017). Image se zpravidla měří v tzv. konkurenčním poli a nejčastěji se jedná o měření spontánních asociací spojených se značkou. Při měření síly a pozice značky se zpravidla sledují čtyři skupiny ukazatelů – povědomí o značce, emocionální hodnocení značek, racionální hodnocení značek a preference značek, dále je možné měřit stopu (otisk) značky v myslích zákazníků cílového trhu (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011). Kvantifikace image značky probíhá prostřednictvím škálových baterií s definovanými atributy značky. Nejčastěji se používá polaritní profil jako zjednodušená forma sémantického diferenciálu.

Vnímaná kvalita

Vnímaná kvalita souvisí s úsudkem spotřebitele o celkové nadřazenosti nebo dokonalosti produktu nebo značky (Zeithaml, 1988). Obvykle je základem toho, co zákazníci kupují, a v tomto smyslu je základním měřítkem vlivu (dosahu) identity značky (Aaker, 2003). I když je identita značky definována funkčními výhodami výrobku, většina studií ukazuje, že vnímání těchto výhod je úzce spojeno s vnímanou kvalitou. Pokud se vnímaná kvalita zvyšuje, zvyšují se obecně také další elementy toho, jak zákazníci vnímají danou značku. Proto musí firmy zvyšovat skutečnou kvalitu svých značek, ale také dosáhnout vnímání této kvality. Umístění kvalitního výrobku vyžaduje jednak pochopení toho, co znamená kvalita pro jednotlivé segmenty zákazníků a také zjištění, z jakých důvodů se vnímaná kvalita liší od té skutečné. Vysoká vnímaná kvalita může znamenat záruku koupě, odlišení značky od konkurence a použití prémiové ceny, tj. určitou částku, kterou zákazník zaplatí za značku ve srovnání s jinou značkou nabízející podobné výhody (Aaker, 1996).

Věrnost (loajalita) značce

Aaker (1991) definuje loajalitu jako pouto ke značce a považuje ji za základní dimenzi hodnoty značky. Vysvětluje to tím, že vysoce věrní zákazníci vytvoří velice předvídatelný objem prodeje a tok zisku. Dalším důvodem je vliv věrnosti značky na marketingové náklady, protože udržet si stávajícího zákazníka je méně nákladné, než přilákat zákazníka nového. Silné značky by tak měly být schopny efektivněji využívat investovaný kapitál, protože výkyvy poptávky jsou tlumeny loajalitou zákazníků a existuje vyšší potenciál trhu pro rozšíření značek, který vychází z příležitosti čerpat ze stávajícího vysokého povědomí a pozitivních postojů spotřebitelů (Steenkamp, 2017). Dle Chaudhuriho a Holbrooka (2001) věrnost značce přímo souvisí s cenou značky. Loajální zákazník svým postojem dává najevo souhlas s cenou, čímž se výrobci vytváří určitý prostor pro její zvyšování.

Věrnost značce je spojena se spotřebitelským chováním na trhu, které se projevuje počtem opakovaných nákupů, tzv. behaviorální loajalita, nebo jako první volba v rámci produktové kategorie, tzv. kognitivní loajalita (Keller, 2013). „Loajalita ke značce je hluboce zakořeněný závazek důsledně nakupovat nebo repatronizovat upřednostňovaný produkt v budoucnu, přitom k opakovaným nákupům stejné značky dochází i přes situační vlivy a marketingové úsilí, které mají možnost změnit zákaznicko chování (Oliver, 1997 in Baalbaki, Guzmán, 2016). Hlavní kroky získávání a udržení zákazníků lze zachytit v podobě tzv. marketingového trychtýře (*marketing funnel*), který identifikuje procento potenciálního cílového trhu v každém stadiu rozhodovacího procesu – od pouhého povědomí až po vysokou věrnost (Kotler, Keller, 2013). Někteří marketéři „trychtýř“ zužují tak, že obsahuje i procento věrných zákazníků, kteří jsou aktivními zastánci značky, nebo se dokonce považují za její partnery. Na základě výpočtu konverzních poměrů je také možné identifikovat slabá místa nebo bariéry začlenění mezi věrné zákazníky. Jedním z přístupů, jak posílit věrnost zákazníků, kteří jsou tzv. na rozhraní (náhodně si pořizují více značek) a oddaných zákazníků, jsou programy pro pravidelné zákazníky a zákaznické kluby. Zaměření na segmentaci zákaznické věrnosti poskytuje podklad pro strategické i taktické rozhodování při budování silné značky (Aaker, 2003).

Současné průzkumy trhu zaměřené na věrnost značce upozorňují na přesycenost věrnostními programy, či změny v postojích tzv. mileniálů¹² (White, 2017; Elmes, 2018). Častá záměna značek je dána finančními důvody, osobním doporučením či výzvou momentu překvapení, ale především negativním vnímáním značek veřejností (např. nekalé obchodní praktiky). Loajalita ke značce se u mladých spotřebitelů týká třech hlavních kategorií – mobilních telefonů, oděvů a zdraví či krásy. Opakování koupě ostatních produktů vyžaduje značné marketingové úsilí. Základem budování věrnosti ke značce zůstává kvalitní produkt, zákaznický servis a vztah založený na důvěře. Podle spotřebitelské studie společnosti Nielsen realizované v 64 zemích světa se pouze 8 % lidí považuje za loajální ve vztahu k oblíbeným značkám, u českých spotřebitelů je to dvojnásobek – celkem 16 % uvádí, že jen zřídka zkouší nové věci a upřednostňují známé značky (NC, 2019; Mediaguru, 2019). Naopak „značkových inovátorů“ je globálně 42 %, v Evropě jen 33 % a v České republice pouze pětina. Ochota spotřebitelů vyzkoušet nové značky celkově stoupá (v porovnání s obdobím před pěti lety) a tento trend se bude ještě stupňovat. Nejdůležitější roli při výběru značky hraje „dobrý poměr ceny a kvality“, u Čechů je však nutné počítat se silou cenové promoce – až 22 % ji považuje za klíčový faktor, proč nový produkt vyzkoušet, až poté následuje poměr cena vs. kvalita (21 %) a vysoká kvalita (19 %). Studie dokládá, že primárním zdrojem informací je nadále reklama, ale spotřebitelé si cení i nezávislého názoru. Pro budování důvěry je proto nutné zvolit vícestupňovou komunikaci a usilovat o sociální interakci.

¹² Mileniálové (Generace Y) jsou lidé narození od osmdesátých let 20. století do roku 2000. Jedná se o umělý konstrukt, který má pomoci sociologům, marketérům a dalším odborníkům pochopit mladé lidi a zařadit je do nějaké skupiny. Věkové rozmezí tohoto segmentu však vede ke značné roztržitosti – různé zájmy, rozdíly podle dosaženého vzdělání, genderové odlišnosti apod. (Buchtík in Niedermeierová, 2017).

4.3.2 Identita značky

Dle Kellera (2007) lze sekvenci kroků budování značky podle modelu CBBE vyjádřit jako bloky sestavené do pyramidy a doplněné soustavou základních otázek, na které se zákazník byť jen pomyslně ptá (Obrázek 4-6).

Obrázek 4-6 Identita v rámci pyramidy hodnoty značky dle CBBE



Zdroj: vlastní zpracování dle Keller, 2007

Identitou se rozumí jedinečné charakteristiky značky vymezující její podstatu. Jedná se o unikátní sadu asociací, na něž značka aspiruje, tzn. představa firmy, jak by měli značku vnímat zákazníci (Aaker, Joachimsthaler, 2012). Aby byla identita značky efektivní, musí rezonovat se zákazníky (důvodem k souznění se stává kvalita), musí odlišit značku od konkurence (důležité jsou rozdíly, které lze udržet dlouhodobě) a také musí odrážet to, co firma je a do budoucna bude schopna a ochotna vykonat (strategický záměr).

Dle Mefferta, Burmanna a Kellera je z pohledu řízení značky založeného na identitě značka definována jako „soubor funkčních a nefunkčních výhod, které z hlediska cílových skupin trvale udržitelným způsobem odlišují značku od konkurenčních nabídek“ (srov. Meffert 1974; Meffert, Burmann 1996; Keller 1993 in Burmann, Riley, Halaszovich, Schade, 2017). Tento přístup integruje mechanismy příčin a následků, tj. vnitřní a vnější perspektivu značky, přičemž zastánci filozofie identity značky argumentují, že identita předchází image, proto představuje základ pro image značky. Autoři, kteří zkoumali povahu identity značky (Tabulka 4-2), se i přes určité koncepční rozdíly shodují na přímém vlivu identity značky na vnímání značky zákazníkem (image značky). Vzájemnou závislost mezi identitou značky a image značky shrnuje také O'Shaughnessy (1987 in Burmann, Jost-benz, Riley, 2009): „Identita značky je nezbytnou podmínkou pro udržení důvěry kupujícího, a ta je základem dlouhodobého vztahu se zákazníkem a věrnosti ke značce.“ Model hodnoty značky založené na identitě je uveden v přílohách (Příloha 9.13).

Tabulka 4-2 Konceptualizace identity značky

Autor	Rok	Definice identity značky název konceptu dimenze identity značky
Kapferer, J. N.	1992 2004 2012	Image je na straně příjemců ... identita je na straně odesílatelů. Povinností odesílatele je upřesnit význam, záměr, poslání značky. Výsledkem je obraz (image), který se utváří na základě dekodování sdělení. Hranol identity značky Dimenze identity značky: fyzické rysy, osobnost, kultura, vztahy, reflexe, sebepojetí (self-image).
De Chernatony, L.	1999	Identita znamená charakter, cíle a hodnoty, které představují pocit individuality rozlišující značku. Image je holistický dojem relativní pozice značky mezi vnímanými konkurenty. Model „mezery“ mezi identitou a reputací značky Dimenze identity značky: osobnost značky, kultura a vztah, vize, umístění značky, prezentace značky.
Aaker, D. A. a Joachimsthaler, E.	1996 2012	Identita značky je jedinečná sada asociací, o kterou usiluje tvůrce značky. Model plánování identity značky Dimenze identity značky organizované ve čtyřech perspektivách: značka jako produkt (asociace s výrobkem), značka jako organizace (organizační atributy), značka jako osoba (osobnost značky); značka jako symbol (vizuální představy, metafory a dědictví).
Meffert, H. a Burmann, Ch.; Burmans, Ch., Riley, N.-M., Halaszovich, T. a Schade, M.	1996 2005 2017	Přístupy k identitě značky začínají analýzou odesílatele komunikace se značkou, tj. analyzují nejprve roli interních zainteresovaných stran. Přístupy k image značky se zaměřují na stranu příjemce a analyzují, jak externí zúčastněné strany vnímají značku. Identita značky jako koncepce interního řízení Dimenze identity značky: dědictví / původ, vize, organizační schopnosti / kompetence, hodnoty, osobnost, nabídka

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Z uvedených přístupů je zřejmé, že nezbytnou součástí vývoje značky je úsilí o soudržnost mezi požadovanou identitou (na straně výrobce) a vnímanou identitou (na straně zákazníka). Tyto dimenze zachytil také Lewi (2005 in Robichaud, Richelieu, Kozak, 2012), v jehož konceptu je značka v rámci širšího prostředí výsledkem trvalého napětí mezi požadovanou identitou, vnímanou identitou a objektivními atributy (Příloha 9.14). Při tvorbě značky je pozornost soustředěna na složku požadované identity značky, se kterou musí být sladěny objektivní atributy, jako je produkt, název, logo, komunikace atd., související se značkou (následně je lze upravit tak, aby reagovaly na napětí, které je mezi požadovanou a vnímanou identitou). Vnímaná identita značky se týká faktu, že strategie značky by měly umožňovat hodnocení účinnosti komunikace prostřednictvím průzkumu trhu a / nebo auditů značky. Dle Veloutsou a Guzmána (2017) je patrný přechod od monolitického budování značky v rámci firmy k utváření značek na základě konverzace, která zahrnuje různé přispěvatele. Image a pověst značky jsou tak do určité míry formovány vstupy, které firma nekontroluje (Veloutsou, Delgado-Ballester, 2018 – Příloha 9.15). Ind a Schmidt (2019) uvádí následující interpretaci: „Identita značky je neustále se rozvíjející konotace, ukotvená v historii, filozofii, praktikách a ambicích značky, která však vzniká zprostředkovaně a podléhá novým interpretacím, protože její význam je spoluvytvářen zainteresovanými stranami značky.“

Kapferer (1992 in Robichaud, Richelieu, Kozak, 2012) zdůrazňuje dialektickou povahu značky tím, že ji modeluje jako „obraz“ jak pro odesílatele, tak pro příjemce. Tento model představuje značku jako akt komunikace se šesti prvky identity: fyzické rysy a osobnost pomáhají definovat odesílatele, reflexe a vnímání sebe sama pomáhají definovat příjemce, vztahy a kultura překlenují mezeru mezi odesílatelem a příjemcem. Na základě Kapfererova pohledu na identitu značky navrhl de Chernatony (1999) model řízení značky pojatý jako proces zmenšování mezery mezi identitou značky a její reputací, ve kterém vize a kultura řídí požadované umístění značky, osobnost a následné vztahy jsou poté prezentovány tak, aby odrážely skutečné a aspirativní sebepojetí zúčastněných stran (Příloha 9.16). Aakerovo pojetí pohlížet na značku jako na produkt, organizaci, osobu a symbol nabízí řadu možností, jak objasnit nebo obohatit její identitu (Aaker, 1992 in Aaker, Joachimsthaler, 2012). Autor se však záměrně vyhýbá specifikaci, kolik nebo jaké prvky je třeba zahrnout do identity značky. V tomto ohledu se jedná o zásadní rozdíl mezi Aakerovým modelem identity značky a dalšími koncepty, jako je Kapfererův „hranol identity značky“ nebo Neumeierova „matice závazků značky“ (Meyerson, 2019a).

Podle Burmanna, Rileyho, Halaszoviche a Schadeho (2017) se Kapfererův přístup zaměřuje především na perspektivu zevnitř–ven: odesílatel přenáší identitu značky prostřednictvím zpráv k příjemci a jejich dekódování má za následek vytvoření image značky (Příloha 9.17). Interakce mezi interními a externími cílovými skupinami je ale většinou opomíjena, tj. chybí syntéza vnějšího a vnitřního pohledu. Obdobné kritice je vystaven i Aaker. Jeho perspektivy identity značky jsou považovány za interní prohlášení (tj. to, co značka znamená) s absencí podrobného vymezení vnějšího vnímání přenášené identity značky (tj. image značky). Opačný problém je zjevný u Kellerova pojetí řízení značky, které zohledňuje pouze vnější perspektivu (znalost značky) a interní perspektivu zanedbává. Vnější perspektiva je však nedostačující, protože zaměstnanci jsou odpovědní za plnění slibu značky prostřednictvím jejich chování souvisejícího se značkou. S ohledem na toto vzájemné působení zahrnuje navrhovaný přístup k řízení značky založený na perspektivě zevnitř (příslib a chování značky) též perspektivu zvenčí (potřeby a zkušenosti zákazníků) a složky identity značky odráží vnímání interních i externích cílových skupin (Příloha 9.17).

Při dalším porovnání výše uvedených konceptů lze identifikovat shodné rysy jednotlivých dimenzí / aspektů / prvků identity značky. Z důvodu přehlednosti jsou základní schémata identity značky, včetně příslušných dimenzí, popsána samostatně.

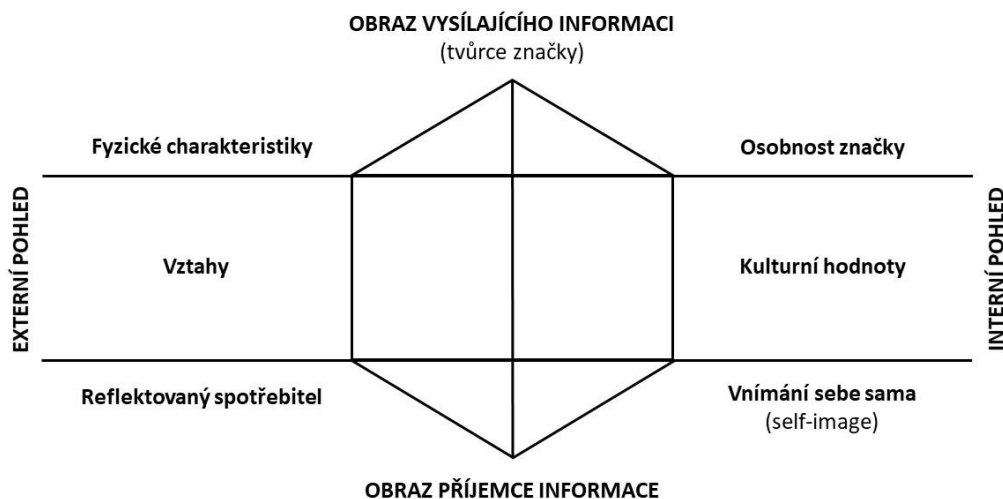
Hranol identity značky

Kapferer (2012) definuje šest aspektů identity značky v tzv. hranolu identity značky / *brand identity prism* (Obrázek 4-7):

1. Fyzické charakteristiky (*physique*) – vnější hmotný aspekt, který komunikuje fyzické zvláštnosti, barvu, tvar, vlastnosti a kvalitu značky. Fyzický aspekt zahrnuje také prototyp značky, tj. vlajkový produkt, který je reprezentativní pro vlastnosti značky.

2. Osobnost značky (*personality*) – vnitřní nehmotný aspekt, který tvoří charakter, duši a osobnost značky (podstatné vlastnosti určující její jedinečnost/výlučnost). Ukazuje značku jako člověka. Vytvoření osobnosti značky je možné její personifikací prostřednictvím představitele v podobě skutečné, nebo symbolické postavy.
3. Kulturní hodnoty (*culture*) – vnitřní nehmotný aspekt pro integraci značky s firmou nezbytný pro rozlišování značek. Vysvětluje ideologii a vizi značky a jako základní aspekt je jádrem značky. Kultura odkazuje na základní principy, kterými se značka řídí ve svých vnějších znacích (produkty, komunikace).
4. Vztahy (*relationship*) – vnější aspekt s hmotnými a nehmotnými oblastmi, který definuje chování určující způsob, jakým se značka spojuje se svými zákazníky. Značky jsou vyjádřeny jako vztah, protože jsou předmětem transakcí mezi lidmi.
5. Reflektovaný spotřebitel (*reflection*) – vnější nehmotný aspekt odrážející zákazníka tak, jak chce být viděn v důsledku používání značky – tzv. vnější zrcadlo (*the target outward's mirror*). Zákazníka si prostřednictvím značky vytváří vlastní identitu.
6. Vnímání sebe sama (*self-image*) – vnitřní nehmotný aspekt odrážející postoj zákazníka ke značce. Prostřednictvím přístupu ke značce si jedinec rozvíjí určitý druh vnitřního vztahu k sobě samému – tzv. vnitřní zrcadlo (*the target internal mirror*). Značky tak mohou přispět k rozvoji sebevědomí spotřebitelů.

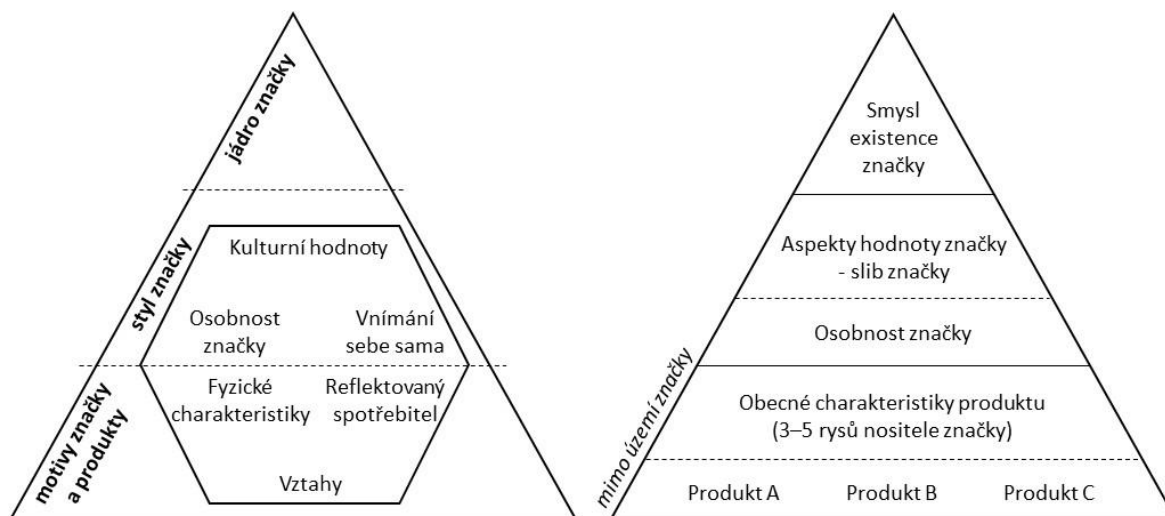
Obrázek 4-7 Hranol identity značky



Zdroj: vlastní zpracování dle Kapferer, 2012

Znázornění v podobě hranolu stanovuje hranice identity, v nichž se mohou jednotlivé aspekty měnit nebo rozvíjet, a dokládá vzájemné propojení všech aspektů (Kapferer, 2012). Jedná se o strukturu, ve které se obsah jednoho aspektu opakuje v těch ostatních. Vertikální dělení představuje vnější výraz značky tzv. sociální aspekty (fyzické charakteristiky, vztahy, reflektovaný spotřebitel) a součásti samotné podstaty značky (osobnost, kultura, self-image). Dalším možným pohledem na hranol identity značky je jeho umístění do třístupňové pyramidy (Obrázek 4-8).

Obrázek 4-8 Hranol identity značky v modelu pyramid¹³



Zdroj: vlastní zpracování dle Kapferer, 2012; Příbová, Mynářová, Hindls, Hronová, 2000

Pyramidový model umožňuje diferencované řízení změn napříč aspekty identity jejich seskupením do jednotlivých vrstev dle různé flexibility a míry možných změn (Kapferer, 2012). Na vrcholu pyramidy je jádro značky (*brand core*), tj. smysl existence značky neboli poslání, které vyjadřuje základní nadčasový koncept značky (vymezuje prostor pro další odvozené značky). Střední úroveň se týká stylistického kódu, tj. „mluvy“ značky a obrazů, které používá pro vyjádření konceptu značky. Při komunikaci je možné dílčí hodnoty spojit se slibem značky, např. v podobě sloganu či mantry značky¹⁴. Styl, na rozdíl od komunikace, ukazuje vnitřní aspekty značky a měl by být stabilnější. Základem pyramidy jsou motivy značky – je to úroveň komunikačních konceptů a umístění produktu (*positioning*). Témata poměrně často odkazují na fyzickou povahu produktů nebo na postoje zákazníků a také na vztah mezi nimi. Jsou to vnější aspekty identity, které jsou viditelné a které vedou k něčemu hmatatelnému. Při vývoji značky je obvyklé, že se přechází od hmotných k nehmotným hodnotám a že témata se musí rozvíjet, pokud již nemotivují.

Přizpůsobit značku trhu znamená rozpoznat hlavní důvod její existence a porozumět klíčovému motivátorům. Problémem je, že spotřebitel se na značku dívá zdola (Příbová, Mynářová, Hindls, Hronová, 2000). Na základě své zkušenosti s produktem si vytváří názor na značku. Čím je pyramida širší, tím je složitější udržet jednotnou vizi a „prostoupení značky“ všemi produkty, které jsou s ní spojeny. Z tohoto důvodu musí výzkum identity začínat u typických produktů a motivů značky v podobě názvu, symbolů, loga, země původu, komunikace (Kapferer, 2012). Hodnoty značky jsou vkládány do výrobního a distribučního procesu a do souvisejících služeb nabízených při prodeji, proto musí být zakomponovány do symbolických produktů, které zprostředkovávají význam značky.

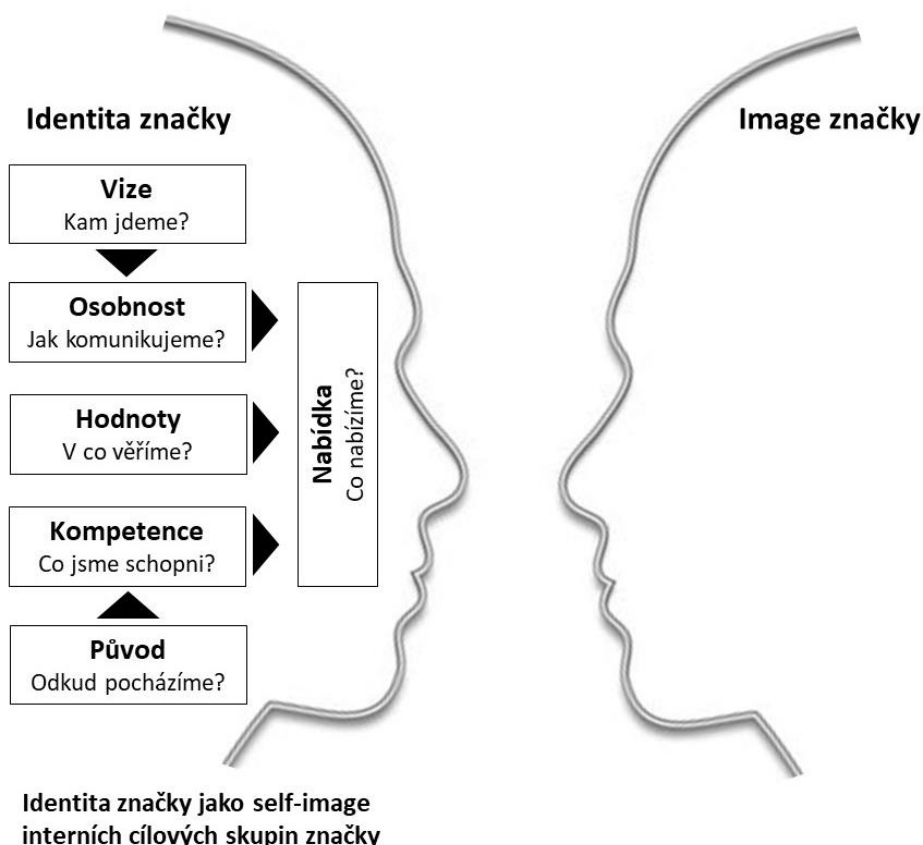
¹³ Příbová, Mynářová, Hindls a Hronová (2000) označují danou pyramidu jako tzv. systém značky.

¹⁴ Mantra značky je krátká fráze o třech až čtyřech slovech, která zachycuje základ *positioningu* značky a hodnoty značky. Vztahuje se ke konceptům značky jako je „essence značky“ či „slib značky“ (Keller, 2007).

Identita značky jako koncepce interního řízení

Identita je vždy tvořena interakcí mezi vnitřní perspektivou, tj. sebepojetím (self-image), a vnější perspektivou, tj. sociálním vnímáním, které je charakterizováno očekáváním určité role. Z interního hlediska se tato očekávání rolí odrážejí ve vnímání rolí, které se zase odráží v dílčích identitách. V souladu se sociálně-vědeckými a psychologickými výzkumy určili Burmann, Riley, Halaszovich a Schade (2017) šest složek, které umožňují komplexní popis identity značky: původ, vize, kompetence, hodnoty, osobnost, nabídka (Obrázek 4-9).

Obrázek 4-9 Složky identity značky v konceptu interního řízení



Zdroj: vlastní zpracování dle Burmann, Riley, Halaszovich, Schade, 2017

V dlouhodobém horizontu se koncept identity odvíjí od kompetencí značky a je motivován vizí značky. Základ identity značky však tvoří její původ (pokud značka není zakořeněna ve vlastním původu, postrádá referenční bod pro sebereflexi). Původ značky je založen na třech různých aspektech: zeměpisném původu, původu firmy (firemní kultura, zakladatelé firmy a vedoucí představitelé) a původu z hlediska odvětví. Vize má v průběhu času koordinační roli a jejím cílem je zajistit, aby všechny činnosti společnosti byly v souladu s cíli značky. Měla by zahrnovat jak cílové tržní segmenty, tak základní rozlišující faktory ve srovnání s konkurencí. Jasně formulovaná vize značky zároveň pomáhá zaměstnancům identifikovat kompetence nezbytné pro její naplnění. Původ a vize značky pak stanovují rámce pro rozvoj zbývajících komponent a zároveň jsou východiskem pro přizpůsobování identity značky.

Kompetence značky, které jsou založeny na zdrojích a organizačních schopnostech firmy, odůvodňují specifickou konkurenční výhodu značky a chrání ji. Z pohledu řízení značky založeného na identitě lze ekonomickou hodnotu klíčových kompetencí posoudit podle toho, do jaké míry je zákazník ochoten zaplatit za nabízené výhody. Hodnoty značky vypovídají o tom, v co značka a její zástupci věří. Vyjadřují důležité emoční složky identity značky a zohledňují očekávání příslušných cílových skupin s ohledem na ideální značku. Hodnoty značky navíc hrají důležitou roli, pokud jde o pravost značky. Osobnost značky bývá vyjádřena jak verbálním, tak neverbálním komunikačním stylem a popisuje „osobnostní rysy“, které by si interní a externí cílové skupiny měly se značkou spojit. Aby se dosáhlo rozlišovací schopnosti, která je relevantní pro chování spotřebitelů, musí osobnost značky zohlednit příslušné konkurenty a sebepojetí cílových skupin. Z toho důvodu existuje řada osobnostních značek, které jsou zaměřeny konkrétně na jednotlivé země či kategorie produktů (Schade, Piehler, Burmann, 2014).

Specifikace základního typu a povahy nabízených produktů značky vychází především z kompetencí značky. Základní povaha nabídky určuje, jakým způsobem se značka stane užitečnou pro spotřebitele. Stejně jako osoba v rámci své osobní identity rozhoduje o tom, jakou roli a funkci by chtěla plnit ve společnosti (např. z hlediska povolání), značka musí mít určeno, jaký funkční přínos má poskytnout spotřebiteli. Nabídka značky, v rámci řízení značky na základě identity, musí být jasně odlišena od produktové politiky společnosti.

Perspektivy identity značky

Aaker (1996 in Aaker, Joachimsthaler, 2012) sestavil identitu značky z dvanácti dimenzí uspořádaných podle čtyř perspektiv (Obrázek 4-10). Vzájemný poměr jednotlivých složek není stanovený, závisí na segmentaci zákazníků, složení konkurence i vnitřním kontextu, které vyplývají ze strategické analýzy (Příloha 9.18).

Obrázek 4-10 Perspektivy identity značky



Zdroj: vlastní zpracování dle Aaker, Joachimsthaler, 2012

Asociace související s produktem – „značka jako produkt“ – jsou důležitou součástí identity značky, protože mají přímou vazbu na požadavky uživatelů a jejich zkušenosti s produkty. Mnoho značek používá jako základní prvek identity kvalitu, která prostřednictvím hodnoty získává i rozměr ceny (např. nejvyšší kvalita vs. cenová dostupnost). Fungujícím přístupem k umístění značky na trhu může být konkrétní příležitost použití produktu (i když to není jeho jediný účel) nebo typický uživatel definovaný za základě demografie, psychografie atd., a to s ohledem na návrh hodnoty a osobnost značky. Odkaz na zemi či region zase dodávají důvěryhodnost, např. tradice výroby jako nabídka vyšší kvality (Meyerson, 2019a).

Perspektiva „značka jako organizace“ se spíše než na vlastnosti jakéhokoli produktu (výrobek, služba) zaměřuje na lidi, kulturu, hodnoty a programy dané firmy (Aaker, 2003). K základním možnostem identity patří i rozhodnutí o postavení značky ve smyslu globální versus spojená s místním trhem. Asociace jako je orientace na zákazníka, ohleduplnost k životnímu prostředí, technologický pokrok a lokální působnost, v sobě mohou z pohledu zákazníka zahrnovat emoční požitek a požitek sebevyjádření. Atributy organizace mají ve srovnání s atributy produktu dlouhodobější charakter a jsou stabilnější.

Osobnost značky může přispět k vytvoření silnější značky několika způsoby (Aaker, 2003): (1) vytváří prostor pro sebevyjádření – zákazník prostřednictvím značky prezentuje svoji osobnost, (2) stane se základem vztahu mezi značkou a zákazníkem – může imitovat vztahy v reálném životě, (3) sděluje a vysvětluje atributy produktu – upozorňuje na funkční požitek. K popisu osobnosti značky lze použít stejné výrazy jako při popisu osobnosti člověka. Aaker J. (1997) identifikovala pět dimenzí osobnosti značky (tzv. velká pětka): upřímnost, vzrušení, kvalifikovanost, dokonalost a zemitost (Příloha 9.19). Jako měřítko osobnosti značky (*brand personality scale*) jsou používány různé stupnice, ale zatím nebyla empiricky prokázána jejich univerzálnost (George, Anandkumar, 2012; Radler, 2018).

Symbolem může být cokoli, co reprezentuje značku. K vizuálnímu ztvárnění patří loga, postavy, rozeznatelné obaly, ikonický design budov, osobitý design produktů a lidé spojení se značkou (celebrity, zaměstnanci, zakladatelé apod.). Dle Aakera (2003) jsou symboly účelnější, pokud zahrnují metaforu. Přirovnání lze strategicky využít k ovlivnění vnímání osobnosti značky. Bylo zjištěno, že značky, které v reklamách uvádí metafory byly vnímány jako dokonalejší a zajímavější (nabízející více vzrušení), ale méně upřímné a kvalifikované, než ty prezentující se doslovnými titulky nebo obrázky (Ang, Lim, 2006). Dalším účinkem metaforického vyjádření bylo zlepšení postojů k reklamě, ke značce a k záměru nákupu. Smysl značky může být spojen také s jejím dědictvím.

Struktura identity značky je rozdělena do určitých vrstev: tzv. esence značky, základní úroveň a rozšířená úroveň (Obrázek 4-10). Základní úroveň identity mívá několik dimenzí, které kompaktně popisuje vize značky. Přesto je vhodné mít i „čistou substanci“, tj. esenci značky neboli jedinečnou myšlenku, která vystihuje podstatu/duši značky a důvody její existence. Esence značky nemusí být užitečná vždy, ale ve většině případů tomu tak je. Základní identita, ztvárněná nejdůležitějšími prvky identity značky, musí odrážet strategii a hodnoty firmy, jednoznačně odlišit značku od konkurence a mít odezvu u zákazníků.

Rozšířená identita doplňuje celkový obraz identity a přidává detaily, které pomáhají zobrazit, co značka představuje. Lze do ní také zahrnout důležité prvky marketingového programu značky, které se mají stát viditelnými asociacemi spojenými se značkou. Důležitým aspektem celkové struktury značky je pak to, jak do sebe jednotlivé prvky identity zapadají. Přestože má každá z daných dimenzí své opodstatnění, do konceptu identity po uvážení vstupují pouze ty prvky, jejichž asociace mají pro značku rozhodující význam. Přehled otázek vymezujících dimenze prvků identity značky je uveden v přílohách (Příloha 9.20).

Matice závazků značky

Podle Neumeiera (2016) by se značky měly budovat od zákazníka a ve svých počátcích by si ho měly doslova vytvořit. Základem je najít skupinu klíčových zákazníků, kteří jsou zároveň skalními příznivci značky, a prostřednictvím nich vytvořit kmen, jenž bude značku podporovat. Matice závazků značky (*brand commitment matrix*) má dvě strany: jedna strana vymezuje zákazníka – identita (*Identity*), cíle (*Aims*) a jeho kmen (*Mores*¹⁵), na druhé straně jsou paralelní prohlášení společnosti – účel (*Purpose*), jedinečnost (*Onlyness*) a hodnoty (*Values*)¹⁶. Oba sloupce (Obrázek 4-11) jsou nastaveny tak, aby se výpovědi v každém řádku vzájemně podporovaly (Neumeier, 2016 in Meyerson, 2019b).

Obrázek 4-11 Matice závazků značky



Zdroj: vlastní zpracování dle Neumeier, 2016 in Života, 2018

Správné nasměrování značky začíná identifikováním zákazníka a nastává ujasnění, co je posláním podnikání (Neumeier, 2015 in Michl, 2015). V souladu s posláním značky musí být cíle zákazníků. Firma musí zjistit, čeho chtějí zákazníci dosáhnout, jaké jsou pro ně důležité hmatatelné, ale i emoční benefity, které hledají v produktech, a tyto požadavky přenést do tzv. *brand onlyness* (to, co je pro značku výjimečné / bezkonkurenční). „Mores“ jsou jakási vnitřní pravidla kmene a s tímto nastavením zákazníků musí korespondovat i hodnoty značky. Schéma ilustruje, v kolika rovinách musí nastat porozumění obou stran, aby bylo dosaženo zákaznické loajality. Neumeier (2016) navázal na „nákupní trychtýř“ a zavedl pokročilejší metodu – tzv. žebřík závazků ke značce (*brand commitment ladder*) neboli „stupnice angažovanosti značky“ (*brand commitment scale*): první stupeň znamená spokojenost, která se na další úrovni přemění v potěšení, následně dochází k zapojení se do kmene a nejvyšší příčkou je stav, kdy značka zákazníky obohacuje.

¹⁵ Kmen (*mores*) = základní morální názory skupiny; konvence, které ztělesňují základní hodnoty skupiny.

¹⁶ Zkráceně „IAM“ – „já jsem“ vs. „POV“ (point of view) – „úhel pohledu“.

4.4 Marketingová strategie

Marketingová strategie je ve své podstatě východiskem pro stanovení strategie značky až po její rozpracování do marketingových programů, které navazují na poziční strategii a vymezení jednotlivých prvků značky.

4.4.1 Strategie značky

Strategie značky je nedílnou součástí marketingové strategie (Příloha 9.21) a ke klíčovým oblastem strategického řízení značky patří následující rozhodnutí (Hanzelková, Keřkovský, Odehnalová, Vykypěl, 2009): určit, zda a jakou roli bude mít značka v marketingové strategii firmy, stanovit pozici značky (*positioning*), stanovit celkovou strategii značky a řídit hodnotu značky (*brand equity*). „Koncept hodnoty značky v zásadě zdůrazňuje důležitost role značky v marketingových strategiích“ (Keller, 2007). Jednotlivá rozhodnutí přitom nelze oddělit od firemní politiky, kultury a postavení firmy v prostředí.

Podle Horákové (2014) udává marketingová strategie základní směr postupu, kterým chce firma dosáhnout vytvoření hodnoty pro zákazníka, uspokojení trhu a udržitelné konkurenční výhody. Přitom představuje základ pro vytváření marketingových taktik zajišťujících soulad mezi krátkodobými činnostmi a vnějšími faktory, resp. příležitostmi, jež jsou pro firmu výhodné (Jakubíková, 2013). Při identifikaci těchto možností je kritickým bodem šířka a hloubka situační analýzy zahrnující vnější (makrookolí a mikrookolí) a vnitřní prostředí (Příloha 9.22). El-Ansary (2006) prověřil formulaci a implementaci marketingové strategie v rámci dvou alternativních modelů (Příloha 9.23): procesu marketingové strategie a strategického plánování. Model marketingové strategie se v první řadě zaměřuje na proces segmentace trhu, tržního cílení, diferenciaci a umístění (určení tržní pozice), které jsou nezbytné při vytváření, komunikaci a poskytování hodnoty pro zákazníka (Příloha 9.24). Předpokládaným efektem je dosažení spokojenosti zákazníka a získání jeho loajality, jež lze označit za možné marketingové cíle. Model strategického plánování je zaměřen na dosažení finančních cílů prostřednictvím implementace produktových, cenových, distribučních a komunikačních programů. Oba konstrukty podtrhují funkci strategie cílení (*targeting*) a strategie značky (*branding*): cílení dává možnost nabídnout produkty odpovídajícím segmentům trhu, značka zajišťuje odlišení od konkurenčních nabídek a umístění produktů v myslích zákazníků. Funkční marketingová strategie je tedy založena na vytvoření jedinečné pozice na trhu (Kotler, Armstrong, 2004 in Jakubíková, 2013).

Ritson (2019 in Michl, 2019) konstatuje, že vývoj funkční strategie značky spočívá ve třech vyvážených krocích: (1) zaměření se na diagnózu k pochopení samotné značky, segmentu a zákazníků, (2) naplánování strategie, (3) určení taktiky, tj. využití nástrojů marketingového mixu v souladu s cílením na vybrané skupiny a přizpůsobené positioningu produktů a značek. Za problematické označuje přílišné zaměření na krátkodobé prodejní aktivace, které rychle pozvednou tržby, ale neukazují celý obraz. Doporučením je oba přístupy kombinovat, a to v poměru 60 % výdajů na budování značky, které má pomalejší, ale dlouhodobější efekt, 40 % výdajů na přesně cílené krátkodobé prodejní akce (Binet, Field, 2016 in Roach, 2018).

Z průzkumů vyplývá, že zmíněných 60 % vyžaduje široké zacílení, emocionální tonalitu komunikace (*brand voice / tone of voice*) a upřednostnění médií s širokým zásahem, které umožňují působit na vrchní část marketingového trychtýře. Účinnost masového zaměření dokládá ve svých studiích také Sharp (2018) a argumentuje tím, že existuje:

- zákon sdílených nákupů – zákaznická základna značky se překrývá se základnami značek konkurenčních v souladu s jejich podílem na trhu¹⁷;
- obliba značek – oblíbené značky jsou kupovány s daleko větší pravděpodobností než ty ostatní, ale kupující určité značky zpravidla tuto značku nevnímají jako odlišnou od konkurence, ať po stránce symbolické, emocionální či z hlediska funkčnosti;
- „polygamní věrnost“ – kupující mají repertoár často pořizovaných značek, ale zřídka jsou věrní na 100 % a nikdy nejsou výhradně věrní z dlouhodobého hlediska.

Pro růst zákaznické základny je důležité zajistit fyzickou a mentální dostupnost značky, tj. nápadnost značky, a budovat význačné paměťové struktury.

Rozvoj značky v dlouhodobém časovém horizontu je vymezen celkovou strategií značky, tj. rozhodnutím, jakou roli bude u produktu značka hrát, příp. zda se vůbec bude jednat o „značkový“ produkt (Hanzelková, Keřkovský, Odehnalová, Vykypěl, 2009). Při volbě strategie musí být zřejmé, jaký je cíl značky, jakým zákazníkům je určena a jak je definován úspěch značky. Úvodní část strategie značky se opírá o explorační samotné existence značky, cílového publika a vlastní nabídky. Ve vlastní části strategie značky dochází k interpretaci: definice značky (příznačné asociace, emočně-symbolický užitek, uživatel), ztvárnění značky (prvky značky), komunikace značky (osobnost značky, tonalita, hodnoty, idea značky atd., tj. komunikace odvíjející se od identity značky), obsahové strategie značky (zastřešuje každý obsah, který souvisí s firmou / firemní vizí), měření a monitoringu značky (určení metrik a způsobů, jak fungování značky průběžně sledovat). Pro realizaci strategie značky je nutné analyzovat kontaktní místa s cílovými zákazníky a připravit manuál značky.

Dle Kotlera a Kellera (2013) je brandingová strategie firmy (architektura značky) odrazem počtu a povahy běžných i odlišujících prvků značky. U nového výrobku má firma k dispozici tři hlavní volby: (1) využít některé z existujících prvků značky, (2) vyvinout nové prvky značky a (3) zvolit kombinaci nových a existujících prvků značky. Pokud je nový výrobek uveden na trh pod zavedenou značkou, jedná se o tzv. rozšíření značky, příp. vytvoření podznačky. K hlavním výhodám rozšíření značek patří jejich schopnost urychlit přijetí nového výrobku a přenést pozitivní zpětnou vazbu na rodičovskou značku či společnost (Ries, Trout, 2000 in Kotler, Keller, 2013). Na druhou stranu může toto rozšíření oslabit identifikaci s jedním konkrétním výrobkem. Používány jsou také specifické značkové řady dodávané konkrétním maloobchodním řetězcům nebo distribučním kanálům, tzv. privátní značky (*private labels*).

¹⁷ Znamená to, že v určitém období bude značky sdílet více zákazníků s cizími velkými značkami a méně zákazníků s cizími malými značkami (např. v dostatečně dlouhém časovém období si téměř všichni zákazníci značek kolových nápojů zakoupí i Coca-Colu).

Příbová, Mynářová, Hindls a Hronová (2000) uvádí přístup hierarchické struktury značek zahrnující úrovně: firemní / korporátní značka (označuje firmu, ale používá se i pro výrobky, příp. jako deštníková značka), deštníková / rodinná značka (společná značka pro několik produktových kategorií / výrobních řad), individuální značka (značka pro jeden produkt v rámci jedné produktové kategorie) a označení modelu (vázáno na specifikaci produktu). Dle Kotlera a Kellera (2013) je strategie využívání korporátní deštníkové značky nebo názvu společnosti popisována jako „značkový dům“ (*branded house*) a použití individuálních nebo rodinných značek bývá označováno jako „dům značek“ (*house of brands*). Největší výhodou individuálních nebo separátních rodinných značek je eliminace neúspěchu jednoho výrobku. Strategii portfolia značek lze chápat jako přístup, jak firmy řídí své značky a dílčí značky na cílovém trhu s ohledem na vnímání ceny značky spotřebitelem, vnímání kvality značky spotřebitelem a konkurenci (Elisio, 2018). Zatímco strategie portfolia značky se zabývá potřebami firmy na trhu a výkonem z hlediska konkurence, umístění a tržního podílu značek firmy, strategie architektury značky představuje koncepci, jak a kde bude firma portfolio značky rozvíjet a prezentovat své zákaznické základně (Příloha 9.25). Sprigg (2017) ukazuje na příkladu věrnostních programů, že mohou podpořit loajalitu k jedné značce a současně zvýšit zkušenost napříč portfoliem značek v závislosti na stavu každého zákazníka v rámci životního cyklu značky. Racionalizace značek nabývá na významu především s ohledem na rostoucí sílu retailerů a globálních zákazníků.

4.4.2 Positioning značky

„Positioning značky (*brand positioning*)¹⁸ znamená plánování, implementaci, kontrolu a neustálý rozvoj pozice, která odpovídá vnímání značky v rámci příslušných cílových skupin, je přizpůsobena přáním spotřebitelů, odlišena od konkurentů a lze ji dosáhnout vlastními zdroji a kompetencemi firmy“ (Burmans, Riley, Halaszovich, Schade, 2017). Jakubíková (2013) označuje positioning za manipulaci zákaznickova vědomého i podprahového vnímání. Nabídka a image firmy musí být navrženy tak, aby vyvolaly jedinečné asociace se značkou, které jsou relevantní pro nákupní chování, a zaujaly v myslích spotřebitelů významné místo (Kotler, Keller, 2013; Karlíček a kol., 2016).

Dle Aakera (2003) je pozice značky ta část identity značky a nabídky hodnoty, která má být aktivně sdělena cílovému publiku a jež demonstruje výhody oproti konkurenčním značkám. Zároveň uvádí, že prvky, které jsou podstatné pro identitu značky, nemusí hrát významnou roli v aktivní komunikační strategii. Positioning tedy spočívá ve výběru prvků, na jejichž základě má být produkt rozeznán (Jakubíková, 2013). Tyto kódy – rozpoznatelné prvky – mají mít značky ve všech výstupech své komunikace (Ritson, 2019 in Michl, 2019). Podle Ritsona lze hlavní myšlenku positioningu shrnout do dvou bodů: (1) zákazník musí vědět, o jakou značku se jedná, tj. musí ji rozpoznat, (2) zákazník by měl vědět o značce atribut A, atribut B a atribut C, někdy i atribut D. Při výběru strategie positioningu je nutné identifikovat a stanovit možné konkurenční výhody, zvolit správné konkurenční výhody a definovat celkovou poziční strategii, tj. hodnotovou propozici značky (Jakubíková, 2013).

¹⁸ Positioning začíná produktem ve smyslu jeho působení v mysli případného zákazníka (Ries, Trout, 2001).

Konkurenční postavení, které se firma rozhodne zaujmout, je kombinací jejího výběru cílového trhu a rozdílové výhody vytvořené k zajištění tohoto trhu (Hooley, Broderick, Möller, 1998). Výchozím bodem při definování referenčního rámce konkurence¹⁹ pro positioning značky je určit její příslušnost ke kategorii – výrobkům nebo řadám výrobků, se kterými bude značka soupeřit a které fungují jako její blízké substituty (Kotler, Keller, 2013). Z povahy konkurence následně vyplývá definice vhodných bodů odlišnosti (*point-of-different*) a bodů shody (*point-of-parity*). Bureš (1998) rozlišuje autentickou diferenciaci vycházející z technických parametrů produktu (tj. funkčnost, účinnost, design, životnost) a možnosti neautentické diferenciaci, např. image, bezproblémovost, nákupní zážitek, cena, distribuce, merchandising. Jakýkoli atribut, jako bod odlišnosti, musí být dostatečně žádoucí pro spotřebitele, z hlediska firmy dosažitelný a vést k vnímání odlišnosti spotřebitelem. Body shody jsou vlastnosti či přínosy, které spotřebitelé vnímají jako nezbytné pro legitimní a důvěryhodnou nabídku v rámci určité produktové kategorie (Kotler, Keller, 2013). Představují nezbytné – nikoli však postačující – podmínky pro volbu značky. Positioning by měl vycházet z tzv. insightu (vhled) ve smyslu porozumění skrytým příčinám chování a emocí cílového segmentu trhu (Karlíček a kol., 2018). Mimořádný „insight“ disponuje originalitou a překvapením, je relevantní, konkrétní a dokáže vyvolat pocit, že značka zcela přesně vystihla smýšlení zákazníka (Moussa, 2017). Je to něco, co je vlastně celkem zřejmé, ale nikdo to doposud nevyslovil. „Úkolem není ani tak vidět to, co ještě nikdo nikdy neviděl, ale spíš vymyslet to, co ještě nikdo nevymyslel o tom, co všichni vidí“ (Arthur Schopenhauer in Valentová, 2017).

V rámci procesu určování pozice je třeba rozhodnout, zda by značka měla být umístěna buď zdůrazněním několika výhod, nebo zdůrazněním jediné hlavní výhody (Ries, Trout, 2001; Meffert a kol., 2015 in Burmann, Riley, Halaszovich, Schade, 2017). Vývoj pozice zároveň vyžaduje zajištění rovnováhy mezi reaktivním a aktivním umístěním. Reaktivní positioning je zaměřen především na projevená přání spotřebitelů. Cílem aktivního umístění je naopak řešení latentní potřeby. Kompletní positioning značky představuje soubor všech užitečných vlastností, na nichž je positioning budován (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007). Zpravidla zahrnuje přesný popis základních hodnot značky (vlastnosti a přínosy charakterizující značku) a její mantry (esence / slib / „DNA značky“). Dle Taylora (2007) se do pozičního nástroje značky promítá pět hlavních složek (Příloha 9.26): (1) podstata věci – hodnoty značky, (2) idea značky – krátká verze = 3–6 slov, dlouhá verze = další detaily a vysvětlení, (3) produkt – výhody a pravdy, (4) emoce – osobnost vytvářející emocionální hodnoty – nositeli jsou mluvčí, celebrity, postavičky, tón a styl, (5) aktivity – komunikační program. I v tomto případě je výchozím bodem definování trhu z pohledu konkurence (Příloha 9.27) a porozumění klíčovým spotřebitelům a jejich hodnotám. Portrét spotřebitele zahrnuje informace o postoji k životu (hlavní principy ovlivňující přístup k životu obecně, např. ambiciózní), zájmy (vynaložený čas a finanční prostředky), potřeby z dané kategorie produktů (funkční a emocionální potřeby) a socio-demografické charakteristiky (pohlaví, věk, vzdělání, zaměstnání, příjem, společenský status).

¹⁹ Konkurenci lze vymezit z pohledu odvětví nebo trhu.

Samotným výstupem návrhu positioningu je tzv. prohlášení o pozici (*positioning statement*), v němž jsou obsaženy čtyři základní prvky: cílový zákazník, definice trhu, slib značky a důvod, proč značce věřit. Při formulaci tohoto vyjádření lze využít následující vzor (Karlíček a kol., 2018): „Pro [cílová skupina – koho chce značka oslovit] je značka XY [referenční rámec – určení příslušnosti k produktové kategorii, tj. pro jakou spotřební situaci / problém je značka určena], která nabízí [jedinečné funkční nebo emocionální benefity], protože [zdůvodnění – důkaz, opora pro tvrzení, např. test v nezávislé laboratoři, průzkum mezi spotřebiteli nebo podpora známé osobnosti/celebrity].“

Aby byl zajištěn trvalý úspěch umístování značky na trhu, musí být slib značky naplněn reálným chováním značky (Burmam, Riley, Halaszovich, Schade, 2017). Odrazem chování značky je pak zkušenost se značkou – je to výsledek vícerozměrného vnímání a zpracování všech signálů, které značka dává spotřebiteli. Toho se dosahuje nejen prostřednictvím nástrojů komunikační politiky, ale zapojením celého marketingového mixu. Výsledkem je konkrétní postavení značky v mysli spotřebitele, tj. image značky (Příloha 9.28).

Při positioningu značky mohou být zvažovány čtyři klíčové generické pozice na trhu (Blankson, 2016; Ries, Trout, 2001 in Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007):

- Konsolidace (*consolidation*) – posílení současné pozice značky – vhodná pro lídry trhu; hlavním cílem je ujistit spotřebitele o prvenství na trhu, zdůraznit konkurenční výhodu a také psychologicky odrazovat konkurenty.
- Latentní pozice (*latent position*) – nalezení nové (nezabrané) pozice – používá se k vytvoření dobrého jména značky v rámci širšího portfolia produktů; cílem je zajistit masivní zisk na zavedeném trhu bez kanibalizace konkurujících produktů firmy.
- Depozice (*deposition*) – repozice konkurence – spočívá ve změně vnímání identity ostatních konkurentů a jejich produktů na trhu, např. změna vnímání kvality.
- Členství (*membership*) – pozice pro firmy s malým tržním podílem v konkrétním odvětví; cílem je zajistit velkou zákaznickou základnu v malém tržním segmentu, o který obvykle vedoucí představitelé trhu nejeví zájem.

Vědecké studie dokládají, že pozice značky je účinná pouze do té míry, do jaké je v souladu s potřebami a užitek spotřebitele a jeho ochotou platit (*willingness-to-pay*), resp. připlatit si za značku (Gengler, Mulvey, 2017). Hodnotový positioning nabízí soubor alternativ umístění značky založených na hodnotě nabízeného výrobku či služby a na jeho ceně. K získání každé pozice může firma uplatnit šest hlavních pozičních strategií, příp. jejich kombinaci (Blankson, 2016; Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007):

- atributy produktu – strategie určování pozice dle vlastností produktu a jeho přínosu využívá výlučný prodejní prvek (*unique selling proposition / USP*), tj. zdůrazňuje funkční užitek značky, příp. jedinečné emocionální asociace (*emotional selling proposition / ESP*), např. tzv. nostalgický positioning, při kterém značka připomíná zákazníkovi určitou fázi života, a tím je pro něj atraktivní (Karlíček a kol., 2018);

- cena vs. kvalita – tato strategie se používá jako základ pro dominantní postavení firmy na trhu – firma může usilovat o vnímání značky jako tzv. prémiové značky (*premium brands*), nebo tzv. nízkonákladové značky (*low-cost brands*);
- způsob užití / příležitost použití – podstatou strategie je informování zákazníků o zvláštích užití značky, např. flexibilní použití, situace pro použití produktu;
- kult – kultovní positioning je založen na jedinečném vztahu se zákazníky / fanoušky, kteří značku považují za nenahraditelnou; silné pouto ke značce vede k větší loajalitě, identifikaci se značkou a pozitivním referencím;
- místo původu – země, regiony či města mohou vyvolávat specifické asociace a vést k nárůstu zákaznických preferencí; vnímání image původu souvisí s produktovou kategorií, např. produkty od místních farmářů evokují kvalitu danou čerstvostí.

V mezinárodním marketingu mohou firmy využívat jednotný globální positioning nebo přizpůsobovat positioning podle jednotlivých geografických zón, popř. specifik jednotlivých trhů (Machková, 2015). Strategie globální pozice se používá zejména u technologicky náročných výrobků průmyslového trhu, elektroniky, automobilů, příp. potravinářských výrobků, u nichž není vhodné zdůrazňovat socio-kulturní odlišnost (např. italské těstoviny) nebo u výrobků s obecně dobře vnímanou image země původu (např. francouzská vína). Tuzemský positioning (též strategie tuzemského pasu) může být vhodný v zemích, kde spotřebitelé jednoznačně upřednostňují tuzemské výrobky (tzv. spotřebitelský šovinismus), nebo pokud se firma zaměří na specifický segment, např. turisty. Bylo prokázáno, že značky jsou hodnoceny příznivěji, pokud jsou umístěny způsobem, který je shodný se stereotypem osobnosti značky v domovské zemi (Magnusson, Westjohn, Sirianni, 2019).

Kotler a Keller (2013) poskytují návod pro positioning a branding v případě malé firmy. Při omezených finančních prostředcích je zásadní konzistence marketingových programů. K hlavním doporučením patří: kreativní realizace výzkum trhu (nízké náklady), vytvoření jedné nebo dvou silných značek pomocí jedné či dvou klíčových asociací, využití vhodně integrované sady prvků značky, zajištění rozruchu a věrné komunity okolo značky, využití co největšího počtu sekundárních asociací.

4.4.3 Prvky značky

Prvky značky (*brand elements*), též nazývané identifikátory značky (*brand identifiers*), jsou komponenty značky, které slouží k identifikaci a odlišení (Příloha 9.29). Dle Kellera (2007) a dalších autorů (viz kapitola 2.1.2) jsou hlavními prvky značky: jméno, URL, logo, symboly, představitelé, mluvčí, slogany, popěvky, balení a nápisy. Důležitá je jejich konzistentnost, aby se daly snadno zapojit do dalších aspektů značky a do marketingového programu. Pro maximalizaci přínosu všech komponent při tvorbě hodnotné značky je vhodné jednotlivé prvky kombinovat a zachovat určitou rovnováhu v jejich verbálním a vizuálním kontextu (Farhana, 2012). Obecně existuje šest kritérií výběru prvků značky (Tabulka 4-3), která jsou svou povahou buď ofenzivní, tj. kritéria budování značky, nebo defenzivní, tj. kritéria obranná.

Tabulka 4-3 Kritéria pro výběr prvků značky

Kritéria budování značky	Kritéria obranná
Zapamatovatelnost <ul style="list-style-type: none"> - snadno rozeznatelné - snadno vybavitelné 	Adaptabilita / přizpůsobivost <ul style="list-style-type: none"> - flexibilní - aktualizovatelné
Smysluplnost <ul style="list-style-type: none"> - popisné - přesvědčující 	Ochranitelnost / možnost ochrany <ul style="list-style-type: none"> - právně - proti konkurenci
Obliba / líbivost <ul style="list-style-type: none"> - zábavné a zajímavé - bohaté na vizuální a slovní zobrazování - esteticky příjemné 	Přenosnost / převoditelnost <ul style="list-style-type: none"> - uvnitř i mimo produktové kategorie - napříč geografickými územími a kulturami

Zdroj: vlastní zpracování dle Keller, 2007

Podle modelu CBBE jsou prvky značky vybrány tak, aby podpořily povědomí o značce, zjednodušily tvoření silných, příznivých a jedinečných asociací se značkou a aby vyvolaly pozitivní názory na značku a pocity z ní (Keller, 2007). Značku tvoří v podstatě dvě skupiny prvků: racionální (viditelná součást značky) a emocionální (méně zřejmé, znamenají styl, tón, charakter značky apod. – tonalita komunikace značky, tzv. *brand voice* či *tone of voice*, tj. způsob, jakým tónem značka mluví, píše a působí pomocí grafiky).

Název (jméno) značky

Samotnému vývoji názvu značky (*naming*) předchází důkladná analýza postihující vlastní firemní identitu (Příloha 9.30), produkt a jeho přínosy, marketingové strategie a zároveň vnější podmínky (právně registrované značky, konkurenční názvy aj.), které jsou konkrétněji vázány na cílový trh (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007).

Z hlediska povědomí o značce, resp. posílení vybavení si značky, je pro jméno prvořadé, aby se dalo jednoduše a snadno vyslovit a napsat (Keller, 2007). Výhodou může být také název povědomý a smysluplný, aby se dokázal zapojit do stávajících znalostních struktur. Na druhou stranu je důležité, aby byl odlišný, osobitý a neobvyklý. Dle Robertsona (1989) lze charakteristiky „dobrého“ názvu značky zobecnit následovně: jednoduchý, výrazný, smysluplný, slovní nebo zvukový jmenovatel kategorie produktů, vyvolávající myšlenkovou image, emotivní. Název značky má vypovídat o přínosech a kvalitách produktu, musí být snadno převoditelný do cizího jazyka, a to bez ztráty významu, a musí být možné název zaregistrovat a zajisti mu právní ochranu (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007).

Při výběru jména je třeba brát v úvahu i jiné souvislosti (Příbová, Mynářová, Hindls, Hronová, 2000): tvorba jména jako jednoduchého nebo složeného; asociace, které se mohou se jménem spojovat; fiktivní jména; lingvistické charakteristiky jména apod. Rozhodování o jménu ovlivňuje také hierarchická struktura značek. Pro webové prostředí je pak důležitá volná doména, název pro český trh by měl být sklonný, měl by respektovat pravopisný úzus a neměl by vzbuzovat negativní konotace (Šenkapoun, 2015).

URL

URL adresy (*Uniform Resource Locators* – jednotné označení zdroje) jsou používány ke specifikaci umístění na webových stránkách a obvykle se k nim odkazuje jako ke jménu domény (Keller, 2007). Vytváření nové domény je omezeno již existujícími adresami a dalším problémem může být ochrana značek před neautorizovaným užitím jména domény. Jméno domény může odrážet předmět podnikání, kategorii produktů nebo zeměpisnou oblast, ve které firma působí (Barnett, 2017). U velkých společností je typické, že hlavní URL je bezprostředním, nebo doslovným použitím jména značky, např. www.shell.com. Menším podnikatelským subjektům, resp. živnostníkům, je doporučováno zaregistrovat doménu s vlastním jménem, příp. profesí, u internetové adresy českých firem je preferována koncovka „cz“. Vždy je výhodnější vlastní doména, která významným způsobem zvyšuje podnikateli důvěryhodnost a dává mu i jistou nezávislost (na rozdíl od free domény, která je bez garance provozu). Podstatnou předností vlastní domény je také možnost jejího použití v e-mailové adrese (Morávek, 2010).

Požadavky na URL adresu odpovídají obecným kritériím výběru značky, tj. jednoduchá, snadno zapamatovatelná, krátká a jednoznačná (Barnett, 2017). Adresy URL jsou důležitou součástí optimalizace pro vyhledávače /SEO (*search engine optimization*). V této souvislosti mají výraznou odezvu URL, které jsou zaměřeny na klíčová slova, ale zároveň splňují podmínku jedinečnosti a jsou co nejkratší (Janouch, 2014).

Logo a symboly

Logo je grafické ztvárnění názvu (firmy, organizace, společnosti, instituce aj.) obohacené o piktogram²⁰ (Tippman, 2012). Umožňuje tedy identifikaci formou znaku. Vizuální prvky značky často hrají zásadní roli v budování hodnoty značky, především co se týče povědomí o značce (Keller, 2007). Logo má určitou signální funkci a je důležitým prvkem pro všechny komunikační aktivity a propagační materiály. Symbol, který slouží jako vizuální zkratka, se může stát významným motivačním faktorem (Vysekalová, Mikeš, 2009). Má emocionální i racionální funkce, ale má i funkci informační, podává informace o daném subjektu, odlišuje ho od ostatních. Požadavky na návrh, kodifikaci i užívání loga plynou právě z jeho funkce.

Dle Tippmana (2012) se kritéria hodnocení log dělí do čtyř hlavních skupin (Příloha 9.31): identifikační (obecně jsou považována za primární, jde o originalitu a nezaměnitelnost), sémantická (zabývají se významem / obsahem ztvárněným ve značce), estetická (nevýhodou je subjektivnost a posuzování v základní emotivní rovině líbí–nelíbí) a technologická (možnost reprodukce). Na základě vizuálního ztvárnění je možné zvolit logo obrazové (při komunikaci je hlavním prvkem piktogram), typografické / textové (tzv. logotypy²¹ – založeny na individuálním ztvárnění písma) nebo kombinované (propojení textu a symbolu).

²⁰ Pojem „logo“ odpovídá českému výrazu grafická značka. Piktogram je obrazový symbol, který funguje samostatně, nebo doplňuje textovou část loga. V této souvislosti se užívají i pojmy: symbol, emblém, ikona.

²¹ Logotyp (z řeckého *logos* = slovo, řeč, nauka, zákon, pojem, *typos* – výraz, znak) je originálně graficky upravený název společnosti, který neobsahuje piktogram (obrázek).

Další možnou klasifikaci uvádí Vysekalová a Mikeš (2009): popisné tvary (znázorňují předměty, které se dají snadno pojmenovat), sugestivní tvary (jejich symboliku je obtížnější určit z důvodu částečně abstraktního ztvárnění) a abstraktní tvary (nemají obecně přijímaný význam). V případě jednotlivých tvarů platí, že průměrný počet fixací na kombinaci značky a loga je u abstraktních log nižší než u log popisných a sugestivních. Z dalších průzkumů také vyplývá větší efektivita kombinovaných log (Luffarelli, Mukesh, Mahmood, 2019), schopnost obrazových log upoutat pozornost nezávisle na jejich velikosti (Pieters, Wedel, 2004) a skutečnost, že povědomá loga jsou ve větší oblibě než nepovědomá (Janiszewski, Meyvis, 2001). Loga je možné, na rozdíl od názvů, modifikovat v průběhu času, aby získala novodobější vzhled (Keller, 2007).

Představitel

Představitelé jsou specifickým typem symbolu, který na značku přenáší lidské či životné rysy, a tím ji personifikuje (Přibová, Mynářová, Hindls, Hronová, 2000). Podobně jako další prvky značky, mohou mít i představitelé mnoho různých forem, a řadí se mezi ně jak animované postavičky, tak živé postavy (Keller, 2007). Jejich význam spočívá v tom, že přitahují pozornost, posilují asociace se značkou a také mohou pomoci v komunikaci klíčových benefitů produktu. Za nevýhodu lze považovat nutnost čas od času představitele aktualizovat, aby jeho image a osobnost zůstaly relevantní pro cílový trh.

V roli představitele může figurovat i tzv. ambasador značky (*brand ambassador*) neboli „velvyslanec“ značky (Fisher-Buttinger, Vallaster, 2008; Schmidt, Baumgarth, 2018). Ambasador je osoba, která zastupuje značku, propaguje společnost a její produkty a vytváří pro značku pozitivní image. Obvykle se jedná o celebrity nebo významné lidi, kteří mají podobné hodnoty jako daná firma, výrobek či služba a mají schopnost souznít s příslušnou cílovou skupinou. Jejich prospěch pro podnikání spočívá v tom, že pro značku zajišťují důvěryhodnost třetí strany a umožňují oslovit širší skupinu potenciálních zákazníků. Existují dva typy vyslanců značky: ovlivňovatelé (*influencers*) – vybraní jako vůdci online oblasti, ve které značka působí (obvykle jsou za své aktivity placeni) a opravdoví fanoušci (*true fans*) – lidé loajální ke značce a její silní obhájci, tzv. advokáti značky (*brand advocates*).

Slogany a znělky

Slogan je krátká fráze, která sděluje informace o značce nebo přesvědčuje o jejích přínosech (Keller, 2007). Dle Křížka a Crhy (2012) má popisovat samotnou podstatu prezentovaného výrobku či služby, příp. uvádět odlišnost oproti konkurenčním produktům. Optimální je, pokud slogan přímo obsahuje tzv. jedinečný prodejní argument (*unique selling proposition*). Primárním úkolem sloganu je budování povědomí o značce, čemuž napomáhá snadná zapamatovatelnost, a následně toto krátké heslo slouží jako připomínka značky (Přibová, Mynářová, Hindls, Hronová, 2000). Slogany se často objevují v reklamách, ale mohou hrát důležitou roli i na obalu, webu, nebo jako součást loga (tzv. tagline). Protože se slogany z hlediska jednotlivých prvků značky dají v průběhu času nejnáze změnit, existuje v jejich řízení větší míra flexibility (Keller, 2007).

Znělky (popěvky), tzv. *jingles*, představují hudební prvek značky, někdy chápaný jako zhudebněný slogan nebo doprovodná písnička (Přibová, Mynářová, Hindls, Hronová, 2000). Většinou to bývá krátký hudební motiv, někdy zpívaný, případně doplněný nějakým konkrétním zvukem (Křížek, Crha, 2012). Asociace, které znělka vyvolává, se obvykle vztahují k pocitům či náladám a možnost opakovat jméno značky pak významně přispívá k budování povědomí o značce (Keller, 2007; Rit, Croijmans, Speed, 2019). Pokud znělka obsahuje název firmy, slogan nebo např. prodejní místo, je pro zákazníka tato informace mnohem lépe zapamatovatelná, i přes nízkou pozornost, než kdyby si ji pouze přečetl.

Balení / obal

Dle Kotlera a Kellera (2013) zahrnuje balení (*packaging*) veškeré činnosti spojené s návrhem designu a výrobou obalového materiálu pro daný výrobek, včetně jeho značení, tj. uvedení tištěné informace obsažené na obalu výrobku nebo uvnitř obalu. Marketingové působení obalu na spotřebitele představuje posloupnost vlivů spočívající v upoutání pozornosti, identifikaci produktu, informování a poskytnutí služby (Tomek, Vávrová, 2001).

Odlišení značky lze dosáhnout různými způsoby počínaje unikátním tvarem obalu, který se podílí na budování povědomí o značce, až po použitý materiál (např. recyklovatelný obal), který dotváří image značky z hlediska vnímané kvality (Jara, Cliquet, Robert, 2017). Obal je tzv. „permanentní médium“, proto je jeho designu věnována zvláštní pozornost (Přibová, Mynářová, Hindls, Hronová, 2000). Jedním z nejdůležitějších prvků vizuálního designu obalu jsou barvy, které v různých kulturách a segmentech trhu nabývají různého významu. Po funkční stránce je zásadní strukturální design, tzn., že jednotlivé prvky balení spolu musí vzájemně ladit a musí být uvedeny do souladu i s cenami, propagací a dalšími součástmi marketingového programu (Kotler, Keller, 2013). Změny či úpravy se provádějí za účelem aktualizace značky, zvýšení její relevance či praktičnosti samotného obalu. Snad nejběžnějším důvodem pro změnu designu obalu je jeho zastarání ve vztahu k módě.

4.4.4 Marketingové programy zaměřené na hodnotu značky

Realizace marketingové strategie vyžaduje konkrétní marketingové aktivity formované do podoby marketingových programů. Kotler a Keller (2013) prezentují tuto fázi jako integrovaný marketing (*integrated marketing*) spočívající ve vytvoření, komunikování a poskytnutí hodnoty zákazníkům při dosažení synergického efektu. Integrovaný musí být marketingový mix (4P, 5P, 7P aj.) jako celek i submixy v rámci jednotlivých proměnných (Příloha 9.32). Marketingové nástroje mohou být strukturovány i podle různých fází vztahu se zákazníkem (3R): *Recruitment* (akvizice zákazníků zaměřená na dialog se zákazníkem), *Retention* (spojení se zákazníkem zaměřené na spokojenost) a *Recovery* (zpětné získání zákazníka zaměřené na odstranění bariér). Pro praktické řízení značky je nutné přijmout přístupy a filozofie, které odráží stávající poznatky a umožní vyhovět požadavkům trhu.

V případě spotřebitelského chování je důležité znát postoje a mínění, které jedinec zaujímá vzhledem k určitým produktům, protože tato hodnocení a přesvědčení vytváří image značky.

Spotřebitel dochází k postojům vůči různým značkám pomocí procesu hodnocení, v rámci něhož si vytváří vlastní soubor představ o tom, jak dobře si každá značka stojí, pokud jde o jednotlivé vlastnosti, které jsou pro něj důležité, a následně hodnotí výrobky a služby podle svých přesvědčení o značkách (Kotler, Keller, 2013). Vlastní rozhodování kupujícího je ve své podstatě neviditelným obsahem „černé skříňky“ (Příloha 9.33) – vše se odehrává uvnitř psychiky jedince (Koudelka, 2018; Vysekalová a kol., 2011). Pozorovat lze pouze vstupy a následnou reakci, kterou představují v základní poloze nákup, či jeho odmítnutí, a dále průvodní parametry, jako je místo, čas a forma reakce (atributy výrobku). Spotřební predispozice dané kulturními, sociálními, osobními a psychologickými vlivy jsou základem pro segmentaci trhu využívající rozmanitosti spotřebitelů.

4.4.4.1 Produktová politika

Produkt nabízí řešení problému zákazníka a stává se tak hlavní součástí hodnoty značky, ale aby mohly být výrobky značkové, musí být, s ohledem na povahu produktu, diferencované (Kotler, Keller, 2013). „Základními komponenty, které přicházejí pro volbu a formulování produktových strategií v úvahu, jsou rozměr, objem, funkční rysy, design, značka, obal, kvalita a servis“ (Horáková, 2014). Diferenciace fyzického výrobku lze dosáhnout také přidáním služeb včetně zlepšování jejich kvality, např. snadnost objednání, dodání, instalace, zaškolení, poradenství, údržba a opravy apod. Rozhodující je přitom vnímání celkové kvality produktu spotřebitelem, který posuzuje výrobky i služby porovnáním všech souvisejících charakteristik užítku s cenou a míra naplnění jeho očekávání vede k utváření zkušeností se značkou.

Kvalita produktu

Kvalita (jakost)²² je „stupeň splnění požadavků souborem inherentních charakteristik objektů²³“ (ČSN EN ISO 9000:2016 in Nenadál a kol., 2018). Výraz „stupeň“ upozorňuje na měřitelnou kategorii, jejíž „požadavky“ jsou obvykle dány kombinací požadavků zákazníků (tj. jejich potřeb a očekávání), dalších zainteresovaných stran a také legislativy, a „inherentní charakteristika“ patří takovému znaku výrobku, služby atd., který je pro daný produkt typický, např. vůně pro parfém, výkon pro motor aj. Kvalita představuje způsobilost produktu plnit jeho funkce (Jakubíková, 2013). Poměrně častým jevem je rozpor ve vnímání kvality z pohledu firmy a z pohledu zákazníka.

Keller (2007), v souladu s modelem CBBE, uvádí následující dimenze kvality produktu:

- výkonnost – úroveň, na níž fungují primární vlastnosti produktu, např. nízká, střední, vysoká či velmi vysoká;
- rysy – sekundární prvky (vlastnosti) produktu, které doplňují primární charakteristiky;

²² Pojem „kvalita“ je považován za synonymum pojmu „jakost“. Jediným rozdílem je jejich původ – kvalita z latinského *qualitas*, jakost je původu slovanského *kaky*, *kakost*.

²³ Objektem je vždy myšlen konkrétní výrobek, služba, informace, proces, organizační systém, ale i člověk.

- konformní kvalita – úroveň, do jaké produkt odpovídá specifikacím a postrádá nedostatky;
- spolehlivost – důslednost výkonnosti v průběhu času a od nákupu k nákupu;
- trvanlivost – očekávaná míra provozní životnosti výrobku;
- opravitelnost – snadnost servisu produktu – možnost opravy s nízkými náklady samotnými zákazníky a dostupnost servisní služby;
- styl a design – vzhled či pocit kvality.

Zvláštní význam pro diferenciaci a positioning produktu má design, který dokáže změnit vnímání spotřebitelů tak, že se jejich zkušenosti se značkou stanou příznivějšími (Kotler, Keller, 2013). Statistiky potvrzují, že design zvyšuje vnímanou hodnotu produktu o 5–30 % oproti konkurenci (Hanek, Bredlerová, a kol., 2013). Nabízí funkční i estetické přínosy a apeluje jak na racionální, tak i emocionální stránku spotřebitele (Chitturi, Rajagopal, Vijay, 2008). Tomek a Vávrová (2001) označují design za zcela zřejmý identifikační prvek produktu vyjadřující příslušnost k určité osvědčené kvalitě, zároveň zajišťující ergonomická i estetická hlediska a poskytující informace o identitě k určité firmě. Dle Boučkové a kol. (2003) lze podstatu výrobového designu definovat jako maximální sladění funkčnosti, estetiky, elegance a ergonomie. Michl (2013) upozorňuje na skutečnost, že výtvarné a nevýtvarné, tj. funkční, technické, konstrukční, dispoziční, ergonomické, ekologické atd., požadavky jsou vždy ve vzájemném konfliktu a designéři mají tendence rozhodovat ve prospěch řešení estetických na úkor řešení funkčních. Konečným kritériem úspěchu či neúspěchu designu však zůstává přijetí či odmítnutí objednatelem či uživatelem, tzn., že skutečným arbitrem je i nadále trh (Michl, 2012).

Na utváření image a sdělování kvality produktu se podílí také obal, který zároveň pomáhá identifikaci firmy a propaguje značku (Tomek, Vávrová, 2001). Výsledky výzkumů ukazují, že postoje spotřebitelů k vizuálnímu provedení obalu mají přímý vliv na vnímanou kvalitu produktů a preferenci značky, nepřímo ovlivňují hodnotu produktu (Wang, 2013). Součástí strategie volby obalu je rozhodnutí o typu obalu (primární, sekundární, transportní) a určení funkce, jakou má plnit, součástí je i nákladové hledisko a minimalizace zatížení životního prostředí (Jakubíková, 2013).

Kvalita služeb

Dle Grönroose (1984 in Vašítková, 2014) se celková kvalita služeb skládá z technické a funkční kvality. Technická kvalita se vztahuje k relativně měřitelným prvkům služby. Funkční kvalita orientovaná na vztah mezi poskytovatelem služby a zákazníkem, tj. proces poskytování služby, představuje subjektivní vnímání formy, jakou je zákazníkovi služba poskytována (ovlivňuje ji prostředí poskytování služby, atmosféra, přístup zaměstnanců aj.). Zkušenost zákazníka s oběma danými dimenzemi ovlivňuje celkové vnímání kvality služby a očekávání zákazníka je základem při poskytování služby (Rašovská, Rygllová a kol., 2017).

Detailnější vymezení kvality služby nabízí pět základních dimenzí, jež mají zásadní vliv na zákaznicko chápaní kvality služby (Vašítková, 2014; Jakubíková, 2013): spolehlivost (*reliability*), odpovědný přístup (*responsiveness*), jistota / důvěryhodnost (*assurance*) – empatie (*emphaty*) a hmatatelnost (*tangilbes*). S ohledem na zákazníka je oproti kvalitě služeb staven pojem „hodnota v užívání“ (*value-in-use*). Medberg a Grönroos (2020) ve své studii zaměřené na užitnou hodnotu služby pro zákazníka identifikovali sedm empirických dimenzí pozitivní a negativní hodnoty v použití: řešení, přístup, pohodlí, odbornost, rychlost služby, flexibilita a peněžní náklady. V myslích zákazníků může tedy hodnota definovaná jako hodnota v užívání a kvalita služeb představovat stejný empirický jev.

Kvalita služeb vede spolu s kvalitou výrobku a cenou ke spotřebitelské spokojenosti, která je nezbytným předpokladem k dosažení loajality zákazníka (Příloha 9.34). Faed a Forbes (2011 in Rašovská, Ryglová a kol., 2017) uvádějí, že ziskovost firmy se zvýší o 25–85 % již při 5% zvýšení zákaznického setrvání. Podle studie „Generace CX“ se zákaznická zkušenost se značkami působícími v oblasti služeb v České republice kontinuálně zlepšuje (KPMG, 2019a). Největší vliv má stále důvěryhodnost značky, její vliv ale mírně klesá, pozitivní je růst pilíře empatie. Z výsledků vyplývá, že spokojenost českých zákazníků narůstá s věkem a zároveň platí, že čím starší klienti, tím větší vliv má zákaznická zkušenost na deklarovanou loajalitu ke značce.

Kvalita potravin

Termín „kvalita potravin“ je pojem zahrnující celou řadu vzájemně propojených nebo na sebe buď přímo, nebo nepřímo navazujících aspektů (Perlín, 2008; Valenta, Hladík a kol., 2011; SZPI, 2016). Jedná se o multikriteriální parametr, který pokrývá hygienické, nutriční, technologické, senzorické a informační aspekty, hodnotu vlastního užití (snadnost kulinární přípravy / spotřeby), zodpovědný přístup k okolí a životnímu prostředí, aspekty ekonomické, fyzickou dostupnost aj. Kvalitativní kritéria často vycházejí jak z požadavků spotřebitelů a odběratelů, tak ze stravovacích zvyklostí a tradic. Dle Dostálové (2017) může být kvalita potravin pojímána jako normativní (vychází z technologického procesu, je dána normami) nebo spotřebitelská (určena užitnou hodnotou, oceněna spotřebitelem).

Při vymezení vnímání kvality potravin je nutné rozlišovat mezi objektivní a subjektivní kvalitou (Grunert, Brunsø, Fjord, 2002; Hrubá, Pivoňka, Valentová, Rajchl, 2018). Za objektivní kvalitu jsou považovány produktově orientovaná kvalita (pokrývá všechny aspekty fyzického produktu, tj. popis konkrétního potravinářského výrobku), procesně orientovaná kvalita (pokrývá způsob výroby potravinářského produktu) a kontrola kvality (definovaná jako standardy pro určitou jakostní třídu), které mohou být zjištěny měřením a zaznamenáním aspektů výrobku a výrobního procesu. Subjektivní kvalitu představuje uživatelsky orientovaná kvalita, která může být měřena pouze u koncového uživatele a stejný produkt může být jednotlivými uživateli posuzován různě. Krom toho je kvalita orientovaná na spotřebitele utvářena i faktory, které nejsou charakteristikami samotného výrobku či výrobního procesu, jedná se např. o množství informací při nákupu, místo nákupu, cenové stimuly apod.

Podle modelu celkové kvality potravin (*Total Food Quality Model / TFQM* – Příloha 9.35) není kvalita sama o sobě cílem, ale je žádoucí, protože pomáhá uspokojit nákupní motivy nebo hodnoty (Grunert, Brunsø, Fjord, 2002). Model rozlišuje mezi hodnocením „před nákupem“ a „po nákupu“. Aby se spotřebitel mohl rozhodnout, bude rozvíjet očekávání o kvalitě, ale teprve po spotřebě může být stanovena zkušenost s kvalitou, a to i v případě věrohodnosti. Z pohledu spotřebitelů má kvalita potravin – jak očekávaná, tak skutečná – čtyři hlavní dimenze, jimiž jsou: chuť a vzhled, zdraví, pohodlí a výrobní proces. Zvláště při prvním nákupu lze sledovat komplexnost faktorů, které na kupní rozhodování působí (Příloha 9.36). Je zde patrný význam „prvního dojmu“, jenž je dán emociálním působením produktu a jeho schopností zaujmout (Vysekalová, 2004). K tomu, aby produkt kupujícího zaujal, přispívají POS a POP materiály²⁴ přímo v místě prodeje a důležitou roli hraje obal. Dle zjištění různých autorů vnímají spotřebitelé kvalitu potravin a preferenci značky prostřednictvím svých postojů k vizuální stránce balení (Wang, 2013).

Za hlavní charakteristiky kvalitních potravin jsou považovány čerstvost, složení (vč. kvality zpracování a surovin) a dostatek přehledných informací (Příloha 9.37). Zároveň se jedná o důležité faktory při rozhodování o nákupu (společně s obecně deklarovanou kvalitou). Dle Valentové (2016) ženy častěji kladou důraz na čerstvost a zralost, domácnosti s dětmi častěji uváděly zdravotní prospěšnost / nezávadnost a požadavek, aby potraviny byly vyrobené z toho, z čeho mají být, např. vysoký podíl masa v uzeninách. Lidé nad 45 let častěji sledují zemi původu, vysokoškoláci častěji považují za určující složení výrobku a mladí lidé a studenti kladou viditelně menší důraz na informace. Z šetření o značení a vnímání značek kvality potravin vyplynula následující rovnice: kvalita = čerstvost + sezónnost + místo původu (SZIF, 2018). Také další průzkumy prokázaly, že hlavními parametry vnímané kvality u potravin jsou čerstvost a chuť a spotřebitelé jim při nákupu přiřkládají největší důležitost (Klánová, 2020; MZe, 2019 – Příloha 9.38).

Důvěra spotřebitelů v kvalitu potravin je ovlivňována celou řadou faktorů, přičemž samotné vlastnosti produktu hrají v celém procesu jen částečnou roli (Pivoňka, Hrubá, 2020). Podstatné pro rozhodování spotřebitelů je komplexní vnímání produktu v souvislostech kulturních, environmentálních a sociálních. Pro většinu populace je určující značka, pod kterou je výrobek prodáván, přičemž ostatní údaje bývají nesprávně pochopené nebo nesprávně interpretované, a to včetně značek kvality.

4.4.4.2 Cenová politika

Cena je v marketingovém řízení chápána jako prvek marketingového mixu, který dotváří charakter produktu (Jakubíková, 2013) a pro vybudování hodnoty značky musí být určeny strategie stanovení ceny, včetně jejich úprav, pro krátké i dlouhé období (Keller, 2007). Výběr cenové strategie zahrnuje: (1) metody či přístupy ke stanovení ceny a (2) taktiky či soubor pravidel pro hloubku a trvání stimulů a slev v průběhu času (Horáková, 2014).

²⁴ POS (*Point of Sale*) / POP (*Point of Purchase*) – např. panely, informační tabule, stojany a displeje, regálové poutače, podlahová grafika, pokladní a pultové stojánky, polepy pokladních pásů, děliče nákupů aj.

Dle Jakubíkové (2013) jsou výchozími body pro tvorbu ceny (a strategií marketingové komunikace) strategie umístění (*price in the positioning strategy*), produktové a distribuční strategie (Příloha 9.39). Kvalita produktu, jeho funkce a vlastnosti, typ distribučních cest, charakteristiky konečných uživatelů produktu aj., přímo ovlivňují volbu ceny produktu (pozn. na druhé straně může stanovená cena ovlivnit výběr distribuční cesty). Základním kritériem pro posuzování ceny zůstává užitek (užitná hodnota, užitečnost), jenž může být postižen různými měřítky, např. vztahem ceny a kvality, vztahem mezi cenou a značkou, vnímáním ceny různými segmenty trhu, vztahem vlastního a konkurenčního produktu, vztahem mezi cenou minulou, přítomnou a očekávanou (inflace, sezona, móda).

Při rozhodování o positioningu nového produktu lze volit mezi dvěma cenovými strategiemi, a to strategií vysokých zaváděcích cen vedoucí k maximalizaci zisku, a strategií nízkých zaváděcích cen pro maximalizaci obrátu, příp. odrazení konkurence. Dle Jensen (2013) existují dva typy vysokých cen neboli „sbírání smetany“ (*skimming*): (1) dočasná prémie (*temporara premium*) a (2) cena za prestiž (*prestige pricing*). Strategie dočasné prémiové ceny funguje nejlépe pro jedinečné výrobky či výrobky s jasným (obvykle technologickým) přínosem před konkurencí. Cena je při uvedení na trh vysoká, protože buď produkt nemá konkurenty, nebo je prokazatelně lepší. Prestižní cenová strategie je volba umístění ve smyslu nejkvalitnějšího produktu na trhu ve srovnání s konkurenty. Horáková (2014) zahrnuje „sbírání smetany“ mezi strategie příležitostného diferenciačního ocenění. Prvotní vysoké ceny jsou stanoveny pro nové produkty se všemi atributy, za které je zákazník ochoten vyšší cenu zaplatit, ale konkurenční výhoda v tomto případě není dlouho udržitelná a při zpomalení prodeje se ceny obvykle snižují. Další možností umístění ceny je konkurenční cenová strategie vyplývající z postavení firmy v konkurenčním prostředí. Velmi často je používán strategický postup penetrační ceny (*penetration*), který je založen na nízké zaváděcí ceně a dosažení vysokého podílu na trhu.

Cenová politika se musí realizovat jak v rovině jednotlivých produktů, tak v rovině celkové nabídky (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007). Jedná se např. o ocenění produktové řady (vytvoření cenových stupňů mezi jednotlivými prvky produktové řady podle rozdílů v nákladech, hodnocení zákazníků a cen konkurence), stanovení cen pro doplňkové produkty (jako součást základního produktu vs. volitelná součást), samostatné ocenění základního produktu a komplementů, určení nabídky alternativních produktů (výrazně odlišné produkty založené na kombinování jednotlivých atributů). Úkolem je vytvořit takové vnímání rozdílů v kvalitě, které opravňuje odstupňování ceny, přičemž firmy usilují o takový komplex cen, který bude maximalizovat zisk v rámci celého produktového portfolia (Horáková, 2014). Cenová struktura reflektuje také odlišnosti poptávky a nákladů mezi různými regiony, požadavky jednotlivých tržních segmentů, načasování nákupů, objednávané objemy, četnost dodávek, záruky, servisní smlouvy aj. (Kotler, Keller, 2013). V souvislosti s tím jsou voleny cenové úpravy v podobě tvorby cen z geografického hlediska (*geographical pricing*), slev a náhrad (*discount pricing and allowances*), cenové diskriminace (*discriminatory pricing*), propagačních cen (*promotional pricing*) či psychologické ceny (*psychological pricing*).

Cenová politika značky může vytvořit v myslích spotřebitelů asociace s příslušnou cenovou úrovní značky v kategorii a také s odpovídající proměnlivostí ceny z hlediska frekvence či velikosti slev (Keller, 2007). Kromě toho mohou spotřebitelé na základě ceny posuzovat kvalitu produktu (kombinací vnímání kvality produktu s vnímáním ceny produktu dospějí k odhadu vnímané hodnoty). Firmy proto využívají cenové strategie založené na hodnotě či strategii z hlediska vztahu cena/kvalita. Cílem hodnotového přístupu k cenotvorbě je najít správnou kombinaci kvality produktu, nákladů na produkt a cen produktu, který plně uspokojí potřeby a požadavky spotřebitelů a ziskové cíle firmy. Typem tvorby cen podle hodnoty vnímané zákazníkem je tvorba trvale nízkých cen (*everyday low pricing / EDLP*), k níž dochází na retailingové úrovni, druhým typem je *high-low pricing*, kdy jsou účtovány vyšší ceny, ale pak se provádí četné propagační akce, při nichž jsou ceny dočasně sníženy pod úroveň EDLP (Kotler, Keller, 2013). Další možnou strategií je zavedení tzv. útočné / bojové značky (*fighter brand*), která je vytvořena tak, aby eliminovala konkurenty s nízkou cenou a zároveň chránila vlastní prémiové ceny (Berman, 2015). Při ponechání aktuální ceny si prémiová značka udržuje své věrné zákazníky, poskytuje vysoké ziskové marže a zachovává si současnou image. Pozice „útočné“ značky musí zaujmout cenově dostupný segment, který má získat, ale zároveň nesmí přilákat stávající spotřebitele prémiové značky. Znamená to nalézt shodu mezi nízkou cenou a stejně nízkou vnímanou kvalitou. Alternativně může firma zvýšit kvalitu produktů a úroveň poskytovaných služeb na své prémiové značce a snížit tak účinky kanibalizace.

Diferencovaná hodnota nabízená firmou (např. kvalita, spolehlivost, služby, záruky) může vytvořit image značky vedoucí k zisku 10 až 20 % cenové prémie (Kotler, Keller, 2013; Jensen, 2013). Ochota zaplatit za značku (*willingness-to-pay*), v porovnání s relevantními referenčními produkty nebo konkurenty „noname“, poskytuje náhled na sílu značky. Davcik a Sharma (2015) potvrzují, že prémiová cena je významně spojena s diferenciací produktů na základě inovací (v oblasti technologií nebo marketingových aktivit) a typu společnosti. V kombinaci s dopadem na prodej a vnímání se jako ideální typ úpravy cen u prémiových produktů jeví přímá sleva, resp. přímá sleva bez předběžných podmínek, protože má nejsilnější pozitivní vliv na prodej a žádný negativní dopad na značku, tj. její image a prestiž (Zoellner, Schaefers, 2015).

4.4.4.3 Distribuční politika

Poskytování hodnoty je složitý proces, v rámci kterého firma spolupracuje s dalšími subjekty, např. dodavateli, distributory, zákazníky, výzkumnými a reklamními agenturami, finančními institucemi atd. (Kotler, Keller, 2013). Účastníci dodavatelského řetězce tvoří hodnotovou síť představující systém partnerství a aliancí, který vyžaduje vzájemnou koordinaci. V současné době k tomu významnou měrou přispívá využití informačních technologií (např. ERP systémy / *Enterprise Resource Planning Systems*, CRM systémy / *Customer relationship management*, technologie XR / *Extended Reality* apod.). Ve spojení s hodnotou značky musí všechny způsoby dodání zaručit budování povědomí o značce, zlepšení síly, příznivosti a jedinečnosti asociací se značkou (Keller, 2007).

Role prostředníků v distribučních cestách je dána jejich kontakty, zkušenostmi, specializací a objemem aktivit, kterými zajišťují účinnost distribuce pro cílové zákazníky (Coughlan, Anderson, El-Ansary, Stern, 2007 in Kotler, Keller, 2016). Význam mezičlánků je nesporný i vzhledem k tomu, že mnozí výrobci nemají dostatek finančních prostředků ani znalostí potřebných k přímému prodeji. Obvykle je k obslužení zákaznických segmentů v jedné tržní oblasti zvoleno více marketingových kanálů, tzv. *multichannel marketing*, evtl. dochází k jejich integraci (*omnichannel marketing*). Spolu s kamennými prodejny se stále více uplatňuje také digitální distribuce (e-commerce či m-commerce) a produkty jsou nabízeny zákazníkům přímo online nebo prostřednictvím elektronických obchodníků. Kromě výběru správné intenzity distribuce pro určitý druh zboží je důležitým hlediskem také počet značek, které mají být daným kanálem přesunuty (Bellin, 2016). Více značek nemusí být nutně distribuováno pouze různými kanály, nicméně v případě jednoho kanálu existuje riziko, že partneři rozdělí loajalitu mezi jednotlivé značky a nebudou jim věnovat dostatečné marketingové úsilí. U značek, které jsou úzce propojeny, může docházet ke kanibalizaci, není tedy vhodné, aby kanály používané pro produkty, které mohou spotřebitelé považovat za substituty, umožňovaly snadný přístup zákazníků k oběma produktům současně.

Při řízení prostředníků musí firma rozhodnout i ve smyslu komunikačních strategií tlaku a tahu (Kotler, Keller, 2013). Strategie tlaku (*push strategy*), která je založená na podnícení zájmu prostředníků nabízet výrobky firmy koncovým zákazníkům, je vhodná v případě produktových kategorií s nízkou věrností značek, kdy se o výběru značky kupující rozhoduje až v místě prodeje. Při strategii tahu (*pull strategy*) zaměřené na přesvědčení zákazníků, aby výrobek u prodejců vyžadovali, se předpokládá vysoká věrnost značek a angažovanost zákazníků, nebo se využívá v situacích, kdy spotřebitelé vnímají rozdíly mezi značkami nebo se o výběru značky rozhodují před návštěvou obchodu. Rozdílné účinky lze pozorovat u jednotlivých obchodních formátů (Venkatesan, Farris, Guissoni, Neves, 2015).

O velkoobchodu a maloobchodu je nutné uvažovat jako o samostatných podnikatelských subjektech, které sestavují vlastní marketingové strategie (Kotler, Keller, 2016). Oblast maloobchodu (*retail*) prochází v posledním desetiletí výraznými změnami, a to z hlediska struktury maloobchodního trhu a úlohy technologií. K hlavním trendům tohoto prostředí patří nové obchodní formáty a jejich kombinace, sílící konkurence napříč různými formami maloobchodu, pokles maloobchodníků obsluhujících střed trhu, růst maloobchodních globálních gigantů a rostoucí investice do umělé inteligence, virtuální či rozšířené reality. Zásadním změnou je velmi rychle rostoucí podíl on-line nákupů (stále více se propojuje e-commerce a sociální sítě, např. nakupování přes Instagram). Na druhou stranu je možné pozorovat, že původně digitální značky zakládají kamenné prodejny. Alcañiz, Bigné a Guixeres (2019) předpovídají, že budou existovat dva vyvážené distribuční kanály: (1) kanál s virtuálními obchody, ve kterém bude možný virtuální kontakt s produkty a virtuálními prodejci (tzv. chatboti) a (2) kanál s fyzickými vlajkovými obchody, kde bude docházet ke skutečné interakci spotřebitele s reálnými produkty a skutečnými prodejci. Kamenné prodejny nabízejí aspekty jako je dotyk nebo ochutnávka produktu a v kombinaci s umělou inteligencí je pak možné připravit personalizovanější a intenzivnější zážitek z nakupování.

Dle Jesenského (2018) musí obchody poskytnout zákazníkům mnohem více digitálních zkušeností, např. možnost vkládání recenzí, které se následně promítnou do elektronického štítku v prodejně či navigace v obchodě ovládaná hlasem. Sami spotřebitelé tyto technologie vnímají pozitivně, oceňují např. možnost prohlížet si různé varianty produktů (barvy, vzory). Maloobchodníkům by IT zase pomohly vytvářet silnější vztahy značek se zákazníky, kteří by lépe věděli, co mohou od produktů očekávat, což by se následně promítlo do prodeje. V neposlední řadě může umělá inteligence přispět k bezpečnosti v obchodech. Obdobnými vývojovými tendencemi se vyznačuje i distribuce potravin, a to se zvláštním zřetelem na kvalitu a původ produktů nebo odpovědné chování (KPMG, 2019b; Ipsos, 2019).

Kvalita nabídky a produktů v retailu má několik rozměrů. Může se jednat o reakci na příklon spotřeby k prémiovým produktům (ochota připlatit si je podmíněna důvěryhodností kvality a poskytnutím transparentních informací). Již dříve bylo prokázáno, že cílení na affluentní zákazníky je výhodné (obdobně jako zaměření se na zákazníky cenově citlivé) a některé maloobchodní řetězce využívají prémiové segmenty k růstu privátních značek, které představují formu diferenciací a způsob, jak se vymanit ze slevové spirály. Vlastní značky obchodníka mohou představovat klíčovou položku při utváření jeho postavení a image na trhu (Rubio, Villaseñor, Yagüe, 2019). Dle agentury Nielsen (2019) je hlavním motivem nákupu privátních značek jejich nižší cena, ale zároveň dobrá předchozí zkušenost s daným produktem, k dalším důvodům patří i zvyšující se kvalita privátních značek a také výrazné vylepšení obalů. Naopak za hlavní nevýhodu je považován nejasný původ výrobku, a to jak z hlediska země původu, tak i samotného výrobce. Jinou možností kvalitní nabídky je vytěžování lokálního původu. Základem je ochota zákazníků podpořit místní výrobce a představa, že tato produkce je kvalitnější než výrobky ze zahraničí. To se v minulých letech odrazilo v trendu lokálních či bio potravin, stejně tak jako v podobě farmářských trhů či vzestupu malých obchodů. Důležitá je nabídka přidané hodnoty, např. dodatečné služby či motivování odměnami, která vede k posílení loajality zákazníka. Jak dokládají Mac Clay a Feeney (2019) spotřebitel se zaměřil na výrobky s vyšší hodnotou a konkrétnějšími znaky, pokud jde o kvalitu a dohledatelnost v celém dodavatelském řetězci. U zákazníků byla zjištěna ochota připlatit si za místní původ vstupů do zemědělské výroby (Profeta, Hamm, 2019). Výzkumy ukazují, že zdůraznění domácího původu produktů (včetně označování) může posílit postavení společnosti na domácím trhu (Ližbetinová, 2017). Podle Stoklasy a Starzyczny (2017) může podpora místních produktů a producentů vést až k negativnímu vnímání zahraničních produktů, a to v závislosti na míře etnocentrismu.

Ke klíčovým tématům distribuční politiky patří také trvalá udržitelnost. Odpovědné chování účastníků distribučních cest může mít různou podobu, např. využívání šetrných technologií, nakládání s odpadem, minimalizace plýtvání, bezobalové obchody či spolupráce s místní komunitou. Zákazníci se identifikují s etickými a environmentálními značkami, očekávají podporu z hlediska správné výživy (např. nabídka potravin „free from“, technologie jako je aplikace SmartWithFood, která hlídá specifické hodnoty v případě nízkosacharidové, bezlepkové či bezlaktózové diety) a stále více se zajímají o dopad produktů nejen na své zdraví, ale také na životní prostředí (Mac Clay, Feeney, 2019).

4.4.4.4 Marketingová komunikace

Podle modelu CBBE přispívá marketingová komunikace k hodnotě značky a zvyšuje prodej mnoha způsoby (Keller, 2007): vytvářením povědomí o značce, propojením správných asociací s image značky v paměti spotřebitelů, vyvoláním pozitivních úsudků nebo pocitů a usnadněním silnějšího propojení značky se zákazníkem. Dle Duncana a Moriartyho (2006 in Keller, 2009) nezáleží na způsobu, jakým jsou dané účinky vyvolány, ale komunikační aktivity musí být integrovány, aby poskytovaly konzistentní sdělení a dosáhly strategického umístění. Ve zjednodušené podobě lze integrovanou marketingovou komunikaci (IMK / IMC – *Integrated Marketing Communications*) definovat jako proces řízení integrace všech marketingových komunikačních aktivit napříč relevantními cílovými skupinami, aby bylo dosaženo větší soudržnosti značky (Pickton, Broderick, 2005). Procesní model upozorňuje na dva klíčové strategické úkoly: (1) řízení vztahů se zákazníky / publikem a (2) řízení značky a image (Příloha 9.40). Podstatou je celoživotní hodnota zákazníka, tj. potenciální opakování a zvýšené nákupní chování zákazníků, pokud je navázán, udržován a zlepšován směnný vztah. Prvek „t + 1“ vyjadřuje, že budování hodnoty značky podléhající změnám v průběhu času a minulé vlivy či reakce na marketingovou komunikaci mohou mít dopad na následný proces a výstup komunikace v období t + 1. V souhrnu se jedná o plánované činnosti marketingových komunikací a veškerou nezamýšlenou nebo nekontrolovanou komunikaci mezi firmou a cílovým publikem, které společně ovlivňují výsledek těchto dvou překrývajících se oblastí řízení.

IMK pomáhá firmám při budování hodnoty značky prostřednictvím synergie. Madhavaram, Badrinarayanan a McDonald (2005) považují za synergické konstrukty interaktivitu, strategickou konzistentnost a doplňkovost (Příloha 9.41). Interaktivita se týká procesů, které spojují zákazníky s firmou a jejími značkami, strategická soudržnost odpovídá koordinaci všech zpráv při propagaci značek a komplementarita marketingových komunikací odkazuje na posílení účinků jednotlivých komunikačních snah. Autoři dokládají, že integrovaná marketingová komunikace a identita značky jsou kritickými komponenty firemní strategie hodnoty značky. Na základě systematického sledování strategických a taktických aspektů IMK je všeobecně přijímáno, že účinná komunikace je pro utváření povědomí o značce a image značky, tj. hodnoty značky, rozhodující. Aktivity IMK přímo a pozitivně ovlivňují účinnost kampaně a značky na trhu a následně finanční výkonnost značek (Luxton, Reid, Mavondo, 2015). Tomek a Vávrová (2009) zdůrazňují, že v případě společného účinku komunikačních vstupů je třeba rozlišovat mezi prostředky a dimenzemi integrované komunikace (Příloha 9.42). Formální integraci představují klasické charakteristiky, jako jsou barvy, tvary, typy a vizuální signály. Primárně mají za úkol zakotvit značky v paměti zákazníků. K tomu, aby byl daný obsah umístění spojován se značkou, je nutná obsahová integrace prostřednictvím obrazu či řeči. U slovních prostředků jde při integraci o nalezení sloganu (vyjádření programové formule mluvou, zpěvem či nápísem). Vedle verbálních spojení je možno využít k integraci i obraz, a to rozdílné motivy, které zajistí stejný obsah nastavení při diferenciaci klíčových obrazů.

Dle Koltera a Kellera (2013) vyžaduje příprava efektivní komunikace značky identifikaci cílového publika a zjištění jeho nákupního chování především z hlediska uživatelského statusu, frekvence používání a věrnosti značce. Lze také provést analýzu image profilací cílového publika z pohledu znalosti značky. Značka je integrátorem všech komunikačních kampaní (v offline i online prostředí), jejichž klíčovým úkolem je diferencovat značku na trzích v rámci kategorie, ochránit stávající značky od nově zaváděných, zvýšit schopnost získávat nové zákazníky, vytvořit podmínky pro vstup na nové trhy, revitalizovat značku na konci její fáze zralosti, zabránit kanibalizaci, ovlivnit možnosti cenových změn, podpořit dlouhodobou výkonnost značky, pomoci zvýšit prodeje, řešit případné krize značky atd. (Příkrylová a kol., 2019). Prvořadým cílem většiny činností je vytvořit a následně zvýšit poptávku po značce, výrobku či službě. V tomto případě se kromě cenových redukcí nabízí přidání výhody z oblasti sociální (podpora místních producentů) nebo environmentální (ochrana životního prostředí, vliv na zdravotní stav).

Při určování strategie sdělení se usiluje o apely, témata či myšlenky, které budou v souladu s positioningem značky a pomou jí upevnit body odlišnosti a shody (Kotler, Keller, 2013). Pro vyjádření obsahu sdělení se nejčastěji používají informační (rozumové) apely, které příjemce dekóduje na základě logiky, nebo transformační (emocionální) apely vycházející z přínosů či image, jež s výrobkem přímo nesouvisí (motivací k nákupu je vyvolání kladných nebo záporných emocí). Podle Mogaji a Danburyho (2017) může být působení na emoce pro rozhodování spotřebitele nedostačující, a to v případech, kdy nevnímá rozdíly mezi produkty a postoje ke značce jsou spíše skeptické. Možným řešením je zdůraznění jasných hodnot produktu či celospolečenského přínosu firmy. Pokud je snahou podpořit sociálně prospěšné aktivity, nabízí se použití morálních apelů, které jsou namířeny na smysl publika pro to, co je dobré a správné (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007). Sdělení může získat větší pozornost a míru vybavení, předává-li ho známý zdroj, jako jsou celebrity nebo osobnosti, vč. představitelů firmy (Kotler, Keller, 2013). Velmi důležitá je důvěryhodnost zvoleného mluvčího založená na odbornosti, spolehlivosti a oblíbenosti.

Z pohledu tvorby hodnoty značky by firma měla být „mediálně neutrální“ a posuzovat všechny komunikační možnosti podle kritérií účinnosti, tj. jak dobře to funguje, a z hlediska efektivnosti, tj. kolik to stojí (Keller, 2009). Od toho se odvíjí volba mediálního mixu (Příloha 9.43) a komunikačního mixu (Příloha 9.44). Jednotlivá média mají svá specifika – odlišují se mj. profilem cílového publika, rozsahem informací, které mohou efektivně předávat, možnostmi kreativního ztvárnění, mírou zacílení, cenou, schopností ovlivňovat image značky, schopností demonstrovat fungování produktů apod. (Karlíček a kol., 2016). Spolu s vývojem technologií a změnami v preferencích médií u cílového publika se rozšířily techniky, u kterých není zcela zřejmé, zda se jedné o kreativní strategie či taktiky, nebo jen o kombinaci využití komunikačních nástrojů, např. virální marketing, guerillový marketing, ambush marketing, buzz marketing aj. (Příkrylová a kol., 2019; Kašík, Havlíček, 2015). Výběr efektivních prostředků k přenosu sdělení se stává poměrně obtížným, protože komunikační kanály jsou stále fragmentovanější a zahlcenější (Kotler, Keller, 2016).

Klíčovým nástrojem marketingové komunikace, jde-li o vytváření a udržení silné značky, je reklama (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2007; Karlíček a kol., 2016). Prostřednictvím reklamy se značka spojuje s určitými atributy, které zvyšují její přitažlivost (pokud jsou správně zvoleny). K reklamě se navíc váže tzv. efekt falešné popularity (*false fame effect*), tj. tendence vnímat produkty propagované reklamou jako všeobecně populární. Reklama slouží primárně k posilování povědomí o značce (Příloha 9.45), kterého je docíleno na základě informačních výzev, ale pro vytvoření vztahu ke značce je nutné oslovit zákazníka také v emocionální rovině. Pelsmacker, Geuens a Bergh (2007) identifikovali vztahy mezi komponenty hodnoty značky a různými reklamními modely (Příloha 9.46). Snížení rozpočtu na reklamu se obvykle poměrně brzy projeví poklesem známosti značky, pokles hodnoty značky je zřejmý spíše ve střednědobém horizontu (Karlíček a kol., 2016).

Nástroje podpory prodeje představují přidanou hodnotu, která jde nad rámec produktu i jeho značky (Karlíček a kol., 2016). Jejich význam je proto důležitý zejména v situacích, kdy jsou rozdíly mezi produkty malé a kdy je obtížné se odlišit od konkurence pomocí značky. Obě podmínky jsou v současnosti více či méně relevantní pro většinu produktových kategorií a tomu odpovídá relativně velký podíl neloajálních kupujících, kteří často mění značky s ohledem na slevové a další marketingové akce. Tito zákazníci bývají označováni jako *brand switchers* („přepínači značek“). Historicky (osmdesátá léta 20. stol.) je nárůst podpory prodeje spojen s obecným přesvědčením, že zvláště u rychloobrátkového zboží (*fast moving consumer goods* / FMCG) probíhá většina rozhodnutí až v místě nákupu, snižuje se loajalita k určité značce, zákazníci se chovají spíše racionálně, sledují ceny a jsou více imunní vůči reklamě (Keller, 2007). Dalším důvodem je sílící vliv maloobchodníků. V souhrnu lze za hlavní cíle podpory prodeje spojené se značkou považovat (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2007; Přikrylová a kol., 2019): vyvolání zájmu o vyzkoušení nové značky; získání nových zákazníků, kteří střídají značky; nabídku výhody nebo dárku, a tím posílení věrnosti značce. Od nespecifikovaných forem podpory prodeje jako jsou loterie či prémie se výrazně odlišuje podpora směřující k získání zákazníků (Keller, 2007). Znamená aktivity, které jsou vnímány jako posilující postoje a věrnost zákazníka vůči značce, tj. podpůrné činnosti zvyšující hodnotu značky, např. poskytování vzorků, které vytvářejí silné asociace se značkou a zároveň slouží k vytvoření pověsti mezi zákazníky. Důležitou složkou podpory prodeje je motivace obchodníků danou značkou nabízet, tj. podpory zaměřené na zachování místa v regálech nebo na iniciování maloobchodní podpory prodeje (Přikrylová a kol., 2019). Jedná se např. o soutěže zprostředkované retailerem, POP a POS materiály, reklamní a dárkové předměty pro spotřebitele apod. Při nákupu se zákazník orientuje a rozhoduje především pomocí známých barev, tvarů, symbolů či vizuálních kódů, proto jsou v místě prodeje využívány existující kódy značky a aktivovány prostřednictvím POP komunikace (Jesenský a kol., 2017). Kódy reprezentují hodnoty, kvalitu, chuť, užitek nebo zážitek z předchozí vlastní nebo zprostředkované (referenční) zkušenosti nebo komunikace. Zobrazování značky na POP médiích se stává součástí vlivů prostředí zprostředkovaných pamětí (kódy se aktivují po spatření předmětné značky nebo na základě jiného smyslového podnětu, který vyvolá asociace, jež se předtím uložily v paměti zákazníka). POP média zároveň pomáhají v místě prodeje značky budovat a dodávat jim image a styl.

Event marketing neboli marketing událostí či zážitkový marketing (*experience marketing*) zprostředkovává cílové skupině emocionální zážitky se značkou (Karlíček a kol., 2016). Marketingové eventy nabízejí obvykle sportovní, umělecký, gastronomický či jiný zábavní a společenský program. Podstata této formy marketingové komunikace spočívá v aktivní participaci cílové skupiny na určité činnosti, která vyvolá u účastníků pozitivní emoce a ty se pak odrážejí v pozitivním vnímání eventu a následně i v pozitivním vnímání značky. Nejdůležitější funkcí event marketingu je zvyšování oblíbenosti značky, ale umožňuje také zvyšování loajality stávajících zákazníků ke značce, pro které je událost příležitostí k neformálnímu osobnímu setkání. Marketingové eventy dokážou rovněž posilovat asociace značky tím, že převádějí symboliku reklamních kampaní do reálného života. V případech, kdy se značky vztahují na kategorie produktů regulované legislativou, může být event jediná možnost, jak značku vůbec prezentovat (Přikrylová a kol., 2019).

Event marketing se v mnohých ohledech překrývá se sponzoringem (Karlíček a kol., 2016). Cílová skupina je u obou komunikačních nástrojů zasažena marketingovým sdělením v situaci, kdy prožívá emoce a dostává se do přímého kontaktu se značkou. Zásadní rozdíl spočívá v tom, že v případě event marketingu firma daný event sama organizuje a často nemá tak loajální publikum, zatímco sponzorující firma se ke sponzorované entitě pouze připojuje, aby ji využila jako médium k oslovení své cílové skupiny, která má již k entitě vybudovaný vztah. Forma sponzorství se liší v závislosti na druhu sponzorované aktivity, např. sportovní sponzoring, kulturní sponzoring, vědecký sponzoring, politický sponzoring, ekologický sponzoring a další (Přikrylová a kol., 2019). Značka či produkt se napojují na asociace spojené se sponzorovanou entitou, čímž může být posílena i vnímaná kvalita značky a její preference, nicméně nejvýznamnější funkcí sponzoringu je posilování image značky (Karlíček a kol., 2016). Sponzorství dokáže zasáhnout velké masy lidí a představuje tak efektivní nástroj ke zvyšování povědomí o značce. Klíčové je, aby cílová skupina jasně vnímala logickou vazbu mezi sponzorovanou akcí, příp. organizací, a značkou sponzora. Tato vazba bývá označována jako *sponsorship fit*, tj. „vhodné sponzorství“.

Public relations (PR), tj. vztahy s veřejností²⁵, představující různé programy vytvořené ke komunikaci či ochraně image firmy nebo jejich individuálních produktů dokážou rovněž zvyšovat pověst značky (*brand reputation*) a chránit ji v případě ohrožení (Keller, 2007). PR napomáhají značkám vyprávět jejich příběhy autentickým způsobem, umí určit vhodné komunikační kanály pro správné cílové publikum a identifikovat klíčové zprávy, které s ním budou rezonovat. Význam PR v rámci marketingové komunikace stále vzrůstá s tím, jak rostou nároky zákazníků i ostatních stakeholderů na to, aby s nimi firmy i další instituce vedly dialog o různých aspektech svého působení (Karlíček a kol., 2016). Rees (2020) uvádí, že odborníci na PR mají předpoklady k tomu, aby usnadnili komunikaci značek v digitálním věku, a to vzhledem k přirozenému přijetí hodnoty budování vztahů. Důvěryhodné vztahy s členy zainteresovaných stran a renomovaná značka vytvářejí spojení, které může zajistit podporu a budování loajality ke značce.

²⁵ Pod pojmem *veřejnost* jsou míněny zainteresované strany (*stakeholders*).

Největší výhodou osobního prodeje ve srovnání s ostatními nástroji komunikačního mixu je přímý kontakt (tváří v tvář) mezi firmou a zákazníkem, který umožňuje individualizovanou komunikaci, okamžitou zpětnou vazbu, řešení upravené na míru a v konečném důsledku i vyšší věrnost zákazníků (Karlíček a kol., 2016). Osobní prodej má významný pozitivní přímý dopad na všechny rozměry CBBE, tj. povědomí o značce, vnímání kvality, asociace spojené se značkou, loajalitu ke značce a důvěru značky (Sadek, Tantawi, Redding, 2016). K významným nástrojům pro budování image firmy a posilování známosti značky se řadí výstavy a veletrhy. Představují velmi účinnou, komplexní aktivitu, v rámci níž se používá současně několik nástrojů marketingové komunikace v relativně krátkém časovém úseku, v koncentrované podobě a s přesným zacílením (Přikrylová a kol., 2019). Jedná se o formu, jež zprostředkovává emoce, umožňuje přímý kontakt s vystavenými výrobky či nabízenými službami a jejíž těžiště komunikace spočívá ve vytvoření zážitku pro návštěvníka. Působí na stávající i potenciální zákazníky, obchodní partnery, mezičlánky, konkurenci i veřejnost.

Nejrychleji rostoucími kanály komunikace a přímého prodeje jsou elektronická média (Kotler, Keller, 2013). Rozšířením internetu se výrazně změnila podoba každé disciplíny komunikačního mixu a postupně dochází k úzkému propojení online a offline prostředí. Dle Přikrylové a kol. (2019) se nejedná ani tak o rozmach „moderních“ marketingových nástrojů ve smyslu určité zásadní paradigmatické změny, jako spíše o rozšíření dřívějších nástrojů a technik v rámci možností existujících komunikačních a informačních technologií. Základní platformu, na kterou odkazují nejen komunikační nástroje v online prostředí, ale zcela běžně i komunikační nástroje mimo internet, představují webové stránky (Karlíček a kol., 2016). Firemní webové stránky musí být plně integrovány do komunikační strategie firmy. Obsah i forma webu musí být podřízeny konverzním cílům webu²⁶ a cílům firemní marketingové komunikace obecně. V situaci, kdy má firemní web více odlišných cílových skupin či vzájemně se nepodporujících konverzních cílů, lze zvážit vyčlenění částí webu do samostatných (optimalizovaných) stránek, tzv. *microsite* (Přikrylová a kol., 2019). Enormní význam pro šíření informací mají online sociální média, která podporují vznik neformálních uživatelských sítí, jako jsou sociální sítě, blogy, diskusní fóra a další online komunity (Karlíček a kol., 2016). Sociální sítě umožňují rozšířit značky mezi spotřebitele, zvýšit jejich oblibu a posílit image značky. Cílem kampaní je co nejvyšší efektivní zásah uživatele, např. formou Stories, videí (Klement, 2020). Blogy se staly významným zdrojem online WOM (*word of mouth*) a blogery lze jako názorové vůdce využít pro komerční účely, tzv. *influencer marketing* (Karlíček a kol., 2016; Přikrylová a kol., 2019; Kotler, Keller, 2013). Firemní blogy mohou přispět mimo jiné ke zvýšení návštěvnosti webových stránek, k posílení pověsti značky a přiblížení organizace zákazníkům a dalším klíčovým skupinám. Firmy a další instituce využívají online komunity zejména k šíření virálních marketingových sdělení a v tomto ohledu má nezastupitelné postavení YouTube. Vyhodnocováním kontextu, v jakém se o sledovaných tématech hovoří, se zabývá analýza sentimentu, jejímž cílem je identifikovat polaritu subjektivního vyjádření uživatele v rámci sociálních médií.

²⁶ Konverzí může být nákup produktu, aktivní zapojení do online komunity, zvýšení povědomí o firemních aktivitách, přihlášení newsletteru apod.

4.5 Regionální značení

Kapitola zahrnuje vysvětlení pojmu region, pojednání o regionálním rozvoji, specifikaci regionálního produktu a charakteristiku systémů regionálního značení v České republice.

4.5.1 Region – místo původu regionálních produktů

Region zde představuje místo původu regionálních produktů, tj. výsledky podnikatelské činnosti určené k uplatnění na trhu, které jsou daným prostředím ovlivňovány a zároveň se podílejí na formování i dalším rozvoji regionu.

4.5.1.1 Pojetí regionu

V geografii je za region považována část zemského povrchu, která má kvality koheze vycházející ze vztahu začleněných prvků (Chromý, 2003). Jedná se o územní celek, který je pomocí jednoho či více znaků (kritérií) vyčlenitelný z širšího území. Vývoj základních přístupů k chápání a definování regionu²⁷ lze velmi zjednodušeně shrnout do tří fází, které korespondují s vývojem geografického myšlení (Chromý, 2009):

- první směr pojetí regionu lze označit pojmem „tradiční“ – používá se především v literatuře popularizační povahy, např. v průvodcích, cestopisech, vlastivědách aj.; typický je popis specifických, unikátních a výjimečných aspektů regionu bez uvedení jevů a procesů, které se v prostoru i vně vyskytují či odehrávají;
- druhý směr pojetí regionu souvisí s chápáním geografie jako tzv. prostorové vědy – region představuje způsob, kterým se organizují geografické informace; hodnocení je zaměřeno jen na abstrahované sociální procesy, především ekonomické povahy, aniž by byly vysvětleny subjektivní vztahy a významy přisuzované prostoru;
- třetí směr pojetí regionu souvisí s diskusí o konceptech regionu a místa²⁸ v rámci tzv. neoregionalismu (posun výzkumu od územní organizace společnosti k sociální organizaci prostoru) – region je chápán jako socio-prostorový proces / sociální konstrukce, tj. vyjádření způsobu, jakým společnost formuje prostor, resp. jaký mu dává smysl (historicky institucionalizovaný fakt); region pak slouží jako prostředí pro existenci sítí kulturních, ekonomických, politických aj. procesů a vztahů.

Obecně lze konstatovat, že region je soustavou vzájemných vztahů přírodních a sociálních prvků či jevů v realitě (Haggett, 2001). Dle Klapky a Toneva (2008) je region definován jako více či méně omezený složitý dynamický prostorový systém, pro který platí, že: (a) vznikl na základě interakce přírodních a sociálně-ekonomických jevů a procesů, a (b) vykazuje určitý typ organizační jednoty, která ji odlišuje od ostatních regionů.

²⁷ Region (lat. *regio* = „hranice“ nebo „krajina“) – pojem pochází z období antiky (1000 př. n. l. – 500 n. l.), kdy byl region vnímán jako objekt mocenského působení jednotlivých vládců, kteří usilovali o ovládnutí a vojenskou kontrolu určitého území, resp. o dosažení největší moci v určitém území.

²⁸ Místo je jedinou dynamickou sférou, ve které se odehrává život člověka a každodenní zkušenosti. Region je kategorií s kolektivním rozměrem, jež zastupuje institucionální zkušenosti a historii regionu (Příloha 9.47).

Regiony mohou být klasifikovány z hlediska (Klapka, Tonev, 2008): odvětvového (fyzicko-geografický / přírodní region, komplexní geografický region aj.), metodologického (nástroj / objekt výzkumu, nástroj managementu území), taxonomického (individuální, typologické) a z hlediska formy (homogenní, heterogenní). Podle praktického využití lze regiony dělit na administrativní a účelové (GaREP, 2009). Administrativní regiony jsou vymezovány pro potřeby výkonu veřejné správy (státní správy a územní samosprávy), tzn., že vyžadují určitou časovou stabilitu. Účelové regiony se ustanovují při řešení určitých problémů, např. eliminace problémů životního prostředí, snižování ekonomické zaostalosti aj., a mívají omezenou časovou platnost. Regionem může být např. podnikatelský inkubátor, vědecko-technický park, technopolis (region s výraznou koncentrací vědeckého, technologického a výrobního potenciálu apod.) či Euroregion a NUTS²⁹.

4.5.1.2 Regionální identita

Komplexně pojatý průběh vzniku regionu poskytuje Paasiho institucionalizace regionů. Pro všechny regiony (v různých měřítkových / hierarchických úrovních)³⁰ je možné rozlišit čtyři stadia daného procesu (Paasi, 1986 in Chromý, 2003, 2008, 2009; Zimmerbauer, Paasi, 2013): (1) nabývání prostorového tvaru – vymezení a ohraničení území, (2) vytváření symbolického „tvaru“ regionu – zejména jeho pojmenování, nalezení či vytvoření symbolů, (3) rozvoj institucí, které reprezentují region – svým názvem či činností se k dané územní jednotce hlásí a (4) zakotvení regionu jako části regionálního systému a regionálního povědomí společnosti. Dle Slacha, Rumpela a Koutského (2013) se proces institucionalizace spojuje s elementy materiálními (infrastruktura, budovy), neformálními (know-how, důvěra) a formálními (právní normy, politická rozhodnutí). Důležitou součástí formování regionů je iniciativa jednotlivců, image regionu (vnitřní i vnější), název regionu, vytvoření institucí a regionálních symbolů, vzdělávací systém, regionální literatura, média (denní tisk) apod. Za hybnou sílu formování regionu a nezbytnou součást jeho existence se označuje také vztah lidí k území – jejich regionální identita. Jedním z hlavních přínosů Paasiho teorie bylo propojení konceptu regionální identity s koncepty regionu a hranic právě prostřednictvím institucionalizace regionů, kde má regionální identita důležité postavení (Marek, 2020).

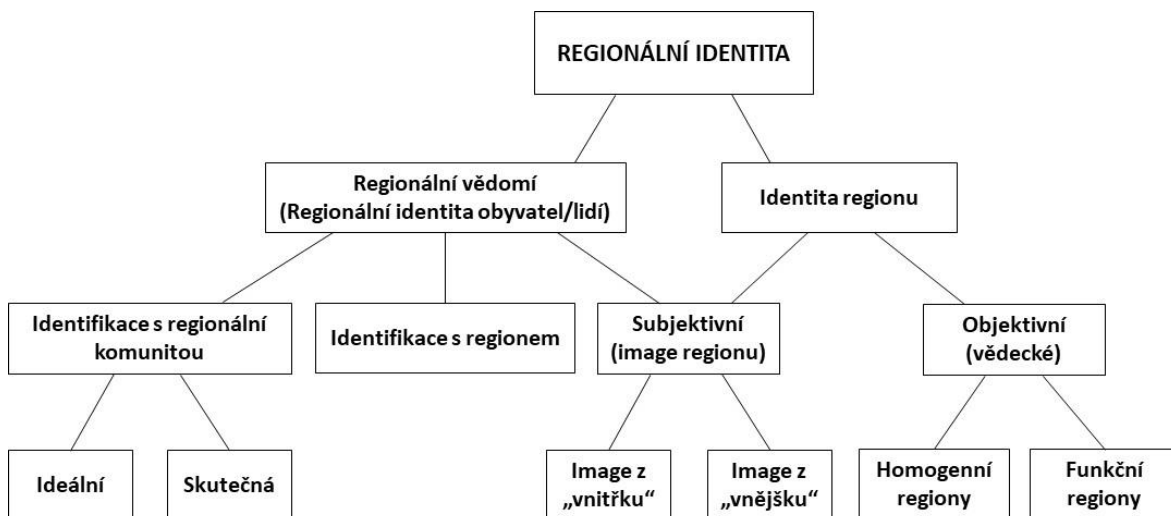
Paasi (1986) zdůrazňuje, že regionální identitu nelze redukovat na pouhé regionální vědomí jeho obyvatel (jak bylo typické), ale že je potřeba zohlednit také další členy společnosti³¹ a rovněž charakteristiky regionu. Klíčové je tedy rozdělení na (I) regionální identitu ve smyslu regionálního vědomí lidí a (II) identitu regionu. Obě tyto části zahrnují několik dalších dimenzí (Obrázek 4-12).

²⁹ Euroregion = územní jednotka vymezená přes hranice států; fungují na principu dobrovolnosti a jejich cílem je společné řešení problémů obyvatel příhraničních oblastí. NUTS (*La Nomenclature des Unités Territoriales Statistiques* / Nomenklatura územních statistických jednotek) = územní celky vytvořené pro účely Eurostatu (NUTS 1 – Česká republika, NUTS 2 – regiony soudržnosti, NUTS 3 – kraj) + nižší úrovně územněsprávního statistického členění (nejsou určující pro rozdělení prostředků z fondů EU), tzv. místní administrativní jednotky / *Local Administrative Unit* (LAU 1 – okres, LAU 2 – obec).

³⁰ U jednotlivých regionů se pořadí stadií může lišit, ale často také mohou probíhat současně.

³¹ Ve svém původním textu píše Paasi (1986) pouze o regionálním vědomí či regionální identitě „obyvatel“, ale v pozdějších pracích uvádí, že může jít i o lidi žijící mimo daný region.

Obrázek 4-12 Dimenze regionální identity



Zdroj: vlastní zpracování dle Paasi, 1986 in Chromý, 2003; Paasi in Marek, 2020

Regionální vědomí lze rozdělit na (Zich, ed. 2003 in Chromý, Semian, Kučera, 2014): (1) ztotožnění se s regionální skupinou či komunitou v podobě (a) skutečné skupiny, v níž se lidé mezi sebou zpravidla znají, nebo (b) ideální komunity utvořené prostřednictvím institucionálních praktik na větší vzdálenost (např. národy) a (2) roli regionu v hierarchii regionálního vědomí, tj. ztotožnění se s určitým regionem. Pod pojmem „identifikovat se s regionem“ se rozumí schopnost člověka cítit sounáležitost s ohraničeným územím, jeho symboly i institucemi, a schopnost odlišovat jej od jiných prostorových jednotek.

Gustafson (2001 in Fialová, Chromý, Kučera, Spilková, Štych, Vágner, 2010) rozlišuje několik principů identity, tj. způsobů, jak lidé používají místa pro vytváření vlastní identity:

1. princip odlišování sebe od ostatních na základě místa, kde žijeme (samostatným problémem je vymezení hranic tohoto místa / území);
2. k „definování“ nás samých přispívá vědomí kontinuity vlastního života, který prožíváme dlouhou dobu na stejném místě nebo jsme se přistěhovali z místa podobného;
3. princip sebeúcty (*self-esteem*), když máme pocit hrdosti na místo, kde žijeme;
4. princip „sebeúčinnosti“ (*self-efficacy*), tzn., že místo svými kvalitami může náš život určitým způsobem usnadňovat.

Pocit sounáležitosti s regionem je jednou z dimenzí regionální identity, která zároveň poskytuje obraz regionu zvnitřku (Paasi 1991 in Chromý, Semian, Kučera, 2014). Protože téměř každá forma regionální identity je založena na dichotomii „my“ a „ostatní“, další dimenzí regionální identity je pohled na region zvnějšku. U územních identit, podobně jako u identit sociálně podmíněných, je tedy klíčová jejich „odlišnost“ (jinakost), a to ve smyslu vnitřní shodnosti prvků, resp. vědomého zdůrazňování jejich zvláštnosti a výjimečnosti.

Proto lze k výzkumu územní identity přistupovat dvěma způsoby: (1) hledáním „podobnosti“ znaků (vč. subjektivního vnímání obyvateli – sebeidentifikace) a (2) hledáním „odlišnosti“. Na druhou stranu regionální identita sama o sobě není v čase stabilní, mění se pod vlivem změn politických, ekonomických, technologických atd. a je také mezigeneračně rozdílná.

Identitou regionu se rozumí charakteristiky přírody, kultury, historie či populace (lidí), na jejichž základě lze odlišit jeden region od druhého. Jedná se přitom o různé diskursy a klasifikace vytvořené např. vědci, politiky, kulturními aktivisty či podnikateli v podobě rozličných regionálních členění či politických regionalizací (Paasi 1991 in Marek, 2020). Identitu regionů lze vnímat ve dvou rovinách (Chromý, 2003): subjektivní a objektivní. Subjektivní rovina zahrnuje představy obyvatel a jedinců žijících mimo region (regionální povědomí). Objektivní rovina ukazuje na klasifikace vytvořené uvnitř rozdílných vědeckých disciplín (na základě dělby práce, fyzicko-geografických podmínek apod.).

Semian (2016) uvádí, že mezi pluralitu regionálních obrazů v území je možné vnést určitý řád studiem regionálního povědomí obyvatel a jejich pocitu sounáležitosti s územím. Komplementární obrazy regionů se spojují prostřednictvím lidské percepce v kolektivním vědomí. Proto lze předpokládat, že je možné vymezovat regiony právě na syntéze mnoha různých regionálních obrazů přítomných v území. Takové regiony nejsou univerzální, ale sdílené, a představují běžný obraz regionu – vytvářený, zprostředkovávaný a vnímaný. Region tak může být vymezen jako produkt interakce mezi třemi vrstvami (Příloha 9.48):

1. Praktikování regionu (*practice of region*) – způsob, jak lidé interagují s jejich okolním prostředím v každodenním životě. Tyto interakce reprodukuje region jako vztah a žitý prostor; každodenní praxe je ovlivněna existujícími reprezentacemi regionu a nabízí informace, které mají vliv na povědomí o organizaci regionálního systému.
2. (Re)prezentace regionu (*representation of region*) – způsob, jakým je region prezentován různými skupinami aktérů s různými cíli s využitím různých médií. Tato část představuje produkci a zprostředkování regionálních informací tak, jak si někdo přeje, aby ostatní region vnímali.
3. Představa regionu (*idea of region*) – způsob, jak lidé vnímají region jako prostorovou jednotku. Percepce je ovlivněna mnoha aspekty (vnitřními i vnějšími), velmi důležitá je kvalita a kvantita informací. Percepce má také vliv na každodenní aktivitu lidí.

Během procesu obnovování (reprodukce) regionu jsou všechny tři vrstvy v neustálé interakci a jedna druhou vzájemně ovlivňují. Plně vyvinutým a mnohem více odolným proti zániku se region stává teprve propojením všech tří vrstev. Semian (2016) ve svém konceptu uvažuje i Paasiho přístup dekonstrukce³² regionu do tří tvarů, tj. územního, symbolického a institucionálního, čtvrtý „tvar“ regionu, tj. ukotvení regionu v regionálním systému, je nahrazen interakcí tří vrstev, která dává regionu identitu.

³² Dekonstrukce je způsob interpretace, který rezignuje na možnost nalezení jednotného smyslu, zdůrazňuje spíše mnohoznačnost, poskytuje větší prostor výkladu parciálních jevů, zaměřuje pozornost na ty skutečnosti, které se z hlediska tradičních vědeckých postupů jeví jako rychle pomíjivé, mají však příznačný význam.

Z vývojového hlediska lze rozlišit několik typů regionální identity, resp. regionů, k nimž se váže regionální vědomí (Chromý, 2003):

- a) regiony, které dosáhly suverenity a formování identity následovalo, např. Vysočina či Moravskoslezský kraj (obě území jsou výrazně rozdělena tradiční identitou s historickými zeměmi a historicko-geografické hranice jsou nadále patrné v myslích);
- b) regiony s tradičním regionálním vědomím (regionální identitou), které nedosáhly plné suverenity a jejichž institucionalizace nebyla završena (Chodsko, Valašsko aj.);
- c) regiony se „ztracenou“ identitou – (1) oblasti formované na základě národnostního uvědomění v 19. stol., např. Podřipsko, Podblanicko, které ztratily svoji dominantní ideovou funkci a (2) oblasti po II. světové válce vysídleného pohraničí, které ztratily nositele identity (místní obyvatelstvo);
- d) regiony částečně / účelově institucionalizované – zejména mikroregionální účelová sdružení obcí užívající tradiční povědomí v novém významu, např. Horácko.

Mnohé vědecké studie upozorňují na význam regionálního symbolismu pro proces vytváření regionálních identit (Simon a kol. 2010, Messely a kol. 2014 in Šifta, Chromý, 2017; Semian, Chromý, Kučera, 2016). Primárně je zdůrazňována identifikační, prezentační a reprezentativní funkce symbolů, jejich emoční síla a jejich schopnost vyzdvihnout typické a specifické prvky regionu, které mají pozitivní, příp. negativní, vliv na regionální identitu a identitu regionu (Šifta, Chromý, 2017). Pochopení významu regionální symboliky a zejména jejího účinného využití v procesu regionální institucionalizace vyžaduje jasnou specifikaci typů a forem regionálních symbolů. Z celé řady symbolů má pro identifikaci, prezentaci a regionální povědomí zcela jedinečnou hodnotu název regionu. Lze jej považovat za hlavní univerzální symbol, který integruje region uvnitř a zároveň daný prostor prezentuje navenek jako určitou jednotku (Paasi, 1986). Vzhledem ke své jednoznačnosti a srozumitelnosti se často používá jako specifický typ regionální značky k propagaci konkrétního území, příp. regionálních produktů (Kašková, Chromý 2014; Chalupová, Prokop, Rojík, 2016). V širších souvislostech mohou regionální názvy poskytovat informace o regionálních rozlišeních kvalit regionálního prostředí. Kromě názvu jsou významné zvláštní a abstraktní symboly související s přírodou a krajinou (Kašková, Chromý, 2014; Chromý, Semian, Kučera, 2016; Šifta, Chromý, 2017), které odrážejí fyzické prostředí se sociálním obsahem (ve smyslu vzájemného působení mezi jednotlivci a společností a mezi krajinou a/nebo přírodou), jako jsou historické, sociokulturní a socioekonomické symboly (historické a kulturní dědictví patřící do historické oblasti a prostředí regionu). S ohledem na posílení a zviditelnění regionu je nutné používat především symboly se zavedeným, rozšířeným a nadčasovým významem (Šifta, Chromý, 2017). Toto pravidlo by měli dodržovat zejména aktéři regionálního rozvoje, protože nejčastěji používají symboly, bez ohledu na to, jak jsou vytvořeny (ať už shora nebo zdola, přijetím tradičních symbolů, nebo prostřednictvím sémantické transformace), za účelem zprostředkování vztahů mezi prostorem, mocí a identitou. Přiměřeně používané a obecně přijímané symboly mohou hrát důležitou roli v regionálním marketingu a mohou se tak spojit s regionem (regionální značení).

Během procesu vytváření identity a institucionalizace nových regionálních struktur dochází pravidelně ke střetu s již existujícími územními entitami (Semian, Chromý, Kučera, 2016). V oblastech se silnou tradiční regionální identitou (primárně charakterizovanou společným přijetím její předpokládané dlouhodobé historické kontinuity) mají místní aktéři tendenci reprodukovat osvědčené tradice, a tím i vnitřní i vnější image vzhledem k tomu, že místní komunity nejenže nepřijmou žádné radikální inovace, ale v případě obecného povědomí o existenci takových regionů ani není třeba měnit jejich image. Naopak pro oblasti bez silné tradiční regionální identity je příznačné využití různých přístupů, včetně možnosti místních aktérů formulovat nové identity a zahájit „inovativní“ procesy.

V souvislosti s formováním regionů je možné uvést následující teze (Chromý, 2008): (1) regiony nejsou přirozenými entitami, jedná se o politické a sociální výtvoř / konstrukce, (2) regionalismus³³ představuje ideologii, kterou prosazují aktéři zevnitř i zvnějšku regionu, (3) regiony jsou v čase pomíjivé – mění se nejen jejich definice, tj. jejich význam či smysl / podstata (funkce, integrita), ale i jejich vymezení (hranice) a vnímání (z vnějšku i uvnitř); při zániku regionu (zejména pak jeho dominantní funkce či institucí, které jej utvářejí) nezaniká region zcela a nadále přetrvává v reliktní podobě (tj. symboly, tradiční vazby), často zakořeněn v socio-kulturních vzorcích chování / jednání lidí.

4.5.1.3 Regionální rozvoj

K zásadním tématům regionalistiky vedle hodnocení stavu a vývoje regionů patří zejména problémy spojené s jejich rozvojem, a to jak v souvislostech vlastního územního rozvoje, tak také v kontextu měnících se regionálních vztahů (uvnitř regionů i mezi regiony navzájem), ale i ve vztahu k měnícím se prioritám regionální politiky (Chromý, 2009). Vize směřování České republiky podle „Strategie regionálního rozvoje ČR 2021+“ zní: „Regiony efektivně zhodnocují svůj rozvojový potenciál, zvyšuje se jejich sociální stabilita, konkurenceschopnost má trvalý, stabilně rostoucí trend a zlepšují se podmínky pro kvalitní život všech obyvatel a prosperitu firem. Jsou respektovány principy udržitelného rozvoje a limity životního prostředí. [...]“ (MMR, 2019). Konkurenceschopnost je vnímána jako jeden z nejdůležitějších faktorů ovlivňujících možnosti regionálního rozvoje. Huggins (2003 in Wokoun, 2010) cituje Storperovu (1997) definici územní konkurenceschopnosti: „[...] schopnost místní ekonomiky přilákat firmy se stabilními nebo rostoucími podíly na trhu a současně schopnost místní ekonomiky zajistit stabilní nebo rostoucí životní úroveň participujících stran“. Zvyšování konkurenceschopnosti umožňuje regionům vytvářet komparativní výhody vůči jinému území (v rámci národní i mezinárodní konkurence). Při rozvoji území je základem pro jeho udržitelnost a přidanou hodnotu vzájemná spolupráce a koordinace různých subjektů / aktérů (s jasným regionálním vědomím), jejichž součinností je dosahováno synergického efektu (MMR, 2013; Ježek, Krbová, Kopp, Šaradín, 2016).

³³ Regionalismus = společenská praxe, která vyjadřuje úsilí o zachování specifických kulturních a etnických tradic určitého území. Regionalizace = popis organizace veškerých sociálních činností v prostoru a čase. Regionalistika = věda, která se zabývá zkoumáním vzniku, vývoje, charakterem regionů s cílem zvýšení kvality života lidí žijících v jednotlivých regionech.

Aktéři regionálního rozvoje

Základní jednotkou regionálního rozvoje jsou obce, nicméně nezbytným předpokladem úspěšného růstu je spolupráce s různými subjekty působícími i na vyšších hierarchických úrovních (MMR, 2013). Důležitou platformou pro uplatňování rozvoje „zdola–nahoru“ (*bottom-up*) jsou různé formy meziobecní spolupráce. Dobrovolné svazky obcí (DSO) zabývající se komplexním rozvojem svého území pokrývají převážnou část každého z krajů České republiky (mimo obvykle stojí velká města)³⁴. Mikroregiony mohou mít charakter víceúčelových či jednoúčelových svazků (spolupráce při budování technické infrastruktury, společná podpora cestovního ruchu apod.). Meziobecní spolupráce, resp. možnost obcí spolupracovat na různých činnostech, je do velké míry ovlivněna existujícím systémem veřejné správy a také charakterem sídelní struktury, tj. fragmentovanou sídelní strukturou s velkým podílem obcí s méně než 1000 obyvateli (MV, 2020). Mezi její přínosy se řadí:

- zabezpečení služeb pro občany všech sdružených obcí,
- větší efektivita poskytování veřejných služeb,
- seriózní partner pro další subjekty veřejné správy.
- posilování pocitu sounáležitosti a identity s mikroregionem a sdílení společné zodpovědnosti za rozvoj mikroregionu,
- vytvoření prostředí, které umožňuje výměnu zkušeností, sdílení příkladů dobré praxe, generování nových podnětů a nápadů pro další spolupráci,
- posílení schopnosti hájit společné zájmy při komunikaci se třetími stranami, resp. s dalšími aktéry působícími v území (kraj, územní státní správa, firmy apod.),
- spolupráce při ochraně veřejného zájmu (bezpečnost, péče o životní prostředí aj.).

Z empirického šetření vyplývá, že obce v České republice preferují spolupráci, která má vesměs mikroregionální charakter (Ježek, 2017). Za základní principy vztahů je považován zcela svobodný výběr partnerů a dobrovolná účast na spolupráci. Výzkumy meziobecní spolupráce ukazují, že počet obcí, které by měly spolupracovat souvisí se stanovenými cíli a úkoly. Pokud se jedná o spolupráci v sociální či kulturní oblasti, tak jsou vhodnější menší územní celky, v rámci nichž se aktéři důvěrně znají. Má-li být cílem spolupráce podpora ekonomického rozvoje nebo společný regionální marketing, jsou vhodnější větší územní celky schopné generovat více zdrojů.

Výraznou skupinu aktérů působící v území tvoří místní akční skupiny (MAS). „MAS je na politickém rozhodování nezávislým společenstvím občanů, neziskových organizací, soukromé podnikatelské sféry a veřejné správy (obcí, svazků obcí a institucí veřejného moci), které spolupracuje na rozvoji venkova, zemědělství a získávání finanční podpory z EU a z národních programů, pro svůj region, metodou LEADER“ (NSMAS, 2018)³⁵.

³⁴ V roce 2018 existovalo v České republice 788 mikroregionů (ÚÚR, 2019).

³⁵ V rámci Národní sítě MAS ČR bylo k 9. 10. 2018 zaregistrováno 179 subjektů.

Ve studii Delína a Pospěcha (2016) je ukázáno, že aktivity navázané na iniciativu LEADER vedou ke komodifikaci venkova, k jeho marketizaci a prostřednictvím těchto ekonomicky založených procesů vytvářejí identitu regionu. Na úrovni venkova se komodifikací zabýval například Perkins (2006 in Delín, Pospěch, 2016), který tento proces identifikoval jako klíčovou součástí procesu venkovské restrukturalizace. Ústup od „zemědělského venkova“ na úrovni ekonomické (struktura výroby a skladba zaměstnanosti) i kulturní vytváří prostor pro nové statky nebo významy, které lze na venkově vytvářet, venkovu připisovat a tržně hodnotit, tj. které představují konkurenční výhodu. Podle Hrušky a Konečného (2011 in Delín, Pospěch, 2016) jsou při komodifikaci valorizovány místní zdroje (tj. venkovská krajina, čerstvý vzduch, příroda, tradice a další hodnoty) a následně přeměněny na předměty spotřeby. Autoři se ztotožňují s pěti základními prvky komodifikace venkova, kterými jsou:

1. prezentace zemědělských podniků jako turistických destinací (agroturistika),
2. transformace kulturního dědictví a vytvoření rurální idyly založené na nostalgii,
3. vytvoření a propagace fiktivních reprezentací rurální krajiny a života,
4. propagace venkova jako místa pro zážitkovou turistiku,
5. využití venkovských oblastí jako značky pro prodej přírodních, potravinářských a řemeslných výrobků.

Typickým nástrojem komodifikace venkova je také práce s konceptem autenticity, která propůjčuje venkovskému zboží zdání mimotržní, „skutečné“ hodnoty.

Identita regionu, která je s uvedenými procesy spojována, vykazuje v rámci tržního prostředí určitou rozporuplnost. Na jedné straně se odráží v regionálních produktech, které nesou část charakteru regionu a na trhu ji proměňují v přidanou hodnotu, na druhé straně se politika identity neshoduje s tržními požadavky. Na základě analýzy certifikace regionálních produktů bylo zjištěno, že tento proces je orientován převážně tržně a nositeli regionálních značek se tak stávají produkty, které, ač mohou být kvalitní a v různém slova smyslu „tradiční“, nevykazují požadovanou vazbu k místu identity. Daný rozpor je vysvětlován s ohledem na Paasiho dělení regionálního vědomí a identity regionu. Identita je více či méně vědomě utvářena aktéry prostřednictvím tržních mechanismů a implementace rozvojových programů. Podstatné je její komunikování navenek, tj. propagování, které z ní činí identitu marketizovanou. Předpokladem ekonomického úspěchu regionálního značení je přirozenost, ve smyslu podpory určitých „přirozených regionů“. Odkazy k přirozenosti popisují to, co Paasi (1986) označil jako regionální vědomí. Aktéři jsou si tedy vědomi existence jakési (kvazi) přirozené identity regionu. Přirozená identita je příkladem tzv. silného pojetí identity vnímaného jako objektivní, obtížně zpochybnitelný základ našeho „my“ (Brubaker, Cooper 2000 in Delín, Pospěch, 2016). Její síla je proto dána i vazbou k představě autenticity. Roli identity regionu v jeho rozvoji zdůrazňují i Heřmanová a Chromý (2009), když uvádí, že „silná regionální identita“ a „vyhraněná regionální kultura“ napomáhají ekonomickému rozvoji regionu. S tímto předpokladem je vytváření regionální identity podporováno také politickými opatřeními EU, stejně jako regionální politikou ČR.

Dalším možným přístupem ke strukturám venkovského prostoru je model synergického působení aktérů rozvoje venkova dle Svobodové a Chabičovské (2010; Příloha 9.49). Základ konceptu tvoří tři pilíře: hospodářský (ekonomický), sociální a environmentální, které zahrnují určité složky venkovského prostoru (zemědělství a lesnictví, podnikání, cestovní ruch; služby a vybavenost, kultura a tradice; životní prostředí, technická infrastruktura). Vztahy mezi klíčovými aktéry regionálního rozvoje probíhají vertikálně (na úrovni obecní – mikroregionální – krajské – celonárodní) nebo horizontálně, např. obec může spolupracovat s místními spolky, a to s různou intenzitou (Příloha 9.50). Významnou roli přisuzují autorky místním akčním skupinám, které mají přímé vazby na všechny aktéry rozvoje venkova na lokální úrovni, většinu aktérů na regionální úrovni i některé na úrovni národní. Jejich výhodou je integrace aktérů ze sféry veřejné, podnikatelské i neziskové. Struktura členů MAS a škála oblastí jejich působnosti z nich činí potenciálně velmi významné aktéry rozvoje venkova, a to za předpokladu, že svoji činnost nezaměří pouze na realizaci projektů financovatelných z evropských prostředků, ale že se budou věnovat komplexnímu řešení potřeb ve svém území.

Institucionální teorie regionálního rozvoje

Pro koncipování stávající regionální politiky i pro přípravu lokálních a regionálních strategií jsou do značné míry určující institucionální teorie regionálního rozvoje (Blažek, Uhlíř, 2011). Oproti předchozím teoriím přikládají tyto přístupy větší význam tzv. „měkkým“ faktorům regionálního rozvoje, tj. převážně neekonomickým hodnotám, jako je sociální kvalita prostředí, institucionální vybavenost, image regionu, význam tradic a historie lokality, lokální vázanost firem a obyvatel, osobní preference cílových skupin regionu aj. Souhrnně lze říci, že vedle tradičních strukturálních podmínek rozvoje regionů je častěji zdůrazňována kvalita místního a regionálního milieu / prostředí (Blažek, 2012 in Chromý, Semian, Kučera, 2014). Pozornost se tak dostává i identifikaci a hodnocení role přírodního a kulturního či krajinného dědictví v územním rozvoji, v rozvoji rekreace a cestovního ruchu či v kontextu diskuse významu ochrany přírody (životního prostředí).

Podle představitelů institucionálních teorií jsou pro vznik a udržení konkurenceschopnosti regionu zásadní znalosti a inovace. Podstatný je posun od lineárního modelu inovace, tj. technokratického pojetí inovace založeného na formálních znalostech generovaných výzkumnou a vývojovou činností, k moderní teorii inovace vycházející ze sociologického pohledu, ve kterém je za „základní aspekt procesu inovací“ považováno interaktivní učení (Příloha 9.51). Lundvall (1993 in Asheim, Isaksen, 1996) zdůrazňuje, že „učení je převážně interaktivním, a tedy sociálně zakořeněným procesem, který nelze pochopit, aniž by se bral v úvahu jeho institucionální a kulturní kontext“. Obdobné stanovisko uvádí i Camagni (1991 in Asheim, Isaksen, 1996): „Technologická inovace [...] je stále více produktem sociální inovace, což je proces probíhající jak na vnitroregionální úrovni ve formě kolektivního učení, tak prostřednictvím meziregionálních vazeb usnadňujících přístup firmy k různým, i když lokalizovaným, inovačním schopnostem.“ Tento alternativní přístup označovaný jako interaktivní inovační model „zdola–nahoru“ je mnohem lépe přizpůsobený malým a středním firmám figurujícím v územně aglomerovaných sítích.

K modelu inovací, podle kterého jsou inovace výsledkem trvalé spolupráce a interakce mezi firmami a dalšími regionálními aktéry, jako jsou zákazníci, výrobci, dodavatelé, konzultanti, výzkumné ústavy, univerzity, organizace veřejného sektoru aj., vybízí éra postfordismu³⁶ (Skokan, 2005). V odborné literatuře převládá shoda, že inovace vzniká na základě interakcí aktérů vlastních komplementárních znalostí, a to jak v rovině vertikální ve vztahu zákazníka a dodavatele, tak v rovině horizontální v kooperačním vztahu vzájemně si konkurujících firem (Maskell, 2001, Waxell, Malmberg, 2004, Bathelt, Malmberg, Maskell, 2007 in Hájek, Novosák, Hovorková, 2011; Christmann, Ibert, Jessen, Walther, 2020). Interaktivní praxe tvorby inovací je spojena se sociálními kompetencemi, vysokou kvalitou komunikačních kompetencí a mentalitou týmové práce, jakož i geografickou / prostorovou blízkostí (*local proximity*) aktérů / subjektů (Slach, Rumpel, Koutský, 2013). Kromě geografické blízkosti je uvažována i organizovaná blízkost³⁷ (Torre, Rallet, 2005, Boschma, 2005 in Torre, 2019). Nedílnou součástí inovačního procesu je institucionální prostředí určující základní pravidla chování aktérů.

Dané principy jsou patrné u aglomerací většího počtu obdobně zaměřených firem, které si sice do určité míry konkurují, ale současně mezi nimi dochází k jisté formě spolupráce (Slach, Rumpel, Koutský, 2013). V důsledku sdílení informací, spolupráce a prostorové koncentrace vznikají aglomerační efekty (úspory / výhody). Vyšší míra inovací pak pramení z intenzivnější výměny informací a dovedností vázaných na oborovou specializaci místních firem (pozn. inovace lze často sledovat ve specifických geografických koncentracích aktérů, kde dochází k utváření „netržních vztahů“ / *untraded interdependencies*). Zároveň se rozvíjí i fungování a přínos místních specializovaných institucí, které dále podporují inovaci a spolupráci (Blažek, Uhlíř, 2011). Difuze znalostí a generování inovací nejsou dány pouze geografickou blízkostí, podstatné je prostředí regionu. Prvky tvořící organizační a funkční rámec inovativního milieu lze vymezit následovně (Slach, Rumpel, Koutský, 2013):

- Existence určité množiny aktérů – tito aktéři (firmy, výzkumné a školicí instituce, místní orgány) musejí být relativně nezávislí při uskutečňování svých rozhodnutí a musejí mít jistou míru autonomie při realizaci strategických rozhodnutí.
- Fyzické elementy – endogenní disponibilní zdroje a infrastruktura, jakož i nehmotné elementy (know-how) a institucionální elementy (různé formy místní správy a organizací disponujících rozhodovacími kompetencemi).
- Forma interakce, která tvoří hlavní východisko pro kooperace – aktéři musejí být vzájemně na sobě závislí pro dosažení co nejvyššího užitku z disponibilních zdrojů.
- Kultura učení utvářející se flexibilně v průběhu času mění chování aktérů a generuje nová řešení.

³⁶ Postfordismus (též postmodernismus, postindustrialismus) začíná v 70. letech 20. stol. v období vyvrcholení fordismu a nástupu třetí průmyslové revoluce, tj. zvyšování specializace ve výrobě a větší flexibilita; využívají se elektronické systémy, informační technologie, automatizace výroby a vysoce kvalifikovaní pracovníci.

³⁷ Pro organizovanou blízkost je podstatná logika sounáležitosti, tj. působení aktérů v rámci stejného diagramu vztahů či dokonce stejné sociální sítě, a logika podobnosti, tj. mentální jednota, např. spojení prostřednictvím společných projektů nebo sdílení stejných kulturních, náboženských aj. hodnot či symbolů.

Důležitou roli v konceptu inovativního milieua hrají sítě (*networks*) mezi aktéry a míra zakořenění (*embeddness*). Síť kontaktů a vazeb mezi firmami a dalšími organizacemi v regionu zvyšují schopnost subjektů mobilizovat zdroje a informace a pružněji reagovat na změny (Blažek, Uhlíř, 2011). Význam sociálních struktur a jejich vliv na ekonomické jednání popisuje Granovetter (2005 in Slach, Rumpel, Koutský, 2013), který základní principy „síťového“ pojetí regionu shrnuje do čtyř bodů:

1. normy a hustota sítě vazeb – normy (ve smyslu sdíleného pohledu na správný způsob chování) jsou pevně ukotveny a posilovány v hustší sociální síti (čím větší skupina, tím menší schopnost rozvíjet a posilovat normy);
2. síla slabých vazeb (*the strenght of weak ties*) – k výměně většiny informací mezi lidmi dochází na mikroúrovni více prostřednictvím slabých vazeb, tj. rodina či blízcí přátelé nemohou podat potenciálně cenné informace z jiných oblastí;
3. teorie strukturální mezery (*structural hole*) – výhody sociálního kapitálu pramení z fragmentace a z ní plynoucí rozmanitosti informací a příležitostí vytvořených nedostatkem propojení mezi jednotlivými sociálními sítěmi (strukturální mezery vznikají na spojnicích mezi dvěma sítěmi, kde je lepší přístup k informacím);
4. ekonomické a neekonomické jednání – podstatou je, že neekonomické jednání, které převažuje, může mít často velký vliv na ekonomické aktivity (záleží na charakteru osobních vztahů, míře důvěry a formě „zakořenění“ daného ekonomického vztahu v širších sociálních vazbách, jak efektivní ekonomické aktivity budou).

V regionu neexistuje jedna komplexně provázaná síť, ale vždy se jedná o souhrn dílčích sítí, které jsou vymezeny např. odvětvím, prostorem či oborem. Charakteristickými znaky regionálních sítí jsou (Harrison, 1992, cit. v Matuschewski, 2004 in Slach, Rumpel, Koutský, 2013): prostorová blízkost, osobní neformální kontakty, konkurence, kooperace, společný hodnotový systém, redundantní vztahy, společná řeč (kódy), regionální kultura a identita.

Z hlediska praktických doporučení pro koncepci regionální politiky se institucionální teorie zaměřují zejména na způsoby, jakými je možné napomoci vzájemné interakci a učení jednotlivých aktérů a jak zvýšit jejich reflexivitu (Blažek, Uhlíř, 2011). Základní koncepty institucionálních teorií regionálního rozvoje jsou uvedeny v tabulce (Tabulka 4-4).

Tabulka 4-4 Teorie regionálního rozvoje institucionálních směrů

Autor	Název teorie	Jádro teorie
Piore, M., Sabel, Ch. (1984), resp. Scott, A. J. (1988)	teorie flexibilní specializace, resp. flexibilní akumulace	jedná se o aplikaci regulační teorie na období fordismu a postfordismu; vertikální dezintegrace výroby, ústup od masové výroby k malosériové
Brusco, S. (1982), Becaittini, G. (1978), Bagnasco, A. (1977)	teorie výrobního okrsku	základem prosperity regionu jsou kvalitní sociální, kulturní a institucionální struktury a nehierarchický systém organizace spolupráce malých firem

Lundvall, B. A. (1992), Florida, R. (1995), Saxenian, A. (1994)	teorie učících se regionů	konkurenceschopnost je založena na lepší schopnosti se dále učit
Etzkowitz, H., Leydesdorff, L. (1995)	triple helix	tvorbě inovací napomáhá vzájemná spolupráce a synergické vazby mezi relevantními aktéry, nikoliv pouze úsilí izolovaných týmů; hlavní charakteristikou trojitě šroubovice jsou její neustálé proměny pod vlivem změn tržních sil, politických a institucionálních změn, technologického vývoje aj.
Porter, M. (1998)	klastry	úspěch firmy závisí i na kvalitě okolního prostředí; lokalizace jednotlivých aktivit v rámci hodnotového řetězce není otázkou druhotnou, ale strategickou
Cooke, P. (1992)	regionální inovační systémy (RIS)	RIS je tvořen dvěma subsystemy: subsystemem, který znalosti produkuje a subsystemem, který znalosti využívá; cílená podpora konkurence- schopnosti a upgradingu (vylepšení) firem
Hopkins, T. K., Wallerstein, I. (1977), Gereffi, G. (1994), Dicken, P. a kol. (2001)	globální komoditní, resp. hodnotové řetězce (GCC / GVC), globální produkční sítě (GPN)	snaha o pochopení faktorů, motivů, procesů, které utvářejí podobu současné globální ekonomiky; možnosti a chování firem jsou ovlivněny jejich pozicí v rámci GCC/GVC/GPN organizovaných obvykle velkými nadnárodními firmami

Pozn. Od konceptů uvedených výše v tabulce se odlišují přístupy, jež explicitně zdůrazňují význam translokálních („local buzz – global pipeline“), či přímo globálních vazeb (GCC/GVC a GPN).

Zdroj: vlastní zpracování dle Blažek, Uhlíř, 2011

Regionální inovační systém / regionální systém inovací

Koncept regionálního inovačního systému (RIS) vychází z pojetí národních inovačních systémů (NIS), u nichž je zdůrazňován význam státu (např. Freeman, 1987, Lundvall, 1992), který vytváří a reguluje pro inovační proces důležité instituce. Freeman (1987 in Skokan, 2010) definuje národní systém inovací jako síť institucí ve veřejném a soukromém sektoru, jejichž aktivity a vzájemné interakce podněcují, modifikují a rozšiřují nové technologie. Dle Lundvalla (1992 in Skokan, 2010) je NSI definován prvky a vztahy, které se podílejí na tvorbě, difuzi a využívání nových a ekonomicky užitečných znalostí. Zatímco Lundvall zdůrazňoval především interaktivní učení mezi aktéry s různým okruhem znalostí³⁸, Freeman vyzdvihuje roli sítě (Cook, 2001 in Blažek, Uhlíř, 2011). Za regionální inovační systém považuje Cook (2001) široce chápanou institucionální infrastrukturu podporující tvorbu inovací v interakci s výrobní sférou regionu. V rámci RIS pak rozlišuje dva základní subsystemy, tj. (1) subsystem znalosti produkující a (2) subsystem znalosti využívající, které jsou napojeny na jiné systémy, a to na regionální, národní i globální úrovni (Příloha 9.52).

³⁸ NSI tvoří organizace a instituce, které se zabývají badáním a výzkumem, např. útvary výzkumu a vývoje, technologické ústavy, univerzity apod.

První subsystém, tvořený institucionálními zdroji pro tvorbu a distribuci znalostí, vzdělávání a přípravu kvalifikované pracovní síly, představují zejména veřejné výzkumné organizace, organizace podporující transfer technologií a šíření inovací (inovační centra) a vzdělávací instituce, tj. vysoké školy (Skokan, 2010). Druhý subsystém na poptávkové straně tvoří výrobní systémy, tj. firmy a organizace. Patří sem také klienti, dodavatelé, kooperační partneři a také klastry umístěné v regionu. Regionální rozdíly v ekonomické a inovační výkonnosti lze vysvětlit pomocí tzv. inovačního paradoxu³⁹, podle kterého primární není nedostatek prostředků pro podporu inovací, ale fragmentace regionálních systémů inovací a nesoulad mezi nabídkou a poptávkou po znalostech a jejich využívání.

Konceptem blízkým regionálním inovačním systémům je tzv. triple helix (Příloha 9.53) prezentovaný jako analytický nástroj vhodný pro studium organizačního a institucionálního uspořádání klíčových aktérů, kteří podmiňují konkurenceschopnost regionů (Blažek, Uhlíř, 2011). Za základní aktéry „trojitě šroubovice“, mezi kterými může být dosaženo významné synergie, jsou považovány firmy, univerzity a vláda, resp. veřejná správa na národní / regionální úrovni. Samotní autoři konceptu připouštějí určité problémy napříč všemi třemi sférami, např. komercializace duševního vlastnictví. Dále je koncept kritizován za relativně úzké pojetí inovačního procesu, které např. nedoceňuje význam informací získaných od zákazníků, ani nevěnuje významnější pozornost vazbám na aktéry na globální úrovni. V reakci na tuto situaci došlo k přidání dalších spirál⁴⁰ (Pino, Ortega, 2018) a byl navržen nový model rozšířený o nadnárodní dimenzi (Cai, Etzkowitz, 2020).

Předpokladem vzniku regionálních systémů inovací jsou regionální klastry (Tabulka 4-5). Zatímco regionální klastr je spíše spontánním jevem a jako geografická koncentrace firem určitého odvětví vzniká prostřednictvím podnikatelských aktivit a lokálních spin-off, regionální systém inovací má plánovaný a systematický charakter a může zahrnovat několik klastrů napříč různými odvětvími (Skokan, 2005).

Tabulka 4-5 Vývojové stupně regionální spolupráce

Koncept	Definice a odlišnosti
Regionální klastr	soustředění vzájemně provázaných firem stejného nebo příbuzného odvětví v malé geografické oblasti
Regionální inovační síť	ve větší míře organizovaná spolupráce (na základě dohod) mezi firmami, stimulovaná důvěrou, normami a konvencemi
Regionální inovační systém	spolupráce firem a institucí při rozvoji znalostí a jejich šíření v inovačních procesech
Učící se region	ve větší míře organizovaná spolupráce širšího spektra občanských organizací, firem, institucí a veřejných orgánů, které jsou zasazeny do sociálních a regionálních struktur

Zdroj: vlastní zpracování dle Asheim, Isaksen, 2001 in Skokan, 2005; Pavelková a kol., 2009

³⁹ Regionální inovační paradox se týká zjevného rozporu mezi poměrně vyšší potřebou vydávat prostředky na inovace v zaostalých regionech a jejich relativně nižší kapacitou a schopností absorbovat veřejné fondy zaměřené na podporu inovací a investovat do inovačních aktivit ve srovnání s vyspělejšími regiony.

⁴⁰ quadruple helix model – rozšířený triple helix např. o neziskové organizace (Tetřevová a kol., 2017)

Přechod k regionálnímu inovačnímu systému vyžaduje vytvoření regionální inovační sítě a posílení regionální institucionální infrastruktury, tj. zahrnutí více znalostních organizací do regionální spolupráce při tvorbě inovací. Další koncept v této hierarchii je učící se region, který přidává systému inovací další dimenzi a rozšiřuje účastníky zahrnuté do interaktivního učení (např. místní odborové svazy, hospodářské komory, vzdělávací organizace, výzkumné ústavy, místní a regionální samosprávné orgány aj.).

Klastry

Zásadní posun v koncepci klastrů představuje model diamantu čtyř faktorů M. E. Portera (Příloha 9.54), pomocí kterého vysvětluje dynamiku průmyslového rozvoje (Jáč, Rydval, Žižka, 2004). Porter (1998 in Blažek, Uhlíř) definuje klastry jako „geografická soustředění vzájemně provázaných firem, specializovaných dodavatelů, poskytovatelů služeb, firem v příbuzných odvětvích a přidružených institucí, jako jsou univerzity, agentury a obchodní asociace různých směrů, které navzájem soutěží, ale také spolupracují“. Geografický rozsah shluku se vztahuje ke vzdálenosti (město / region / stát), na kterou dochází k informačním, transakčním, motivačním a dalším efektům (Porter, 2000). Oproti outsourcingu či vertikální integraci klastry zvyšují produktivitu zlepšením přístupu ke specializovaným vstupům a informacím, usnadněním komplementarity mezi účastníky klastru a zlepšením pobídek a měření výkonnosti (Porter, 1998a, 1998b). Podle Portera je to právě konkurence mezi firmami v seskupení odvětví, která povzbuzuje produktivitu a růst jak samotných firem, tak současně celého oborového klastru. Danou definici přijala také OECD (2005): „Klastry představují lokální seskupení horizontálně nebo vertikálně propojených firem z příbuzných oborů s podpůrnými organizacemi“ a Evropská komise, která pojetí klastru formuluje následujícím způsobem (EC, 2005 in Pavelková a kol., 2009): „Klastry jsou skupiny nezávislých společností a přidružených institucí, které:

- spolupracují a zároveň si konkurují (*co-opetition*),
- jsou geograficky koncentrovány v jednom, nebo několika regionech (klastr může mít i globální rozměr),
- se specializují na určitou oblast (obor) a jsou provázány společnými technologiemi a dovednostmi,
- jsou buď technologicky vyspělé (*high-tech*), nebo tradiční,
- mohou být buď institucionalizované, nebo neinstitutionalizované.“

Dle původní definice M. E. Portera nejsou klastry považovány za žádný specifický projekt ani typ organizace (Pavelková a kol., 2009). Klastr existuje, ať už jsou si toho společnosti vědomy nebo ne, často se používá pojmu přirozený / porteriánský klastr. Jedná se o výsledek endogenního vývoje a přirozených výhod z intenzivní spolupráce a blízké lokalizace. Princip klastrování se však v řadě evropských zemí stal ústředním prvkem průmyslových, regionálních a inovačních politik. V tomto případě mohou být klusty výsledkem cílených strategií firem v soukromém sektoru nebo aktivit motivovaných veřejnými intervencemi.

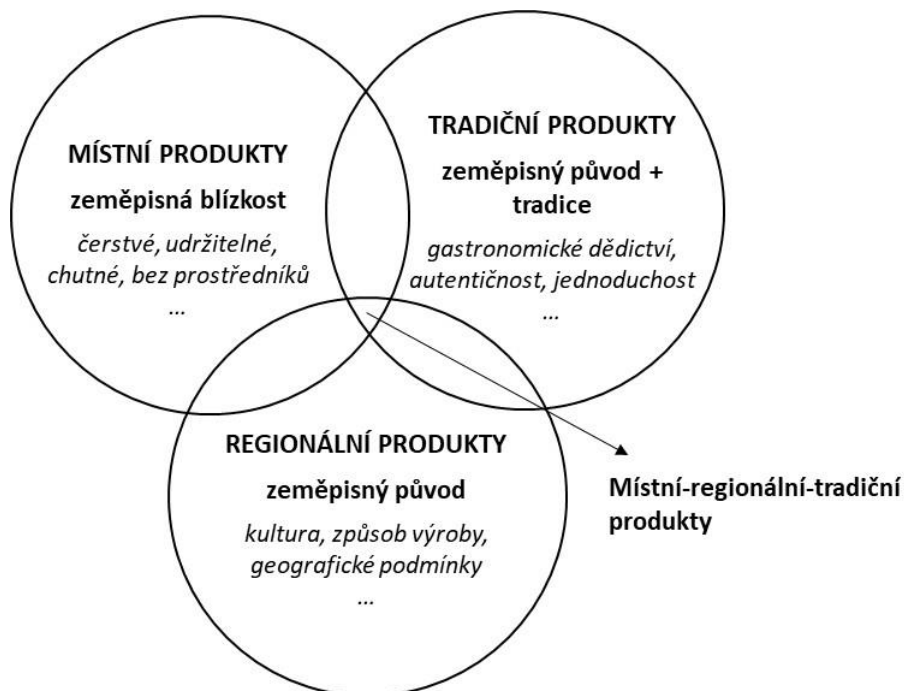
Podstatou „Porterova „diamantu klastru“ je dosahování konkurenceschopnosti firem nebo odvětví v dané oblasti pomocí čtyř základních a navzájem provázaných vlivů, kterými jsou: (1) strategie firmy, struktura a konkurenti, (2) podmínky vstupních faktorů, (3) podmínky poptávky, (4) spřízněná a podporující odvětví (Porter, 1990 in Jáč, Rydvalová, Žižka, 2005). Role vlády v daném modelu je popisována jako „katalyzátor i vyzyvatel“. Vláda (na národní nebo regionální úrovni) má podněcovat a vytvářet výzvy klastrům k inovacím a zlepšování jejich konkurenceschopnosti, a naopak reagovat na jejich dlouhodobé rozvojové potřeby. Další součástí modelu je příležitost (*chance*) jako pravděpodobnost, že vnější události, např. války, přírodní katastrofy, mohou negativně ovlivnit nebo prospět oblasti či odvětví (Rugman, Collinson, 2012). Konkurenceschopnost firmy nebo odvětví v regionu může být dosažena na základě účinků uvedených čtyř sil, ale je třeba vzít v úvahu možnou absenci některých prvků (sil) ovlivňujících současnou konkurenceschopnost v regionu, stejně jako vliv dalších determinant, jako jsou přímé zahraniční investice nebo vláda (Stejskal, Hájek, 2012). Konkurenční výhoda oborového klastru pak nezávisí na jednotlivých prvcích (jednotlivých firmách a dalších subjektech), ale na konzistenci celého „diamantu“. Pokud má být klastr konkurenceschopný, musí v něm být přítomny všechny prvky „diamantu“ a musí být síťově propojeny (Břusková, 2015).

Jak upozorňuje Blažek (2012), někteří autoři přichází s názorem, že pro získání vysoké konkurenceschopnosti se musel rozvinout dvojí typ intenzivních vazeb. Bathelt, Malmberg a Maskell (2004) v rámci konceptu „local buzz – global pipelines“ (Příloha 9.55) výslovně zdůrazňují význam translokálních vazeb (tj. *global pipelines*). Důvodem je skutečnost, že nezbytná úzká spolupráce a vazby v rámci klastru či regionu (tj. *local buzz*) mohou někdy vést k přílišné zahleděnosti na lokální úroveň a v podmínkách globalizace k zranitelnosti až k ustrnutí, resp. uzamčení na určitém stupni vývoje (*lock-in*). Autoři pojmem *local buzz* („lokální bzukot“ / „lokální šum“) označují plánované i neplánované kontakty mezi aktéry v rámci klastru, přičemž tyto kontakty jsou usnadněny blízkostí a společným kulturním i sociálním kontextem regionu a vzájemným porozuměním, daným mj. nutností řešit podobné problémy (související např. s dostupností a kvalifikovaností pracovní síly, stupněm technologického vývoje, stavem disponibilní infrastruktury aj.). Aby nedošlo k negativnímu efektu ve smyslu *lock-in*, je nutné, aby lokální buzz permanentně generoval externí vazby, tj. vazby směřující ven z regionu, které zajistí propojení s aktéry disponujícími klíčovými znalostmi na globální úrovni (napojení na globální znalosti centra, např. globální města), přičemž zprostředkovatelem při vzájemném ovlivňování firem na velkou vzdálenost jsou transnacionální vazby. V případě napojení na *global pipelines* záleží na schopnosti firem participujících v klastru či regionu zpracovat a kontextualizovat získané informace, tedy na jejich absorpční kapacitě (Slach, Rumpel, Koutský, 2013). Důležitou roli při identifikaci vazeb a kontextualizaci informací, popř. jejich redukci, hrají informační lídři (*gatekeepers*). V případě, že klastr nedisponuje kritickou mírou absorpční kapacity a informačními lídry, může dojít k informačnímu přetížení (*information overload*). Firmy trpící informačním přetížením ztrácejí pozici na trhu, protože nejsou schopny filtrovat informace, které by jim umožňovaly jednat efektivně.

4.5.1.4 Regionální produkt

Pro pochopení podstaty regionálního produktu je vhodné vymezit vztahy mezi koncepty místních produktů, tradičních produktů a regionálních produktů (Obrázek 4-13).

Obrázek 4-13 Vztahy mezi koncepty místních, regionálních a tradičních produktů



Zdroj: vlastní zpracování dle Fernández-Ferrín, Calvo-Turrientes, Bande, Artaraz-Miñón, Galán-Ladero, 2018

Místní produkty jsou definovány prostřednictvím geografické blízkosti výroby a spotřeby. Pro zeměpisné vymezení se obvykle používají dvě kritéria: (1) vzdálenost a (2) politicko-správní hranice, jako jsou kraje, státy nebo regiony (Fernández-Ferrín, Calvo-Turrientes, Bande, Artaraz-Miñón, Galán-Ladero, 2018). Za místní produkty lze považovat ty, které se vyrábějí, prodávají a spotřebovávají na relativně malé ploše⁴¹. V případě zemědělských a potravinářských produktů jsou místní produkty spojeny s vyšší kvalitou a považovány za čerstvější, výživnější a chutnější než jiné produkty. Tato kvalita je odvozena od vzdálenosti mezi výrobou a spotřebou, ze které plyne zkrácená doba přepravy, optimální zrání a použití méně konzervačních látek. Další výhodou blízkosti jsou hodnoty související s udržitelností (snižování spotřeby paliv a chemikálií, nižší emise skleníkových plynů; podpora místních producentů /malé a rodinné firmy/, tj. pozitivní dopad na místní ekonomiku a zaměstnanost). V případě prodeje těchto produktů, který se realizuje bez prostředníků, je výhodou osobní interakce mezi výrobcem a spotřebitelem přinášející autentičnost a důvěru.

⁴¹ Často používaným kritériem je poloměr 100 mil (161 km), který je považován za dostatečně velký na to, aby byl přijat ve velkých městech, ale také za dostatečně malý, aby zůstal lokálním. Spotřebitelé obecně spojují s místními potravinami poloměr 30–50 mil (40–80 km), zatímco poloměr 100 mil už je obvykle vztahován k regionálním produktům.

Podle Surovátkové (2016) je lokální koncept, který klade důraz na spotřebu produktů co nejbližší místu jejich výroby, významným aspektem a hlavním geografickým rysem většiny alternativních potravinových sítí. Z výše uvedeného vyplývá, že klíčovou roli v alternativních potravinových sítích hrají krátké dodavatelské řetězce⁴² (*short food supply chains*), které v této souvislosti představují aktivní pokusy producentů o znovuzískání hodnoty v dodavatelském řetězci, aby eliminovali tlaky na snížení ceny (Renting, Marsden, Banks 2003). Samotný koncept krátkých dodavatelských řetězců („alternativní potravinové řetězce“ /Ilbery, Maye, 2005/, „alternativní potravinové sítě“ /Goodman, Goodman, 2009/, „udržitelné potravinové řetězce“ /Roep, Wiskerke, 2006 in Galli, Brunori, 2013) se objevil na přelomu 20. a 21. století v kontextu širší debaty o alternativách ke globalizovanému zemědělsko-potravinářskému modelu. Výchozím bodem byla skutečnost, že v zemědělsko-potravinářském systému převládají „globální hodnotové řetězce“, v nichž mají dominantní postavení maloobchodníci a který je charakterizován nerovnoměrným rozdělením moci mezi různé subjekty. Obdobná je i situace v ČR. Rozvoj alternativních potravinových sítí (*alternative agri-food networks*) je důsledkem kombinace faktorů na straně výrobců, kteří hledali nové odbytové kanály pro svoje produkty, protože v kontextu tuzemského maloobchodního trhu kontrolovaného z většiny velkými nadnárodními řetězci pro ně bylo téměř nemožné stát se dodavateli do konvenčních potravinových řetězců, a faktorů na straně spotřebitelů nespokojených s kvalitou potravin v konvenční obchodní síti (Surovátková, Hrabák, Spilková 2015; Zagata, 2012; Miškolci, 2017). Podle Jarosz (2008 in Spilková a kol., 2016) by tyto sítě měly splňovat následující charakteristiky: (1) potraviny urazí kratší vzdálenost mezi výrobcem a spotřebitelem; (2) výroba potravin probíhá na menších farmách s často odlišnými zemědělskými metodami, např. ekologické zemědělství; (3) vyznačují se specifickými prodejními místy a formami (např. farmářské trhy a tržiště, bedýnkový prodej, přímý prodej ze dvora, nákupní družstva, komunitou podporované zemědělství apod.); (4) kladou si závazek přispívat také k sociální, ekonomické a environmentální dimenzi udržitelného rozvoje potravinové výroby, distribuce a spotřeby.

Tradiční produkt souvisí s územím a tradicí, tj. pouze některé místní produkty lze považovat za tradiční. Tradiční potravinářské výrobky jsou evropskými spotřebiteli definovány jako „často konzumované nebo spojené s určitými oslavami a/nebo ročními obdobími, přenášené z jedné generace na druhou, vyrobené zvláštním způsobem podle gastronomického dědictví, přirozeně zpracované, odlišné a známé na základě svých sensorických vlastností a spojené s určitou místní oblastí, regionem nebo zemí“ (Vanhonacker a kol., 2010 in Fernández-Ferrín, Calvo-Turrientes, Bande, Artaraz-Miñón, Galán-Ladero, 2018).

Regionální produkty lze považovat za místní produkty v širším měřítku, tj. z hlediska větší vzdálenosti mezi místem výroby a konečné spotřeby, nebo dle geografické oblasti s širší hranicí (Fernández-Ferrín, Calvo-Turrientes, Bande, Artaraz-Miñón, Galán-Ladero, 2018).

⁴² Krátké dodavatelské řetězce (KDR) jsou formou dodavatelsko-odběratelských vztahů, které kladou důraz na význam regionálních potravin, jejich využití ve stravovacích zařízeních, gastronomii obecně, v místním podnikání a cestovním ruchu (Adámková a kol., 2017). Podstatou jsou vazby mezi producenty, konzumenty, podnikateli, školami, místními úřady a sdruženími, které společně vytváří silnou místní komunitu.

Zeměpisná blízkost mezi výrobou a spotřebou, stejně jako specifický zeměpisný původ produktu, je však v definicích regionálních produktů méně důležitý. Původ produktu poskytuje přidanou hodnotu, která vychází z jedinečnosti kultury, tradic, metod a přírodních podmínek spojených s jeho výrobou. Kombinace těchto lidských, přírodních a výrobních faktorů, které souvisejí s konkrétním místem, odlišuje regionální produkty a dává jim vlastnosti, které lze těžko napodobit. Regionální produkt je produkt spojený s určitým relativně ohraničeným územím (Kašková, Chromý, 2014) a zároveň reprezentující specifika tohoto území (Kirchgeorg, 2005 in Kaufmann, Durst, 2008). Typický výrobek, vzhledem k místu původu, je kombinací tzv. historické paměti (veškeré tradice vyplývající z dlouhotrvající přítomnosti produktu na omezeném území se specifickými a jedinečnými podmínkami prostředí), geografického umístění výrobní oblasti, kvality surovin použitých při výrobě a souvisejících technik přípravy (Giardiello, 1995 in Boccia, Covino, Sarno, Manzo, 2017). I přes sílící globalizaci, resp. v důsledku globalizace, představuje místo jeden z kvalitativních aspektů výroby. Region původu a jeho jedinečnost se tak staly samou podstatou kvality produktu⁴³ i její zárukou a zároveň zdrojem konkurenční výhody (Renting a kol., 2003, Ilbery a kol., 2005, Wiskerke 2009 in Kašková, Chromý, 2014). Regionální produkty jsou uváděny na trh se zvláštním důrazem na kvalitu, a bez ohledu na počet zprostředkovatelů, nebo vzdálenost, dostává spotřebitel jednoznačné informace o jejich původu. Přenos informací se obvykle provádí prostřednictvím obalu a označováním produktu nebo v rámci chráněných označení původu a podobných certifikačních schémat (Fernández-Ferrín, Calvo-Turrientes, Bande, Artaraz-Miñón, Galán-Ladero, 2018).

4.5.2 Systémy značení původu a kvality

Označování původu zboží vzniklo spontánně tradicí. Názvy některých věhlasných výrobků se natolik vžily, že si spotřebitelé s takovým označením automaticky spojovali vysokou kvalitu či specifické vlastnosti zboží a většinou se tento speciální charakter zboží pojil k určitému místu (Horáček, Čada, Hajn, 2011). Postupem času se vyvinuly systémy značení regionálních produktů, a to jako aktivita třetí strany, která posuzuje daná kritéria a garantuje jejich splnění udělením certifikátu. V rámci Evropské unie bylo značení produktů (*branding*) představeno jako jedna z možností stimulace endogenního ekonomického rozvoje v zaostávajících regionech (Spilková a kol., 2016). Certifikace měla vést k identifikaci a ocenění místních zdrojů, včetně kulturní identity, ve snaze překonat strukturální bariéry ekonomické konvergence. V souvislosti s certifikačními systémy se ale vyskytují i určité problémy. Kritickým bodem je definování či konceptualizace samotné „kvality“. V praxi to znamená, že výhody, které značka může výrobci přinést, závisí do značné míry na schopnosti prezentovat proces výroby a lokální původ výrobku konečnému zákazníkovi.

Značení regionálních produktů v České republice je možné dle garantujícího subjektu a území rozlišit na nadnárodní (Evropská unie), národní, krajskou a mikroregionální úroveň.

⁴³ Takto pojatá kvalita zahrnuje přírodní, kulturní, sociální i morální aspekty – s regionálními produkty je spojováno mj. čisté přírodní prostředí, ruční práce, malosériová výroba, tradice, čas věnovaný procesu výroby i konkrétní příběh výrobku a jeho morální hodnota, tj. šetrnost a sociální prospěšnost (Tregear, 2003).

4.5.2.1 Označení původu a zeměpisná označení Evropské unie

System značení Evropské unie zahrnuje (ÚPV, 2020): označení původu a zeměpisná označení zemědělských produktů a potravin⁴⁴ (Obrázek 4-14 – Chráněné označení původu /CHOP/, Chráněné zeměpisné označení /CHZO/, Zaručená tradiční specialita /ZTS/), označení původu a zeměpisná označení pro vína (CHOP a CHZO) a zeměpisná označení pro lihoviny (CHZO).

Obrázek 4-14 Loga označení původu a zeměpisného označení dle EU



Zdroj: SZPI, 2020b

„Chráněné označení původu (*Protected Designation of Origin*) je název, který identifikuje produkt pocházející z určitého místa, regionu nebo země, jehož jakost nebo vlastnosti jsou převážně nebo výlučně dány konkrétním zeměpisným prostředím s jeho vlastními přírodními a lidskými činiteli a u něhož každá část procesu výroby, zpracování a přípravy probíhá ve vymezené zeměpisné oblasti“ (ÚPV, 2020). Vyžaduje se tedy úzká vazba na oblast původu. V České republice má toto označení šest produktů (EC, 2020): Všestarská cibule, Chamomilla bohemica, Nošovické kysané zelí, Pohořelický kapr, Český kmín a Žatecký chmel. „Chráněné zeměpisné označení (*Protected Geographical Indication*) je název, který identifikuje produkt pocházející z určitého místa, regionu nebo země, a jehož danou jakost, pověst nebo jinou vlastnost, kterou lze přičíst především tomuto zeměpisnému původu a u něhož alespoň jedna z fází výroby, zpracování nebo přípravy probíhá ve vymezené zeměpisné oblasti“ (ÚPV, 2020). Právo k užívání tohoto označení se v ČR týká 23 produktů, např. Budějovické pivo, Štramberské uši, Hořické trubičky, Třeboňský kapr, Pardubický perník, České pivo, Jihočeská Niva, Olomoucké tvarůžky, Karlovarské oplatky, Valašský frgál aj. (EC, 2020). Rozdíl mezi označením původu a zeměpisným označením tedy spočívá zejména v požadované intenzitě vazby produktu na dané zeměpisné prostředí (ÚPV, 2020). Zatímco u označení původu se vyžaduje vazba velmi silná, pro zeměpisné označení stačí, aby alespoň jedna fáze produkce probíhala v příslušném místě, regionu nebo zemi, přičemž minimálně pověst produktu musí být přičitatelná jeho zeměpisnému původu.

⁴⁴ Platná právní úprava (ÚPV, 2020): Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1151/2012 o režimech jakosti zemědělských produktů a potravin (netýká se vín, včetně aromatizovaných vín a vinných nápojů, lihovin a minerálních vod, neboť tuto oblast upravují speciální předpisy) a Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2019/1753 ze dne 23. října 2019 o opatřeních Unie po jejím přistoupení k Ženevskému aktu Lisabonské dohody o označeních původu a zeměpisných označení; Zákon č. 452/2001 Sb., o ochraně označení původu a zeměpisných označení a o změně zákona o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů (SZPI, 2020b).

„Zaručená tradiční specialita (*Traditional Speciality Guaranteed*) je název pro zemědělský produkt nebo potravinu, které jsou prokazatelně produkovány nebo vyráběny po dobu minimálně třiceti let a jejichž zvláštní povaha je uznávána Evropskou unií, a to zápisem do rejstříku TSG/ZTS“ (SZPI, 2020b). V případě ČR se jedná o produkty (EC, 2020): Pražská šunka, Tradiční špekáčky (i Slovenská republika/SR), Spišské párky (i SR), Tradiční lovecký salám (i SR) a Liptovský salám (i SR). Zvláštní povaha produktu je dána způsobem výroby nebo složením (tj. jsou dodrženy odpovídající tradiční postupy nebo suroviny a přísady, které jsou tradičně používány) bez vazby na konkrétní zeměpisnou oblast.

Označení původu (OP) pro vína je název regionu, konkrétního místa, příp. země, který se používá k popisu výrobku, jenž splňuje tyto požadavky (ÚPV, 2020): (1) jeho jakost a vlastnosti jsou převážně nebo výlučně dány zvláštním zeměpisným prostředím zahrnujícím přírodní a lidské činitele, (2) hrozny, ze kterých se vyrábí, pocházejí výlučně z této zeměpisné oblasti, (3) jeho výroba probíhá v této zeměpisné oblasti a (4) získává se z odrůd druhu réva vinná (*Vitis vinifera L.*). Zeměpisné označení (ZO) je označení odkazující na region, konkrétní místo, příp. na zemi, které se používá k popisu výrobku, jenž splňuje tyto požadavky (ÚPV, 2020): (1) má určitou jakost, pověst nebo jiné vlastnosti, jež lze přičíst tomuto zeměpisnému původu, (2) nejméně 85 % hroznů použitých na jeho výrobu pochází výlučně z této zeměpisné oblasti, (3) k jeho výrobě dochází v této zeměpisné oblasti a (4) získává se z odrůd druhu réva vinná (*Vitis vinifera L.*) nebo z křížení révy vinné s jinými druhy rodu *Vitis*. Zeměpisným označením (ZO) pro lihovinu se rozumí označení identifikující lihovinu jako pocházející z území určité země, určitého regionu nebo určitého místa na tomto území, jestliže lze určitou jakost, pověst nebo jiné vlastnosti takové lihoviny přičítat v podstatě jejímu zeměpisnému původu (ÚPV, 2020).

4.5.2.2 Národní systémy značení

Uvedené značky (Obrázek 4-15) se týkají potravinářských i nepotravinářských výrobků a v ČR představují základní certifikační schémata deklarující tuzemský původ produktu. Přehled základních charakteristik jednotlivých značek je uveden v přílohách (Příloha 9.56).

Obrázek 4-15 Loga systémů značení na národní úrovni



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

CZECH MADE

Smyslem označení „CZECH MADE“, které je určeno pro kvalitní české výrobky a služby, je podpořit české výrobce a poskytovatele služeb v rozvoji a jejich růstu (CZECH MADE, 2018). Ochranná známka je udělována od roku 1993 a jejím prvotním záměrem bylo zviditelnit kvalitní potravinářské a zemědělské produkty. Jednotný systém ověřování kvality českých výrobků měl pomoci výrobcům prosadit se na domácím i zahraničním trhu, u spotřebitelů měla značka vyvolat národní cítění a zvýšit důvěru v kvalitu tuzemské produkce. Mezi známé držitele v historii Czech Made patří Plzeňský Prazdroj, Karlovarská Becherovka, Kostelecké uzeniny, TOMA nápoje aj. V současné době se o značku mohou ucházet všechny firmy bez ohledu na obor působení. Od roku 2002 je značka součástí Programu Česká kvalita⁴⁵. Ocenění Czech Made vydává Česká společnost pro jakost (ČSJ). Značka potvrzuje, že označený výrobek⁴⁶ splňuje požadavky Směrnic ČSJ stanovených pro jeho ověřování odbornou komisí, a že „Žadatel“ má vytvořeny předpoklady (systém jakosti) pro stabilitu vlastností rozhodných pro udělení značky (ČSJ, 2018). Dále platí, že při posuzování výrobku bylo přihlédnuto i k tomu, jak ovlivňuje životní prostředí a spotřebu energií, současně byla ověřena i spokojenost uživatelů s daným výrobkem. Značka je propůjčována na 2 roky. Platná licence CZECH MADE se vztahuje na 9 výrobků a 7 služeb (CZECH MADE, 2018).

ČESKÝ VÝROBEK („Lví známka původu“)

Ochranná známka „ČESKÝ VÝROBEK®“ existuje od roku 1994 a licenci k užití značky uděluje Nadační fond ČESKÝ VÝROBEK, jehož účelem je podpora malých, středních i velkých českých firem, a to napříč všemi obory (NFČV, 2020). Značka má spotřebitele informovat o kvalitních českých výrobcích, službách či know-how. Tuto ochrannou známku může získat pouze firma, která je ve vlastnictví českých fyzických nebo právnických osob a výtěžek podnikání nepřevádí mimo území ČR. Celkový počet certifikovaných produktů je 260 nositelů značky v rámci 42 tříd výrobků a služeb.

Český výrobek

Ochranná známka „Český výrobek“ vznikla v roce 2007 a je určena pro potravinářské i nepotravinářské výrobky (Český výrobek, 2020). Podmínky udělení značky jsou tyto:

1. Výrobek je vyroben v České republice.
2. Alespoň 50 % surovin či komponentů je původem z ČR nebo pro výrobky, jejichž suroviny či komponenty nelze v České republice získat, je nutný vznik nového výrobku vyrobeného z těchto surovin nebo komponent, tedy nikoli jen přebalení.

⁴⁵ Program Česká kvalita (CzQ) – program podpory prodeje kvalitních výrobků a poskytování kvalitních služeb v ČR (MPO, 2018). K 1. 1. 2018 bylo v Programu CzQ zařazeno celkem 23 značek kvality.

⁴⁶ Za výrobek je pokládán výrobek vyrobený obchodní společností nebo podnikatelem registrovaným v ČR ve smyslu §420 a násl. zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů.

3. Výrobce je registrován v ČR a platí daně a státem určené odvody dle právního řádu České republiky, dodržuje ekologické normy právního řádu České republiky.
4. Výrobce odpovídá za to, že výrobky označené ochrannou známkou „Český výrobek“ budou mít odpovídající kvalitu, budou bezpečné a nezávadné.
5. Výrobce získal licenci na užívání ochranné známky pro konkrétní výrobky.
6. Výrobce je povinen umožnit kontrolu podmínek přímo v místě výroby, i v průběhu užívání značky.

Navíc pro potravinářské výrobky platí:

- 100 % všech složek celkové hmotnosti nezpracované potraviny, vinařských produktů nebo mléka pochází z České republiky, a prvovýroba, porážka zvířat a všechny fáze výroby proběhly na území České republiky, nebo
- součet hmotnosti složek pocházejících z České republiky tvoří nejméně 75 % celkové hmotnosti všech složek stanovené v okamžiku jejich použití při výrobě potraviny jiné než uvedené v bodě předchozím a výroba proběhla na území České republiky; přidaná voda se nezapočítává do celkové hmotnosti všech složek;
- výrobky nesmí obsahovat separát (strojně oddělené maso).

Význam symbolů loga: ® – ochranná známka zapsaná na Úřadu průmyslového vlastnictví ČR (použití je dáno udělením licence); lipový list – symbol českého národa (hrdost a tradice), barva a tvar srdce – mám to rád, líbí se mi to, je to blízké mému srdci; stylizované „C“ jako „Český“ objímá lipový list a tvoří kruhový obrazec – symbol ucelenosti, provázanosti a ochrany; nápis ČESKÝ VÝROBEK – jasné a jednoznačné pro rychlou orientaci zákazníků.

Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR

Cílem značky „Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR“ je podpořit prodej výrobků českého původu způsobem objektivního informování spotřebitele o původu výrobku, resp. původu surovin, z nichž je vyroben, při zohlednění vybraných kvalitativních parametrů. Dne 11. května 2011 byla značka zapsána do rejstříku ochranných známek a jejím výhradním vlastníkem je Potravinářská komora České republiky (PK ČR, 2014). Žadatelem může být pouze výrobce registrovaný k podnikání na území České republiky a musí potravinářský výrobek nebo skupinu výrobků nebo zemědělský výrobek pod svojí značkou dodávat na trh, příp. být připraven výrobky uvést na trh bezprostředně po podpisu smlouvy. Povolení k užívání značky je vázáno na splněním podmínek stanovených, ve spolupráci s jednotlivými profesními svazy a členy PK ČR a na jejich návrh, pro příslušné kategorie výrobků. Výrobky musí být vyrobeny na území České republiky a musí splňovat určitý % podíl surovin tuzemského původu. V dubnu 2020 je ke značce přihlášeno celkem 12 výrobců a 31 výrobků (PK ČR, 2020).

Vyrobeno podle české cechovní normy

Česká cechovní norma (ČCN) je norma stanovující kvalitativní parametry dané potraviny (ČCN, 2020). Může být zpracována buď pro skupinu potravin vyráběných několika výrobci na území ČR, nebo i pro jednu konkrétní potravinu vyráběnou jedním konkrétním výrobcem, a to bez ohledu na velikost trhu, na který je potravina uváděna. ČCN garantuje spotřebiteli 100% český původ. V porovnání s jinými značkami kvalitních potravin cechovní normy stvrzují, že firma vyrábí dle určeného technologického postupu, tj. zaručují kvalitu potravin definováním povinných, přípustných a nepřípustných složek. Z normy také vyplývají nadstandardní parametry, kterými se daná potravina liší od jiných srovnatelných potravin uváděných na trh, např. u masných výrobků – vyšší obsah masa, nižší obsah tuku, vyšší obsah čistých svalových bílkovin v porovnání s legislativou, zákaz použití strojně odděleného masa, zákaz použití zvýrazňovačů chuti. Navrhovatelem ČCN jsou odborné sekce při Potravinářské komoře České republiky, zájmové profesní svazy nebo sami výrobci (provozovatelé potravinářského podniku). Návrhy posuzuje odborná hodnotící komise složená ze zástupců vysokých škol, výzkumného ústavu, státních kontrolních orgánů, Ministerstva zemědělství ČR a Potravinářské komory ČR. V případě kladného stanoviska je navržená norma schválena Výkonnou radou PK ČR. Značka „Vyrobeno podle české cechovní normy“ byla od roku 2015 udělena 277 výrobkům.

Česká potravina

V roce 2016 došlo v rámci § 9b zákona č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích, ve znění pozdějších předpisů, k vymezení jednoduchých a jednotných pravidel týkající se dobrovolného označování českého původu potraviny (MZe, 2016). Skutečnost, že potravina pochází z České republiky, může být dobrovolně prezentována slovy „Česká potravina“, nebo může být použito grafické znázornění, tj. logo složené z vyobrazení české státní vlajky, pod níž je uvedeno slovní spojení „Česká potravina“. Značku „Česká potravina“ lze uvádět, pokud:

- a) 100 % složek celkové hmotnosti nezpracované potraviny, vinařských produktů nebo mléka pochází z České republiky a prvovýroba, porážka zvířat a všechny fáze výroby proběhly na území České republiky, nebo
- b) součet hmotnosti složek pocházejících z České republiky tvoří nejméně 75 % celkové hmotnosti všech složek stanovené v okamžiku jejich použití při výrobě potraviny jiné než uvedené v písmeni a) a výroba proběhla na území České republiky (přidaná voda se nezapočítává do celkové hmotnosti všech složek)⁴⁷.

Slovní označení „vyrobeno v České republice“ může být dobrovolně poskytnuto tehdy, pokud všechny fáze výroby potraviny (čištění, třídění, zpracování, balení atd.) proběhly na území České republiky.

⁴⁷ Limit 75 % umožňuje, aby označení „Česká potravina“ mohly nést i výrobky, jejichž některé složky nelze vyprodukovat na území ČR. Značení dle bodu b) nelze použít pro vinařské produkty.

Na straně spotřebitele je tvrzení, že „země původu potraviny je Česká republika“, vnímáno různě. Pro 58 % dotázaných znamená, že všechny suroviny pocházejí z ČR a výroba proběhla v ČR, pro 23 % respondentů tento pojem znamená, že převážná část použitých surovin (75 % a více) pochází z České republiky a výroba potraviny proběhla na území ČR, pouze 18 % respondentů se domnívá, že suroviny nemusí pocházet z České republiky, ale výroba potraviny proběhla na území ČR (MZe, 2019)⁴⁸. Účastníci skupinových diskusí si „původ potraviny“ primárně spojují se zemí nebo lokalitou, kde se produkt vyrábí, teprve sekundárně zvažují, že „původ“ obsahuje více aspektů: (1) kde byla vypěstována / chována výchozí surovina (rostlina, zvíře atd.), (2) kde byla zpracována surovina použitá při výrobě produktu a (3) kde byl produkt zabalěn.

KLASA – národní značka kvality potravin

Značka „KLASA“ je udělována od roku 2003 (SZIF, 2020b). Na počátku existence projektu, v letech 2003 až 2006, bylo pro udělení značky KLASA podmínkou určité procento (60 %) zastoupení tuzemských surovin ve výrobku a na český původ takto oceněných výrobků upozorňovaly i marketingové komunikační kampaně (SZPI, 2020a). V roce 2007 České republice vypršela výjimka v oblasti národní podpory, která jí byla udělena při vstupu do Evropské unie, a odkaz na tuzemský původ surovin musel být z propagace značky KLASA odstraněn. Podmínky pro udělování značky tak byly upraveny a projekt od té doby směřuje primárně k podpoře výrobků, které vykazují výjimečné kvalitativní charakteristiky, nikoliv původ výrobku (stav vyhovující pravidlům financování daných propagačních aktivit v rámci EU). I přesto se jedná o produkt, který byl v České republice vyroben. U potenciálního oceněného výrobce musí provádět kontroly české dozorové orgány (Státní zemědělská a potravinářská inspekce, Státní veterinární správa), které mají přístup pouze do výroben na území ČR. Produkty některých zahraničních firem mohou nést označení logem KLASA, avšak pouze za předpokladu, že samotná výroba probíhá v České republice. Stejně tak velké nadnárodní firmy mohou získat označení KLASA, pokud ve své vlastnické struktuře mají společnost, která potravinu v ČR vyrábí a na český trh dodává.

Za výjimečné kvalitativní charakteristiky výrobku, které zvyšují jeho přidanou hodnotu a zaručují jeho jedinečnost ve vztahu k běžným výrobkům dostupným na trhu, se z pohledu posouzení žádostí považují (SZIF, 2020b):

1. mimořádné kvalitativní nadstandardní vlastnosti (např. technologie výroby, tradičnost, významný obsah některých složek, které obohacují výrobek),
2. složení výrobku (např. použité suroviny, přídatné látky) a
3. výjimečné sensorické vlastnosti (např. vzhled, chuť a vůně),
případně

⁴⁸ Kvantitativní dotazníkové šetření realizované agenturou STEM/MARK metodou CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), tj. metodou online vyplňování, na reprezentativním vzorku (dle pohlaví, věku, vzdělání, velikosti místa bydliště a kraje) 1214 respondentů. Kvalitativní šetření realizované agenturou STEM/MARK formou skupinové diskuse (*Focus Group / FG*) – 2x 8 účastníků (Praha a Jihlava).

4. soulad s Českou cechovní normou (pokud je žadatel držitelem),
5. doplňující kritéria včetně ocenění a značek kvality s přímou vazbou na kvalitativní výjimečnost daného výrobku, pokud je žadatel jejich držitelem (např. design obalu, inovativnost výrobku, případná další získaná ocenění nebo značky kvality typu Regionální potravina, CHOP, CHZO, ZTS, BIO⁴⁹, ochranné známky SISPO⁵⁰, IPZ⁵¹ nebo režim jakosti Q CZ⁵² atd.).

Značka je udělována ministrem zemědělství České republiky a poradní skupinou je komise pro hodnocení žádosti o udělení značky, která posuzuje jak předloženou dokumentaci, tak samotný výrobek, vč. sensorické stránky, obalu a prokázání nadstandardní kvalitativní charakteristiky (SZIF, 2020b). V Hodnotitelské komisi jsou zastoupeny: Ministerstvo zemědělství ČR – Sekce zemědělství a potravinářství (4x), Potravinářská komora ČR, Agrární komora ČR, Státní zemědělský intervenční fond, Státní veterinární správa, Státní zemědělská a potravinářská inspekce, Sdružení českých spotřebitelů, Výzkumný ústav potravinářský Praha, Vysoká škola chemicko-technologická v Praze, Česká zemědělská univerzita v Praze, Veterinární a farmaceutická univerzita Brno, příp. jeden další zástupce za účelem konzultace. Samotnou značku spravuje Odbor administrace podpory kvalitních potravin Státního zemědělského intervenčního fondu⁵³. Značka je propůjčována na tři roky a výrobce si po uplynutí této doby může o značku opětovně zažádat. Produkt musí být do české tržní sítě dodáván pravidelně s nezměněným složením a v odpovídající konzistentní kvalitě. Požadovanou kvalitu a složení výrobků posuzuje a kontroluje Státní zemědělská a potravinářská inspekce a Státní veterinární správa. V případě, že producent hrubě nebo opakovaně porušuje podmínky označení, je jeho výrobkům značka odebrána. Aktuálně (duben 2020) je logem KLASA označeno 907 výrobků od 223 výrobců (SZPI, 2020a).

Klasa je nejznámější značkou kvality potravin v České republice, a to v případě spontánní i asistované znalosti (Valentová, 2016; MZe, 2019 – Příloha 9.57; GfK, 2018;). Povědomí o tom, kdo značku uděluje a co musí výrobek splňovat je však malé – spotřebitelé na obecné úrovni očekávají, že výrobek „musí splňovat určitá kritéria kvality“ (MZe, 2019). Přesto má Klasa dle deklarácí účastníků diskusních skupin největší motivační hodnotu (potenciál ovlivnit nákupní rozhodování). Druhou „nejznámější“ byla značka „Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR“, jejíž důvěryhodnost je relativně vysoká vzhledem k autoritě Potravinářské komory, vizuálně je však snadno zaměnitelná se značkou „Česká potravina“.

⁴⁹ „BIO – produkt ekologického zemědělství“ se v České republice používá jako celostátní ochranná známka pro biopotraviny.

⁵⁰ Ochranná známka „SISPO“ je známkou Svazu pro integrované systémy pěstování ovoce (SISPO, 2017).

⁵¹ Integrovaný systém produkce zeleniny (IPZ) je produkce zeleniny vysoké kvality, která dává přednost ekologicky přijatelným metodám a minimalizuje nežádoucí vstupy agrochemikálií s nežádoucími vedlejšími účinky (ZUČM, 2020). Při splnění pravidel pro IPZ lze získat ochrannou známku „Kontrolovaná zelenina z integrované produkce“.

⁵² Ochranné známky obsahující prvek „Q CZ“ jsou zapsány pro různé výrobky a služby v několika třídách, jejich užívání je však zatím vyhrazeno pouze pro vysoce jakostní mléko a vysoce jakostní mléčné výrobky.

⁵³ SZIF je státní institucí („akreditovanou platební agenturou“), která zprostředkovává finanční podporu z fondů Evropské unie a národních zdrojů a zajišťuje následnou kontrolu oprávněnosti užívání dotací.

Regionální potravina

Soutěž o značku „Regionální potravina“ se vyhláší od roku 2010 v každém ze 13 krajů České republiky (SZIF, 2020a). Značka je určena pro potravinářské nebo zemědělské produkty od malých a středních potravinářských výrobců. Jejím držitelem se mohou stát výrobky, které zvítězí v některé z devíti kategorií. Potravinářský výrobek nebo zemědělský produkt, který je předmětem žádosti o udělení značky „Regionální potravina“, musí: (1) být vyroben v příslušném regionu, (2) obsahovat minimálně 70% podíl surovin z daného regionu, příp. je-li to z objektivních důvodů nutné, z ČR, s odůvodněním, proč nepochází surovina z daného regionu a (3) hlavní surovina musí být ze 100 % tuzemského původu.

Ocenění „Regionální potravina“ uděluje ministr zemědělství ČR na základě výsledků hodnocení odborné poroty (tzv. hodnotitelská komise) v konkrétním kraji. Hlavní důraz je kladen na to, jak se výrobek váže k danému regionu, z jakých je surovin a v čem je jeho kvalita nadstandardní v porovnání s běžnou produkcí dostupnou na trhu. Jedinečnost produktu může souviset např. s tradiční recepturou typickou pro daný kraj, originálním výrobním postupem či využitím specifické regionální suroviny. Regionální pravidla si může stanovit každý kraj samostatně, přičemž nesmí být v rozporu s obecnými a specifickými pravidly (Regionální potravina, 2020).

Základní varianta loga se skládá z grafické části (symbolicky zobrazené krajiny v kruhu se zeleným zoubkovaným okrajem) a z části textové (na stuze umístěný nápis Regionální potravina). Stylizovaná příroda v logu evokuje svou jednoduchostí čistotu a kvalitu výrobku. Regionální varianta loga je v dolní části doplněná o název kraje. Vítězné produkty získávají certifikát a právo užívat značku Regionální potravina daného kraje po dobu 4 let. V současné době je na trhu celkem 407 oceněných produktů od 311 výrobců.

Česká republika v zastoupení Ministerstvem zemědělství ČR (MZe) je vlastníkem známek Regionální potravina, Klasa, Q CZ a Česká potravina (Černý, 2018). Je přitom pravidlem, že žádný z takto označených výrobků nevyrobí ani na trhu neuvádí sama Česká republika, ale výlučně třetí osoby, tj. známky plní certifikační funkci. MZe uvedené známky prezentuje na svých internetových stránkách jako „značky kvality potravin“, a to bez odlišení mezi ochrannými známkami od veřejnoprávních značek (mezi kterými uvádí jak národní Bioznačku, tak i symboly EU pro chráněná označení původu, chráněná zeměpisná označení a zaručené tradiční speciality). MZe apeluje na preferenci českých potravin, namísto dovážených, vzhledem ke známému původu a jisté úrovni kvality. Dalším z klíčových argumentů je výrazně kratší distribuční cesta od producenta k zákazníkovi, což má zaručit větší čerstvost potravin a eliminovat dopady na životní prostředí způsobené dopravou. Neméně zdůrazňovaným argumentem je také podpora zaměstnanosti v regionech ČR. Podpora lokální produkce má být i nadále prioritou (Sazmová, 2017). Ve strategii resortu s výhledem do roku 2030 je jako jedna z klíčových oblastí zaměření definována přiměřená potravinová soběstačnost u těch potravin, které je možné vyprodukovat v podmínkách ČR. V oblasti potravinářství je mezi body, jež mají pomoci naplňovat strategické cíle, zmíněna také marketingová podpora značek kvality Klasa a Regionální potravina (Příloha 9.58).

Vína z Moravy, vína z Čech

Značka „Vína z Moravy, vína z Čech“ je od roku 2006 registrovanou ochrannou známkou, jejímž vlastníkem je Národní vinařské centrum, o.p.s. (NVC, 2009). Generální licence k užití značky byla udělena pro Vinařský fond. Značka je určena pro obecnou propagaci láhiových vín s původem ve vinařských oblastech České republiky – vinařské oblasti Morava a vinařské oblasti Čechy – zaříděných dle „Vinařského zákona“ jako vína jakostní a jakostní s přívlastkem. Značku mohou užívat, kromě vlastníka značky a držitele generální licence, také:

- a) pořadatelé vinařských akcí v ČR a další subjekty, které obdržely od Vinařského fondu (VF) rozhodnutí o podpoře v souladu se zákonem č. 321/2004 Sb., o vinohradnictví a vinařství, ve znění pozdějších předpisů;
- b) vinařství, která mají s VF uzavřenou „podlicenční smlouvu“ k užití značky;
- c) vinotéky a vinné sklepy, které se zaměřují na prodej a propagaci jakostních a přívlastkových láhiových moravských a českých vín.

Společná značka „Vína z Moravy, vína z Čech“ se užívá pro akce s celostátní působností, na které se předpokládá prezentace vín z obou vinařských oblastí ČR. Oblastní značka „Vína z Moravy“ se užívá pro regionální akce ve vinařské oblasti Morava, na kterých se předpokládá prezentace vín vyrobených z hroznů sklizených v této vinařské oblasti. Oblastní značka „Vína z Čech“ se užívá pro regionální akce ve vinařské oblasti Čechy.

4.5.2.3 Krajské systémy značení

Systémy regionálního charakteru fungující na území jednotlivých krajů jsou ve většině případů řízeny krajskými samosprávami. Krajské systémy (Obrázek 4-16) mají charakter soutěží a patří k nim, např. CHUTNÁ HEZKY. Jihočesky, Výrobek roku Libereckého kraje, Potravina a potravinář Královéhradeckého kraje, Potravinářský výrobek Středočeského kraje, MLS Pardubického kraje, Nejlepší potravinářský výrobek Ústeckého kraje – Kraje Přemysla Oráče, Zlatá chuť Jižní Moravy, Výrobek Zlínského kraje – Perla Zlínska, Výrobek Olomouckého kraje aj.

Obrázek 4-16 Loga regionálních značek krajských soutěží



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Definování vybraných systémů značení z hlediska původu, kvality a soutěžních kategorií produktů je uvedeno v přílohách (Příloha 9.56).

CHUTNÁ HEZKY. Jihočesky

Projekt „CHUTNÁ HEZKY. Jihočesky“ (CHJ) organizuje od roku 2007 Regionální agrární komora Jihočeského kraje za podpory Jihočeského kraje (RAK JK, 2020). Cílem je systémová propagace kvalitních potravin z jihočeské produkce a jedním z nástrojů je stejnojmenná soutěž. Přihlašovatel musí být fyzická nebo právnická osoba oprávněná k podnikání nebo se sídlem podnikání na území Jihočeského kraje, která v daném roce potravinářský výrobek či zemědělský produkt dodává pod svojí značkou do obchodní sítě, příp. prodává „ze dvora“. Podíl regionální práce na výrobě výrobku musí být 100%, tzn., že výrobek byl vyroben zcela na území Jihočeského kraje.

Značka je udělována produktům ve 12 kategoriích (RAK JK, 2020). Hodnotící kritéria jsou rozdělena do čtyř oblastí: (I) vzhled, barva, struktura, chuť, (II) použité suroviny, základní přísady a pomocné látky, technologie výroby, (III) druh a množství použitých surovin, tradičnost a (IV) inovativnost, design obalu. Splnění všech kvalitativních kritérií ověřuje a hodnotí odborná komise. V průběhu let 2007–2019 získalo právo užití loga CHJ celkem 370 výrobků (z 1763 posuzovaných).

Oceněné výrobky mají zdarma zajištěnou prezentaci na webových stránkách soutěže, billboardech, zemědělských i potravinářských výstavách, veletrzích cestovního ruchu apod. Další výhodou je možnost přednostního zařazení do sortimentu prodeje místních obchodních sítí česko-budějovické a kaplické Jednoty (RAK JK, 2020). Součástí propagace aktuálního ročníku soutěže je speciální brožura, ve které jsou prostřednictvím fotografií a příběhů představeny vítězné potraviny. V průběhu celého roku mají všichni účastníci soutěže možnost využít různých školení, např. k legislativě, marketingovým aktivitám. Jihočeská agrární komora hledá a zprostředkovává finančně výhodnější odbyt v retailových sítích, malých kamenných obchodech i na farmářských trzích v regionu a v blízkém zahraničí. K dalším prioritám projektu patří lepší uplatnění ve školních jídelnách v Jihočeském kraji, např. prostřednictvím interaktivní Produktové mapy (www.produktovamapa.cz).

Výrobek roku Libereckého kraje

Soutěž o ocenění „Výrobek Libereckého kraje z odvětví potravinářství – zemědělství“ s právem označení „Výrobek roku Libereckého kraje“, kterou organizuje Liberecký kraj (LK) ve spolupráci s Regionální agrární radou LK probíhá od roku 2004 (LK, 2020). Do soutěže se může přihlásit fyzická osoba oprávněná k podnikání nebo právnická osoba se sídlem podnikání (příp. výrobnou) na území Libereckého kraje. Podobně jako u systémů certifikace a značení místních výrobků je smyslem této soutěže upozornit spotřebitele na kvalitní zemědělské a potravinářské produkty z regionu. V současnosti mají zpracovatelé, farmáři i ekologičtí producenti možnost přihlásit svou produkci do devíti hlavních kategorií. Každý výrobek je v soutěži posuzován podle stanovených kritérií jako je inovativnost, design, použité materiály, suroviny a způsob výroby, vliv výrobku na zdraví zákazníka apod. Držitelé ocenění mohou každoročně žádat o dotaci z Dotačního fondu Libereckého kraje (Program 2.5 – Podpora regionálních výrobků, výrobců a tradičních řemesel).

Potravina a potravinář Královéhradeckého kraje

Soutěž „Potravina a potravinář Královéhradeckého kraje“ je vyhlašována od roku 2005 za účelem propagace místních zemědělských a potravinářských výrobků (RAK HK, 2020). Smyslem ocenění je přispívat k udržení tradic, podpoře zaměstnanosti, ekonomickému růstu a zvýšení povědomí místních spotřebitelů i turistů o regionálních výrobcích. Hodnotiteli kvality daných výrobků jsou zákazníci, kteří na základě elektronického hlasování rozhodují o absolutním vítězi i vítězech v jednotlivých kategoriích. Přínosem pro výrobce je užití loga soutěže na vítězném produktu, vyhotovení profesionálních produktových fotografií, vložení informací o produktu a o firmě do QR kódu s možností jeho nalepení na vítězný výrobek a také PR články od ambasadorky soutěže Svatavy Vaškové („Coolinářka“).

Potravinářský výrobek Středočeského kraje

Soutěž „Potravinářský výrobek Středočeského kraje“ se koná od roku 2007 a je zaměřena na podporu propagace malých a středních potravinářských výrobců v regionu (Středočeský kraj, 2020). Přihlašovatelé výrobků mají k dispozici sedm kategorií. Posuzují se sensorické vlastnosti, obsažené suroviny a způsob zpracování, originalita či tradice výrobku, ale také obal – jeho funkčnost a inovativnost. Nejlepší výrobky v každé kategorii získají certifikát „Potravinářský výrobek Středočeského kraje“, který opravňuje výrobce po dobu dvou let užívat na výrobku ochrannou známku s logem soutěže. Kromě toho se výrobci mohou bezplatně prezentovat na stánku Středočeského kraje na jarní i podzimní výstavě Zemědělec v Lysé nad Labem.

4.5.2.4 Mikroregionální systémy značení

V ČR je většina regionů (mikroregionů) s vlastní značkou členem Asociace regionálních značek, z.s. (ARZ, 2021). V ostatních regionech, které se nestaly součástí společenství ARZ, je regionální značení založeno na obdobných principech a v určitých případech dochází i ke spolupráci s asociací. Jedná se především o značky Tradice Bílých Karpat, Regionální produkt Český ráj, Regionální produkt Jizerské hory, Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj a Místní výrobek ze západu Čech. Přehled regionálních značek sdružených v ARZ i mimo ARZ je uveden v přílohách (Příloha 9.59 a 9.60). Značky jsou udělovány potravinářským i nepotravinářským produktům a službám, příp. zážitkům.

Tradice Bílých Karpat

Regionální značka „Tradice Bílých Karpat®“ je první přeshraniční ochrannou známkou ve střední Evropě a jsou jí označovány produkty jak na české, tak na slovenské straně CHKO Bílé Karpaty / Biele Karpaty (TBK, 2015)⁵⁴. Jejím cílem je podpořit rozvoj území Bílých Karpat s ohledem na šetrné využívání přírodního a kulturního dědictví regionu.

⁵⁴ Území Bílých Karpat je pro potřeby udělení regionální značky vymezené hranicemi obcí, jež svým územím zasahují do Chráněné krajinné oblasti Bílé Karpaty, anebo patří do geomorfologického celku Bílé Karpaty (Příloha 9.63). Takto vymezené území o rozloze 980 km² zahrnuje 64 obcí a měst s více než 88 000 obyvatel.

Značka podporuje místní producenty, kteří přispívají k hospodářskému oživení oblasti a napomáhají obnově regionálního trhu, např. zajišťuje zviditelnění samotných firem, posiluje konkurenceschopnost produktů a jejich uplatnění na trhu. Dále se značka podílí na rozvoji udržitelného cestovního ruchu zkvalitněním rekreačního zážitku turistů. Pro zákazníky je garancí původu výrobku v regionu, šetrnosti výrobce i výrobku k životnímu prostředí, kvality a přímé návaznosti činnosti v daném území. Značka také vytváří pocit sounáležitosti lidí žijících v Bílých Karpatech a současně dokládá jejich příznivý vztah k regionu.

Žadatelé o značku jsou řemeslníci, výrobci potravin a zpracovatelé zemědělských produktů, zpracovatelé přírodních produktů, cimbálové muziky a soubory i poskytovatelé služeb, kteří využívají tradice či místní výrobky a vykonávají svoji činnost na území Bílých Karpat. Pro získání práva na užívání regionální značky musí výrobky splňovat certifikační kritéria, jež jsou zaměřena především na šetrnost vůči životnímu prostředí, jedinečnost spojenou s regionem (vyrobené tradiční technologií, s podílem ruční práce, z místních surovin) a výjimečnou kvalitou (Příloha 9.61). Za stejných podmínek může získat právo na užívání regionální značky výrobce či poskytovatel služeb pro veškerou svoji profesní činnost.

Osvědčení platí po dobu dvou let (od data vystavení), po kterou se výrobce zavazuje nepřetržitě plnit všechna stanovená kritéria. Výrobce je povinen zajistit, aby certifikovaný výrobek nebo služba byly řádně označeny, a to jedním z následujících způsobů (TBK, 2020):

- začleněním značky / loga (stylizovaná černá jablň s červenými plody) do etikety nebo na obal výrobku, v případě služeb např. označením provozovny;
- označením produktu (nebo jeho obalu) samolepkou nebo visačkou s logem značky, které si zakoupí od spolku za režijní cenu;
- v případě výrobků, které nelze jednotlivě značit, např. pečivo, budou podmínky a způsob značení stanoveny individuálně po dohodě s výrobcem, např. označením prodejního pultu či regálu apod.;
- držitel osvědčení může používat značku také dalšími způsoby (hlavičkový papír, reklamní materiály, vizitky, webové stránky aj.).

Uživatelé značky přispívají na chod celého systému značení a propagaci jednorázovou částkou při podání první žádosti (všichni producenti 500 Kč) a poplatkem za používání značky, jehož výše je odstupňovaná podle velikosti producenta (dle počtu zaměstnanců) v rozmezí 500–2000 Kč/rok (TBK, 2015). Producentům (držitelům značky) je zajištěna prezentace na společných webových stránkách a facebooku, prezentace v tištěném katalogu držitelů značky, propagace značky v médiích (regionální, národní i mezinárodní úroveň), propagace značky na jarmarcích a slavnostech, zprostředkování prodeje výrobků ve vybraných prodejních místech, možnost účasti zdarma na největší přehlídce držitelů TBK – Jablečné slavnosti v Hostětíně – a možnost účastnit se vybraných školení a aktivit. Místa prodeje certifikovaných výrobků mohou nést speciální označení s logem značky a textem ve smyslu „Zde prodáváme tradiční výrobky z Bílých Karpat“ (TBK, 2020).

Právo získat takové označení mají prodejní místa, která splňují následující podmínky:

- malé nebo střední obchody – kamenné prodejny, informační centra, muzea, prodej v ubytovacích zařízeních nebo přímo u výrobce apod.);
- garance prodeje certifikovaných výrobků – prodej certifikovaných výrobků minimálně od pěti výrobců, nebo prodej převážně (více než 50 %) certifikovaných výrobků, nebo prodej přímo u výrobce;
- informace o výrobcích – pro zákazníky jsou k dispozici informace o výrobku, o známce a producentech certifikovaných výrobků (katalog výrobků);
- odlišení certifikovaných výrobků – přímo v prodejně je podle možností speciálně označeno místo (regál, box, místo na pultu apod.) s certifikovanými výrobky;
- místní obchody – prodejní místo se nachází na území obcí, které svým katastrem zasahují do vymezeného území Bílých Karpat.

Lošťák a Kučerová (2007) se zaměřili na iniciativu Tradice Bílých Karpat z hlediska jejích dopadů na veřejnost. Autoři prostřednictvím obsahové analýzy textů z hromadných sdělovacích prostředků zjistili, že v souvislosti s tržními dopady se jako velmi důležitá aktivita jeví značky, jež TBK používá k uvádění svých regionálních produktů na trh. Výsledky dokumentují, že tyto dopady mají spíše regionální dosah a že povědomí o TBK nebude příliš vysoké. Z analýzy dále vyplývá, že klíčovou oblastí pro prezentaci dané iniciativy na veřejnosti je zemědělství a za produkt, který by se mohl stát „vlajkovou lodí“ rozvoje marketingové strategie regionální značky TBK, lze označit jablečný mošt.

Místní výrobek ze západu Čech

Značka „Místní výrobek ze západu Čech“ je udělována od roku 2010 řemeslníkům, zemědělcům a dalším podnikatelům na území MAS Český Západ a okolí⁵⁵ (MAS Český západ, 2016). Vizuelní podoba značky (Příloha 9.59) byla zpracována na základě návrhů dětí, které vzešly z výtvarné soutěže mezi žáky místních základních škol. Logo zahrnuje jablko jako symbol zemědělského produktu a také tradiční akce „Slavnosti jablek“ na Krasíkově, která je doprovázena řemeslným jarmarkem. Dále je v něm zobrazen domek symbolizující výrobu doma jako kontrast k průmyslové výrobě, zároveň domov ve významu „místní“. Okno v budově připomíná jednak knoflík, ale také zdobený koláč – obojí asociuje ruční práci. Čtyři tečky v něm mohou symbolizovat také čtyři regiony, které tvoří MAS Český Západ – Konstantinolázeňsko, Stříbrsko, Plánsko a Hracholusky. Jedná se o oblast bývalých Sudet, která se na jedné straně vyznačuje vysokou nezaměstnaností a na straně druhé nabízí značný potenciál v podobě přírodního a kulturního bohatství. Značka je určena také pro farmáře z partnerského regionu Tirschenreuth (Bavorsko), kteří kromě zemědělské a potravinářské produkce nabízí např. dřevo na otop či samosběr ovoce.

⁵⁵ Značka se primárně váže k území působnosti MAS Český Západ, ale po dohodě se sousedními místními akčními skupinami ji lze udělit i v přílehlých oblastech, pokud zde není používáno jiné regionální značení. Spadá sem území Plzeňského a Karlovarského kraje, resp. okruh o poloměru 75 km od místa výroby.

Kritéria pro udělení značky jsou následující (MAS Český Západ, 2016): využití místních surovin, receptur či postupů, využití ruční, řemeslné či duševní práce místních lidí a výroba v místě – výrobek musí splňovat alespoň dvě kritéria. Na základě rozhodnutí certifikační komise o přidělení značky je s výrobcem uzavřena „Podlicenční smlouva k užívání značky“ a po úhradě poplatku ve výši 500 Kč/2 roky získává „Certifikát“. V rámci uvedeného poplatku má držitel značky zajištěno:

- základní prezentaci v on-line katalogu na www.mistni-vyrobyky.cz a v tištěné brožůře / mapě (pokud je vydávána);
- zvýhodněný manipulační poplatek za využití mobilního vybavení MAS;
- pořízení cca 20 profesionálních fotografií řemeslníka, dílny a vybraných výrobků;
- možnost využití propagačních a obalových materiálů se značkou (samolepky, visačky, do budoucna také sáčky, tašky aj.); každé 2 roky má řemeslník nárok na bezplatné poskytnutí materiálu v hodnotě 200 Kč, poté již dle stanoveného ceníku;
- možnost prezentace značky a bezplatného prodeje na farmářských trzích ve Stříbře a v Plzni (v každém termínu mohou 1 až 2 řemeslníci z regionu 1x ročně bezplatně využít stánek MAS), přednostní právo umístění stánku na vrchu Krasíkov při Slavnostech jablek, výhradní právo umístění stánku na mimořádných akcích (konference, semináře aj.) a dodávání dárkových předmětů MAS.

Držitel certifikátu přispívá ke zvyšování povědomí o regionální značce především prostřednictvím označování výrobků (samolepky, visačky, etikety), označením prodejního místa (dílna, prodejna, stánek) a uvedením značky na webových stránkách / facebookovém profilu, příp. dalších propagačních materiálech.

„Opravdu od nás – Novohradsko - Doudlebsko“

Nositelem regionální značky „Opravdu od nás – Novohradsko - Doudlebsko“ mohou být, od roku 2019, řemeslné, zemědělské a přírodní produkty, které jsou vyráběny / získávány na území dané destinace (Novohradsko - Doudlebsko, 2019). Cílem značení je podpora a propagace regionálních výrobců, zvyšování kvality regionální produkce, zvyšování pocitu sounáležitosti místních obyvatel s regionem a propagace a posílení image regionu zejména v oblasti cestovního ruchu. Správcem a vlastníkem regionální značky je destinační společnost Novohradsko - Doudlebsko, z.s.

O udělení certifikátu rozhoduje komise (čtyři zástupci Výkonného výboru destinační společnosti Novohradsko – Doudlebsko, z.s. a jeden zástupce z řad podnikatelů v území destinační společnosti), která se řídí schválenými pravidly. Posuzuje se např. místo původu v regionu, výroba produktu šetrná k životnímu prostředí, tradice firmy, příp. zdali se jedná o tradiční produkt pro region. Dále se hodnotí podíl ruční práce na výrobě a také originalita a jedinečnost. V případě splnění certifikačních kritérií a přidělení certifikátu (Příloha 9.62) je danému producentovi předán logotyp regionální značky v elektronické podobě.

Držiteli certifikátu vzniká povinnost:

- označit certifikovaný výrobek logem buď samostatně (visačkou, samolepkou aj.), nebo ho přidat na vlastní etiketu,
- umístit logo regionální značky spolu s odkazem na správce značky (destinaci) na vlastní webové stránky.

Logo lze dále použít na reklamních plochách výrobce, propagačních materiálech, prodejních plochách či akcích, firemních autech aj. Právo na užívání značky je nepřenosné a neprodejné. Platnost certifikátu je dva roky a po uplynutí této doby je možné zažádat o tzv. recertifikaci. Za poplatky na certifikaci (fyzická osoba 1000 Kč, právnická osoba 2000 Kč) a recertifikaci (fyzická i právnická osoba 500 Kč) jsou nositelé značky prezentováni v katalogu správce značky (destinace) a propagováni na akcích pořádaných správcem značky (destinací) a na webu správce značky.

Asociace regionálních značek

Iniciátorem vzniku regionálních značek v ČR a tvůrcem systému „Domácí výrobky“, který dále rozvíjí Asociace regionálních značek (ARZ)⁵⁶, je Regionální environmentální centrum Česká republika, o.s. / od roku 2008 Apus, o.s. (ARZ, 2019). Značení místních výrobků se uskutečnilo v rámci projektu „Natura 2000 – Lidé přírodě, příroda lidem“, jehož realizaci financovala v letech 2004–2006 Evropská komise. Projekt byl zaměřen na zvyšování povědomí obyvatelstva o celoevropské soustavě chráněných území Natura 2000⁵⁷ a měl dva hlavní směry: (1) oblast environmentálního vzdělávání přímo v terénu a (2) identifikaci a praktickou aplikaci benefitů pro podnikatele (Kažmierski, 2014). Samotný systém značení byl zřízen především po vzoru Velké Británie, Španělska, Nizozemí či Itálie (např. Hadrian's Wall Region Velká Británie, Aiguamoixos Katalánsko). Jako pilotní území pro zavedení regionální značky byly vybrány tři oblasti, které náleží do soustavy Natura 2000, představují ucelené turistické regiony a existuje v nich potenciál místních výrobců, a to Národní park Krkonoše, Národní park a Chráněná krajinná oblast Šumava a Chráněná krajinná oblast Beskydy (Příloha 9.63).

Úspěšné zavedení projektu značení a jeho další udržitelnost se odvíjí od několika základních principů:

- realizace „zdola–nahoru“ (*bottom-up*) – zapojení výrobců a dalších organizací se prokázalo jako funkční – výrobci a další klíčoví partneři v regionu (včetně orgánů ochrany přírody, krajských úřadů, měst, obcí, mikroregionů a rozvojových agentur) se podílejí na tvorbě kritérií pro udělení značky i samotném návrhu loga;

⁵⁶ V roce 2008, vzhledem k značnému zájmu o regionální značky a také snaze o jejich zavedení i pro služby, byly všechny aktivity spojené se značením zaštitěny Asociací regionálních značek. V současné době ARZ čítá 30 regionálních značek (ARZ, 2021). Aktuální seznam členů asociace je 29 právnických osob (regionální koordinátoři) a dvě fyzické osoby (Ing. Tomáš Kažmierski a PhDr. Kateřina Čadilová).

⁵⁷ V České republice je soustava Natura 2000 tvořena 41 ptačími oblastmi (8,91 % území ČR) a 1113 evropsky významnými lokalitami (10,08 % území ČR) vyhlášenými pro 153 druhů a 61 stanovišť (AOPK ČR, 2020).

- propracovanost systému značení a transparentní pravidla – detailně propracovaná pravidla a kritéria výběru regionálního produktu jednotná pro všechny regiony s tím, že každý region si může specifickou část upravit dle svého uvážení;
- koordinace a spolupráce s regionálními partnery za účelem správy značky – je důležité, aby v regionech s výrobcí komunikovala „místní“ organizace / jednotlivci a zároveň byla zachována národní koordinace (ARZ), aby se systémy v jednotlivých regionech neodchýlily od svého původního záměru a držely se základních cílů, mezi něž od počátku patří podpora místního podnikání v územích Natura 2000.

Hlavním cílem tohoto značení je zviditelnit venkovské regiony (tradiční turistické oblasti, často s chráněným územím) a podpořit rozvoj sociálně, kulturně a environmentálně orientované ekonomiky v místech, která jsou zajímavá svým přírodním a kulturním bohatstvím (Čadilová, 2011). Koncept regionálního značení má přispívat k ekonomickému oživení regionů na bázi tří pilířů udržitelného rozvoje⁵⁸ (Kaźmierski, 2013):

- Ekonomická oblast – zvýšený odbyt místních produktů, který podporuje místní ekonomiku (vč. diverzifikace ekonomických činností) a odběratelsko-dodavatelské vztahy; doprovodným efektem je zvýšení zaměstnanosti a vznik nových pracovních míst; zároveň dochází k rozvoji tradičních řemesel a udržování původních technologií, které se jinde nepoužívají nebo jsou něčím jedinečné atd.
- Sociálně-kulturní oblast – kontinuální existence místních výrobců má vliv na udržení osídlení venkova, věkovou strukturu obyvatelstva, ale i na komunitní a spolkový život v obci; často dochází k opravám drobných sakrálních památek (kapličky, smírčí kříže aj.), které dotvářejí krajinný ráz a slouží k pokračování či obnovení tradice setkávání, příp. se také stávají vyhledávanými cíli turistů a návštěvníků; důležitým aspektem je rozvoj tradic a řemesel, a to vzhledem k zachování kulturního povědomí o historii regionu; obyvatelé si utváří osobní vztah a hrdost k místu, kde žijí a prezentují jej navenek; podpora aktivní spolupráce – podnikatelé (výrobci, prodejci), veřejná správa, neziskový sektor, ochrana přírody aj.
- Environmentální oblast – podpora lokální výroby a spotřeby – lokální původ surovin (úspora energie spojená s přepravou a eliminace negativních dopadů v podobě skleníkových plynů); dodržování výrobních postupů, které jsou šetrnější k životnímu prostředí, efektivně využívané přírodní suroviny atd.

Regionální značky přispívají také k rozvoji udržitelného cestovního ruchu. Značené výrobky, jejich propagace a prodej, příp. i možnost osobního setkání s výrobcí a návštěva dílen či farem zároveň posilují turistickou atraktivitu regionu, dotváří jeho charakter a příznivě ovlivňují vnímání regionu jako celku (Dyková, 2009b).

⁵⁸ Z definice udržitelného rozvoje se odvozují tři pilíře – environmentální oblast (*planet / planeta*), sociální oblast (*people / lidé*) a ekonomická oblast (*profit / zisk*), tzv. „3Ps“ neboli „triple-bottom-line“ (Elkington, 1999). „*The Economist* has done another piece on the triple bottom line, which is nice, but they invert the 3Ps. Having come up with the TBL concept in 1994, I launched the 3Ps in 1995 as ‘People, Planet, Profit’. *The Economist*, by contrast, goes for ‘profit, people and planet’ – which makes sense, if you are them.“

Značení místních produktů je zaměřeno na tři základní skupiny příjemců, které lze vymezit následovně (Dyková, 2009b):

- a) zákazníci – spotřebitelé, kteří značené výrobky užívají, přímo ovlivňují úspěšnost značky v regionu; regionální značky cílí na dva zákaznické segmenty, jimiž jsou: (1) turisté a návštěvníci regionu, kteří naplňují svá očekávání prostřednictvím nabídky regionu v podobě přírody, kulturních památek, gastronomie, suvenýrů aj., (2) místní obyvatelé, kteří chtějí nákupem výrobků podpořit lokální producenty;
- b) místní výrobci, zemědělci a další podnikatelé – jedná se o velmi různorodou skupinu jednotlivých podnikatelských subjektů, které si často vzájemně konkurují; zavedení systému značení představuje především společnou konkurenční výhodu oproti výrobcům mimo region, v optimálním případě dojde k vytvoření sítě místních podnikatelů – výrobců, zemědělců, prodejců, poskytovatelů služeb apod., kteří si navzájem dodávají zboží, využívají své služby a plánují společné aktivity; značka znamená pro výrobce i prodejce efektivní formu propagace a nové možnosti odbytu jak v regionu, tak mimo něj (včetně zahraničí);
- c) obce, kraje, rozvojové agentury, správa ochrany přírody, nevládní neziskové organizace (NNO) apod. – tyto subjekty mohou významně pomoci při zavádění a udržování systému značení; možné způsoby a míra zapojení se liší – od pasivního šíření informací (zveřejňování článků v místním tisku, vyvěšení informací na úřady a webové stránky), přes finanční či materiální podporu (např. poskytnutí zázemí pro společná setkání), až po aktivní zapojení (např. přijetí role koordinátora značení nebo příprava projektů pro zajištění finančních prostředků na rozvoj značení).

Systém ARZ je založen na jednotných principech a pravidlech⁵⁹ udělování značky ve všech členských regionech a na jednotném grafickém stylu značek i propagačních materiálů (Čadilová, 2014). Regiony mají k dispozici dvě varianty názvů značky – „regionální“, nebo „originální“ produkt (ARZ, 2016)⁶⁰. Označovány jsou zpravidla potraviny a zemědělské produkty, přírodní produkty a řemeslné či umělecké výrobky. Značku lze získat také pro ubytovací a stravovací služby a zážitky spjaté s regionem. Celkový počet certifikovaných produktů ve všech kategoriích je cca 1350⁶¹ (ARZ, 2021). Regionální značka garantuje především původ výrobku v daném regionu, jeho kvalitu, šetrnost k životnímu prostředí a jedinečnost ve vztahu k regionu (tradice, místní suroviny, ruční nebo duševní práce, motiv a specifická kvalita). U služeb je to celkový přístup provozovatele s důrazem na regionální charakter, tj. využívání místních produktů, nabídka programů seznamujících s regionem a ekologická šetrnost. U zážitků je podstatná jedinečnost a vztah k regionu (Čadilová, 2014).

⁵⁹ Podrobnosti a konkrétní znění kritérií jsou vždy vytvářeny spolu s výrobcí a dalšími subjekty v regionu – každý region sám rozhoduje o přísnowi podmínek získání značky (Kaźmierski, 2013).

⁶⁰ Převahu mají „regionální“ produkty, označení „originální“ je voleno spíše v horách (Krkonose, Šumava, Beskydy, Orlické hory, Jeseníky) a v oblastech, kde je méně rozšířena zemědělská produkce (Zápazží).

⁶¹ Počet produktů dle jednotlivých kategorií: potraviny a zemědělské produkty – 591, přírodní produkty – 176, řemeslné výrobky – 401, ubytovací a stravovací služby – 79, zážitky – 103 (ARZ, 2021).

Charakter regionů a hlavní příjemci značení

Regiony s regionálními značkami lze v zásadě rozdělit na dvě skupiny, které mají společné rysy (charakteristiky) a vyznačují se také podobnou rolí regionálních produktů v procesu institucionalizace regionu (Kašková, Chromý, 2014 in Spilková a kol., 2016). První skupinu představují regiony s relativně silnou identitou, jasným územním, symbolickým a často i institucionálním vymezením, tj. oblasti, které jsou již v pokročilé fázi procesu utváření regionu. Jedná se většinou o rozsáhlejší příhraniční horské oblasti s kvalitním přírodním prostředím (Šumava, Podkrkonoší) a několik kulturně určených regionů ve vnitrozemí (Haná). Do druhé skupiny spadají naopak menší regiony lokalizované do vnitrozemí často do stagnujících venkovských oblastí, ale s původním obyvatelstvem. Vykazují nižší míru regionální identity, snaží se odkazovat na původně existující kulturní oblasti a jsou spíše na počátku procesu institucionalizace (Prácheňsko, Kraj blanických rytířů, Toulava).

Mezi procesem institucionalizace regionu a regionálními značkami tak existuje jednoznačné spojení, přičemž značky se většinou uplatňují zejména v počátečních stádiích tohoto procesu. Značení může napomáhat určitému zakořenění regionu (prostřednictvím značek a specifických produktů se může určitý region lépe zapsat do povědomí obyvatel uvnitř i vně dané oblasti). Vymezení území regionů zapojených do značení může být podloženo historicky, členěním na turistické regiony a oblasti, či jiným způsobem. Není tedy přímo vázáno na samosprávné celky. Podmínkou je, že s vymezením značky, jejím pojmenováním a grafickým symbolem se ztotožní klíčoví aktéři v regionu, tedy především výrobci a poskytovatelé služeb, jejichž produktům je značení určeno, a nejrůznější dotčené organizace (obecní a městské samosprávy, organizace destinačního managementu, rozvojové agentury). Již ve fázi vzniku nové regionální značky je tedy uplatňován princip místního partnerství (Čadilová, 2014). Zavedením systému značení v regionu je iniciována žádoucí spolupráce, jak mezi podnikateli s podobnou filozofií (výrobci, prodejci) navzájem, tak i dále s místní samosprávou, zástupci ochrany přírody a neziskovými organizacemi, což vede k oživení místní komunity a naplnění jednoho z předpokladů k úspěšnému čerpání různých forem podpory z národních i mezinárodních (evropských) zdrojů (Dyková, 2009b).

Fungování systému značení v každém regionu zajišťují tři hlavní organizační složky:

- a) Regionální koordinátor značky (vlastník ochranné známky) – místní administrativní centrum v čele s manažerem značky, tj. osobou regionálního koordinátora, jedná se o klíčovou složku systému (regionální koordinátor je za značku plně zodpovědný); hlavní náplní práce regionálního koordinátora je:
 - komunikace s výrobcí – poskytování informací a podkladů pro žádosti o značku, oslovování nových výrobců, komunikace s držiteli certifikátů;
 - administrace systému – přijímání a vyřizování žádostí o značku, vydávání certifikátů a uzavírání smluv s výrobcí, evidence žádostí a certifikovaných výrobků, distribuce visaček a samolepek výrobcům;
 - příprava pravidelných setkání výrobců a dalších subjektů v regionu;

- vedení Certifikační komise – organizační příprava jednání komise a podkladů pro její rozhodování, zpracování výstupů a samozřejmě účast v komisi (zpravidla předsedání komisi);
 - propagační aktivity, distribuce propagačních a informačních materiálů v regionu, šíření informací (např. pomocí místního tisku), hledání nových forem propagace, poskytování informací zákazníkům apod.;
 - hospodaření s financemi spojenými se systémem (výběr poplatků od výrobců – příjem regionálního koordinátora), příprava projektů a fundraising;
 - komunikace s oficiálními prodejními místy, s infocentry apod.;
 - komunikace s klíčovými partnery v regionu (obce, kraje, správa ochrany přírody, NNO, firmy apod.);
 - koordinace společných akcí certifikovaných výrobců – např. společná účast na místních jarmarcích a poutích;
 - aktivní spolupráce s ARZ – vzájemné informování o dalších krocích ve značení, konzultace propagačních aktivit (minimálně co se týče jednotného grafického stylu), fundraising.
- b) Certifikační komise – nezávislý orgán, který rozhoduje o udělení značek; podle vyplněných žádostí o značku posuzuje, zda výrobek splňuje certifikační kritéria; schází se cca 2–3x ročně (nebo častěji podle počtu přijatých žádostí); její členové jsou také pověřeni provádět namátkové kontroly certifikovaných výrobců (dohled nad průběžným plněním certifikačních kritérií); Certifikační komise se skládá z poloviny ze samotných výrobců, druhou polovinu tvoří další zástupci regionu (z institucí veřejné správy, NNO apod.), své zastoupení v komisi má i regionální koordinátor a ARZ; účast v certifikační komisi (kromě ARZ) bývá dobrovolná a nebývá honorována (je možné proplácet náklady na cestovné).
- c) Asociace regionální značek – zajišťuje koordinaci na národní úrovni, tj. propojení jednotlivých regionálních značek, jednotnost systémů (alespoň do určité míry); poskytuje poradenství všem regionům ohledně aktivit souvisejících se značením, propagací značek, vyhledáváním finančních zdrojů; na národní, příp. mezinárodní úrovni komunikuje s klíčovými partnery, jako jsou ministerstva, Česká centrála cestovního ruchu atd.; zajišťuje fundraising a přípravu projektů (přednostně se jedná o projekty pro více regionů nebo celou ARZ); spravuje společné webové stránky systému značení (portál s doménou www.domaci-vyrobky.cz, www.regionalni-znacky.cz, www.arz.cz); zajišťuje výměnu zkušeností mezi regiony, které jsou členy systému, a také propagaci a prezentaci systému značení i jednotlivých značek na národní a mezinárodní úrovni; po dohodě s regionem může zajišťovat i aktivity v regionu, zejména propagaci, tj. návrhy a výrobu propagačních a informačních materiálů (certifikáty, letáky, visačky, katalogy, noviny, plakáty), příp. spravuje prezentaci daného regionu na webových stránkách ARZ (průběžné zadávání aktualit, nových certifikovaných výrobků aj.).

Koordinátoři

Hlavním problémem Asociace regionálních značek je její potenciál (finanční i personální) rozvíjet marketingové kampaně a hledat další možnosti využitím nových komunikačních kanálů. Vlastní průběh certifikace a prosazení značky se odehrává přímo v regionech za působení regionálních koordinátorů (Spilková a kol., 2016). Znamená to, že mezi jednotlivými regionálními značkami mohou být z hlediska realizovaných aktivit velmi významné rozdíly. Regionální koordinátory lze rozlišit podle typu organizace, která tuto funkci vykonává, na místní akční skupiny, sdružení pro rozvoj, rozvojové agentury, destinační agentury, svazy ochránců přírody, ekologická sdružení apod. Pro tato uskupení je proces získání regionální značky pouze jedním z projektů, které jsou realizovány pro podporu regionu. Dle Spilkové (2016) není zřejmá další perspektiva značení, tj. úsilí zaměřené na další rozvíjení značek ve prospěch regionální ekonomiky – podpora producentů a cestovního ruchu.

Hlavním komunikačním kanálem je webová stránka asociace s plně funkčním interním prolinkováním na samostatnou stránku každé regionální značky (Příloha 9.64). Jednotlivé microsite mají unifikovaný design (v odlišném barevném provedení) s možností záložek: Certifikované výrobky / Certifikované služby / Certifikované zážitky, Příběhy značek, Kalendář akcí, Novinky, Noviny "Doma v ...", Další tiskoviny, O značce, O regionu, Pro zájemce o značku, Koordinátor značky, Napsali o nás, Mapa regionu, Kontakty. Využití jednotlivých sekcí je v kompetenci příslušných regionů, resp. regionálních koordinátorů. Porovnání regionálních značek zahrnutých pod ARZ a samostatných systémů regionálního značení prokázalo výhody společné propagace u 9 z 10 sledovaných kritérií (Příloha 9.65). Výhody jednotného konceptu byly identifikovány např. u interaktivních map s uvedením držitelů certifikátu značky příslušného regionu; velký potenciál nabízí tzv. příběhy značek, které odpovídají aktuálním trendům budování povědomí o značce a mohou se podílet na utváření regionální identity (Margarisová, Vokáčová, Kuralová, 2019). U ARZ je patrný příklon k využívání informačních technologií (vč. sociálních sítí) ve větší míře než v případě ostatních regionálních značek, kde jsou nadále uplatňovány tradiční formy, např. tiskoviny. Z hlediska typů organizací v roli regionálních koordinátorů nebyly zjištěny významné rozdíly mezi místními akčními skupinami a ostatními. Za hlavní nedostatek napříč všemi sledovanými regionálními značkami lze označit poskytování aktuálních informací. Prostor, který zatím nebyl příliš využit, jsou vlastní webové stránky regionálních koordinátorů či partnerů značky a také zapojení samotných spotřebitelů.

Koordinátoři musí respektovat, že prosazování regionální značky je dáno vztahem nabídky a poptávky (Spilková a kol., 2016). Na straně nabídky je slabým místem nedostatečné šíření informací o výhodách certifikace pro výrobce produktů, jejich vyšší cena pro konečné spotřebitele a často také rodinný charakter firem. Na straně poptávky se pak jedná o celkové nepochopení významu certifikace zákazníky způsobené zejména nedostatečnou propagací regionálních značek a certifikovaných produktů, a danou situaci komplikuje také velké množství paralelních schémat regionálního značení (na všech úrovních – nadnárodní, národní, krajská a mikroregionální) fugujících na velmi podobném principu.

Výrobci

Pro efektivní koordinaci celého systému značení je důležitá zpětná vazba od držitelů certifikátu pro užívání regionálních značek. Na základě dotazování výrobců v roce 2007 jsou uvedené přínosy značky pro producenty interpretovány následovně (Kažmierski, 2014): (1) výrobci značku používají jako důležitý identifikační prvek, který zlepšuje prodeje výrobků (přesné vyčíslení zvýšení prodeje není doloženo), (2) výrobci vnímají značku jako ocenění práce, prostředek k zachování místních hodnot a tradic a posilování sounáležitosti s regionem. Pro většinu držitelů je regionální značka především prestižní záležitostí a výrazem hrdosti na původ v konkrétní oblasti, přičemž přímý ekonomický dopad značky na podnikání není podstatný.

Z anketního průzkumu realizovaného v roce 2009⁶² bylo zjištěno, že hlavním očekáváním producentů a důvodem pro získání regionální značky je „uznání a ocenění práce“, druhou nejčastější odpovědí bylo zviditelnění a odlišení produktů, následované snahou podpořit svůj region (Dyková, 2009a). Z reálných přínosů užívání značky byly uváděny: propagace / zviditelnění produktů, navázání nových kontaktů / spolupráce, osobní uznání / pocit hrdosti, nové možnosti prodeje, zvýšení poptávky po produktech, vyšší prestiž produktů apod. Další sledovanou oblastí bylo zvýšení zisku vlivem značení. Jedná se odhad ekonomického přínosu výrobcem, kdy 60 % všech respondentů uvedlo alespoň nějaký vliv značky na zvýšení zisků (nejčastěji v intervalu 1–10 % u 37 % respondentů). V této souvislosti bylo vysledováno, že užívání značky je výhodnější spíše pro jednotlivce či malé firmy. Z hlediska propagačních aktivit byla preferována reklama značek a značených produktů v médiích (66 %), z nichž nejžádanější byl internet (54 %). V kategorii „propagační tiskoviny“ byly zmiňovány noviny „Doma v ...“, letáky, katalogy výrobků nebo tiskoviny obecně (29 %). Velmi nízký byl požadavek na propagaci značek v turistických informačních centrech (4 %), za pozitivní výsledek byla považována volba fyzického označení výrobku (9 %).

Následující výzkum zaměřený na vnímání regionální značky a systémů značení obecně byl u výrobců realizován v roce 2011⁶³ (Spilková, Fialová, 2013 in Spilková a kol., 2016). S důležitostí značení pro lokální producenty souhlasilo 84 % respondentů, ostatní považují přínos regionálních značek pouze za částečný. Výrobci oceňují především lepší image firmy či produktu a také mnohem účinnější propagaci výrobku (63 %). Třetina respondentů (35 %) přisuzuje regionální značce získání více zákazníků a navýšení obrátu. Význam značení pro ochranu tradičních řemeslných postupů a kulturního dědictví obecně vnímá 30 % výrobců. Nadpoloviční většina dotázaných (60 %) nabízí své certifikované výrobky na speciálních prodejních akcích (trhy, poutě, kulturní události atd.) a 45 % disponuje vlastním obchodem.

⁶² Dotazníkové šetření bylo součástí projektu ARZ „Sdílení zkušeností a vytvoření mezinárodní platformy v oblasti podpory regionálních produktů“. Celkem bylo shromážděno 188 dotazníků od výrobců z 11 regionů ČR (9 regionů ARZ, Český ráj, Bílé Karpaty) a tří regionů ze SR. Identifikace respondentů: velikost firmy (bez zaměstnanců 52 %, do 10 zaměstnanců 27 %, s 10 a více zaměstnanci 19 %); druh výroby (řemeslná / průmyslová 55 %, potravinářská 28 %, zemědělská 16 %); délka platnosti certifikátu (do půl roku 16 %, půl roku až 1 rok 14 %, 1 až 1,5 roku 22 %, 1,5 až 2 roky 23 %, více než 2 roky 23 %).

⁶³ Dotazníkového šetření se účastnilo celkem 282 producentů ze stávajících regionů ARZ.

Elektronický obchod využívá celkem 41 % producentů, 30 % dodává výrobky do tradiční maloobchodní sítě a dalším často zmiňovaným distribučním kanálem byla informační centra jednotlivých turistických regionů. V rámci propagace využívalo nejvíce výrobců (75 %) vlastní webovou stránku a často (51 %) byla zmiňována i možnost prezentovat produkty na veletrzích, farmářských trzích či soutěžích. Z tištěných médií byly uplatňovány brožury / letáky (42 %) a reklama v lokálním tisku (33 %). Z dalších komunikačních kanálů byly uvedeny workshopy a speciální akce (25 %). Podle 39 % respondentů by se certifikované produkty měly prodávat přímo v regionu, kde jsou vyráběny. Pro 36 % je přípustné, aby regionální produkty byly nabízeny kdekoli v zemi, 16 % se ztotožňuje s myšlenkou nabídky výrobků v rámci velkých turistických atrakcí v ČR a 10 % má představu o uplatnění regionálních produktů i na mezinárodních trzích. Možná příčina neúspěchu spočívá v nedostatku informací o regionálním značení obecně a také o jeho principech. Další problémy byly spojovány se silnou konkurencí či nedostatkem kvalitních surovin pro výrobu regionálních produktů.

V rozhovorech s držiteli certifikátu „HANÁ regionální produkt[®]“ jsou přínosy regionálního značení popisovány následovně (Šuláková, 2012): propagace (výrobků, netradičních řemesel, celého regionu), zvyšování povědomí o místních zpracovateli a výrobcích, zdůraznění důležitosti místní produkce, informační hodnota pro zákazníka (záruka kvality, původu, tradičních postupů a ruční práce), podpora producentů z regionu; podpora zaměstnanosti, konkurenční výhoda, platforma pro spolupráci, účast na jarmarcích, hrdost na region a radost ze získání certifikátu (ocenění práce).

U ostatních systémů značení – chráněné označení původu, chráněné zeměpisné označení, zaručená tradiční specialita, Klasa, Česká potravina, Regionální potravina apod. – je situace obdobná. Šetření mezi 102 zástupci potravinářských firem ukázalo, že výrobci ve spojení s daným značením pozitivně hodnotí dopady marketingové komunikace (z hlediska jejich image, zviditelnění a prestiže), nezaznamenali však podstatné ekonomické výhody. Podniky očekávaly zvýšení zisků a objemu prodeje, stejně jako získání konkurenční výhody, nových distribučních příležitostí atd. (Chalupová, Rojík, Kotoučková, Kauerová, 2021).

Základní

Zběžné informace o postojích zákazníků k regionálním produktům a značení předkládá studie Asociace malých a středních podniků a živnostníků České republiky (AMSP ČR, 2016). Kvalita farmářských a regionálních výrobků je vnímána obecně velmi pozitivně, bariérou pro jejich častější nákup je především jejich nedostupnost, příp. vyšší cena. Z hlediska kategorií produktů je pozornost věnována především potravinám. Při nákupu potravin nadále dominují supermarkety a hypermarkety, specializované prodejny (řeznictví, pekařství apod.) navštěvují alespoň občas tři čtvrtiny zákazníků, farmářské a regionální trhy pak více než třetina (37 %), používání e-shopů deklaruje polovina respondentů. Zákazníci začínají upřednostňovat zřejmý původ potravin a zaměřují se i na různé certifikace (56 %). Zájem o potraviny tuzemského původu (vyrobené z českých surovin) je dán pozitivním vnímáním jejich kvality a potřebou být informován o původu konzumovaných produktů.

Častou motivací k nákupu je také snaha podpořit lokální producenty – více jak polovina spotřebitelů (62 %) vnímá přínos lokálních pěstitelů i jako důležitý aspekt udržení krajinného rázu. Důležitým zjištěním je skutečnost, že 4/5 lidí věří v lepší chuťové a nutriční vlastnosti místních plodin (tři čtvrtiny populace je dokonce přesvědčeno, že produkty vypěstované v blízkém okolí jsou prospěšné pro lidský organismus). Dané trendy sledují i samotní producenti, kteří v zájmu dlouhodobé pověsti usilují o nabídku potravin na bázi celého lokálního dodavatelského řetězce. Hlavním zdrojem informací o českých produktech a producentech je internet (50 %), který se stává klíčovým sdělovacím prostředkem pro různé testy, porovnání, reference apod. Spotřebitelé vyhledávají informace přímo na webových stránkách výrobců a prodejců (46 %), na sociálních sítích (38 %), dále jsou využívány různé blogy (33 %), stránky věnované farmářským trhům (32 %), příp. weby profesních svazů. Velkou roli trvale sehrává doporučení přátel a rodiny (35 %). Z méně využívaných informačních zdrojů se jedná o noviny a časopisy (16 %), názory odporníků (12 %) a lokální TV či rádio (10 %). Pokytování informací o lokálních produktech má ještě značný potenciál. Podle veřejnosti jsou největším podporovatelem českých producentů nezávislé asociace, cechy a komory, dále se umístilo Ministerstvo zemědělství ČR, místní zastupitelstva, krajská zastupitelstva, Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR, a nakonec vláda a Evropská unie. Producenti upozorňují na důležitost podpory z hlediska legislativy a administrativních záležitostí při zprostředkování dotací a navazování kontaktů v oboru. Kampaň na podporu lokální produkce by pak měla především šířit osvětu ohledně toho, co jsou kvalitní suroviny a produkty a jak je lidé poznají.

Vnímání regionálních značek a regionálních produktů zákazníkem lze shrnout na základě průzkumu⁶⁴, který v roce 2017 zadala Asociace regionálních značek (ARZ, 2017). Z šetření vyplývá, že alespoň někdy nakupuje regionální produkty 87 % respondentů a nejčastěji se jedná o potraviny (83 %), u nichž si sympatie spotřebitelů získalo označení „české“ (37 %), domácí (21 %), regionální (17 %), zdravé (9 %), lokální (7 %) či bio (2 %). Kromě potravin patří k vyhledávaným regionálním produktům také nápoje (38 %), vánoční zboží (23 %), výrobky ze dřeva (15 %), kosmetika (15 %), keramika (13 %), hračky (11 %), šperky (8 %), výrobky ze skla (5 %), kovářské výrobky a jiné (např. předměty z chráněných dílen, proutěné zboží, květiny, byliny, koření apod.). Mezi asociace s pojmem „regionální produkt“ patří tradice (53 %), kvalita (47 %), region (41 %), rodinné podnikání (24 %), originalita (24 %), příroda (19 %), jedinečnost (17 %), krajina (12 %) či vlast, životní prostředí, patriotismus, národ, příběh. Rozhodujícími kritérii pro nákup regionálních potravin jsou kvalita (66 %), chuť (50 %), přiměřená cena (41 %), dobrá zkušenost (39 %), původ produktu / místo výroby (27 %), složení (22 %), důvěryhodnost (19 %), návaznost na tradici (12 %), šetrnost k životnímu prostředí (8 %) a příběh výrobce (4 %). Výběr regionálních řemeslných výrobků je ovlivněn následujícími faktory: kvalita (60 %), přiměřená cena (49 %), dobrá zkušenost (35 %), návaznost na tradici (23 %), původ produktu / místo výroby (21 %), důvěryhodnost výrobce / značky (20 %), životnost produktu (16 %), složení (15 %), šetrnost k životnímu prostředí (10 %), příběh výrobce (8 %) a jiné (originalita, estetika, podpora řemesla apod.).

⁶⁴ Dotazníkové šetření – 1017 respondentů – Český národní panel (reprezentativní vzorek dle pohlaví, věku, vzdělání, kraje a velikosti místa bydliště); sběr dat metodou CAWI od 3. 8. do 9. 8. 2017.

Průměrná měsíční útrata za regionální produkty (potraviny i řemeslné výrobky) se nejčastěji pohybuje v rozmezí 101–500 Kč. Pro nákup jsou preferovaným místem příležitostné trhy a festivaly v rámci regionu spotřebitele (59 % u potravin | 61 % u řemeslných výrobků), pravidelné farmářské trhy konané v místě bydliště (58 % | 41 %) a v jiném regionu (méně časté u potravin 48 % | 51 %). Dále jsou využívány specializované prodejny (40 % | 30 %) a osobní návštěva u výrobce (34 % | 25 %), prostřednictvím internetu si regionální produkty pořizuje 8 % respondentů v případě potravin a 21 % zákazníků řemeslných výrobků.

Podle průzkumu „Potraviny 2020“ (CVVM, 2020) zaměřeného na chování českých občanů ve vztahu k plýtvání potravinami, nákupním zvyklostem a problematice lokálních potravin, který realizovalo Centrum pro výzkum veřejného mínění, se o téma původu potravin zajímají tři desetiny veřejnosti (30 %), většina (70%) projevila spíše nezájem či absolutní lhostejnost. Nejdůležitějším kritériem, které by podle české veřejnosti mělo splňovat označení lokální potravina, je informace o místě, kde byla vyprodukována (20 %) a dále by se mělo jednat o kvalitní potravinu (16 %). Lidé nakupují lokální potraviny nejčastěji ve specializovaných prodejnách (např. pekárna, řeznictví) nebo v menších obchodech a největší zájem projevují o ovoce a zeleninu, vejce a maso. S tím souvisí i otázka nabízeného sortimentu – nejvíce chybí ovoce a zelenina (25 %), dále maso, ryby, uzeniny (17 %) a mléko a mléčné výrobky (15 %). Více než tři pětiny dotázaných (62 %) by daly přednost lokální potravíně, i kdyby byla dražší, ale bariérou je nedostatek místních výrobců/zemědělců v okolí jejich bydliště. Zajímavé je stanovisko ohledně podpory místních producentů. Dle absolutní většiny (91 %) dotázaných by se produkce lokálních potravin měla podporovat, ale zatím jsou tyto aktivity vnímány jako nedostatečné, a to na úrovni EU, ČR, kraje i mikroregionu. Za hlavní problém při rozvoji nabídky lokálních potravin je považována levná zahraniční konkurence (89 %) a konkurence velkých zemědělských podniků v ČR (80 %).

Z vědeckých studií vyplývá, že lokální produkty mohou mít výhodu ve vnímání vyšší kvality (Pícha, Navrátil, Švec, 2018), přesto se s prohlášením o výjimečné kvalitě regionálních produktů, které používají všechny regionální značky, ztotožňuje pouze 44 % respondentů (Stoklasa, Pitrunová, 2020). Spotřebitelé tedy přisuzují vlastnostem regionálních produktů jinou důležitost, než jak je komunikují regionální značky. Autoři se shodují na tom, aby byl při propagaci zdůrazněn přínos regionálního produktu pro místní ekonomiku a komunitu. Potenciální zákazníci certifikovaných regionálních produktů by upřednostnili nákup u maloobchodníků, jejichž chování je ohleduplné k životnímu prostředí a celkově společensky odpovědné, proto je vhodné dané aspekty využít při nabídce, prodeji a propagaci těchto produktů (Pícha, Škořepa, 2018). Zajímavé výsledky nabízí výzkum vlivu technologií na regionální značky v Česku (Stoklasa, 2019). Vztah zákazníků k certifikovaným regionálním produktům dostupným v online obchodech, stejně jako k jejich přítomnosti v sociálních médiích, lze označit za neutrální, nicméně český spotřebitel vyžaduje kvalitní web. Obdobné zkušenosti s přístupem k regionálním produktům mají také v okolních státech. Soroka a Wojciechowska-Solis (2019) porovnávali oblast Východního Polska a Západní Ukrajiny – na Ukrajině jsou hlavními poskytovateli informací o regionálních produktech přátelé a rodina, obyvatelé Polska kromě rodiny a přátel označili za důležitý zdroj informací také TV.

U obou skupin respondentů byla při nákupu regionálních potravin nejdůležitější vlastností jejich vysoká kvalita. U německých zákazníků byla zjištěna ochota připlatit si za místní původ vstupů do zemědělské výroby, což ukazuje na vysoký tržní potenciál pro strategii diferenciací produktů v místních dodavatelských řetězcích (Profeta, Hamm, 2019). Pro malé rodinné farmy na Slovensku jsou nejúčinnějšími prodejními kanály takové, které se řadí mezi krátké dodavatelské řetězce, konkrétně se jedná např. o přímý prodej koncovému zákazníkovi na základě telefonické objednávky (Horská, Petriřák, Šedík, Nagyová, 2020).

5 Vlastní práce

5.1 Identita značky „Regionální produkt Český ráj“ (případová studie)

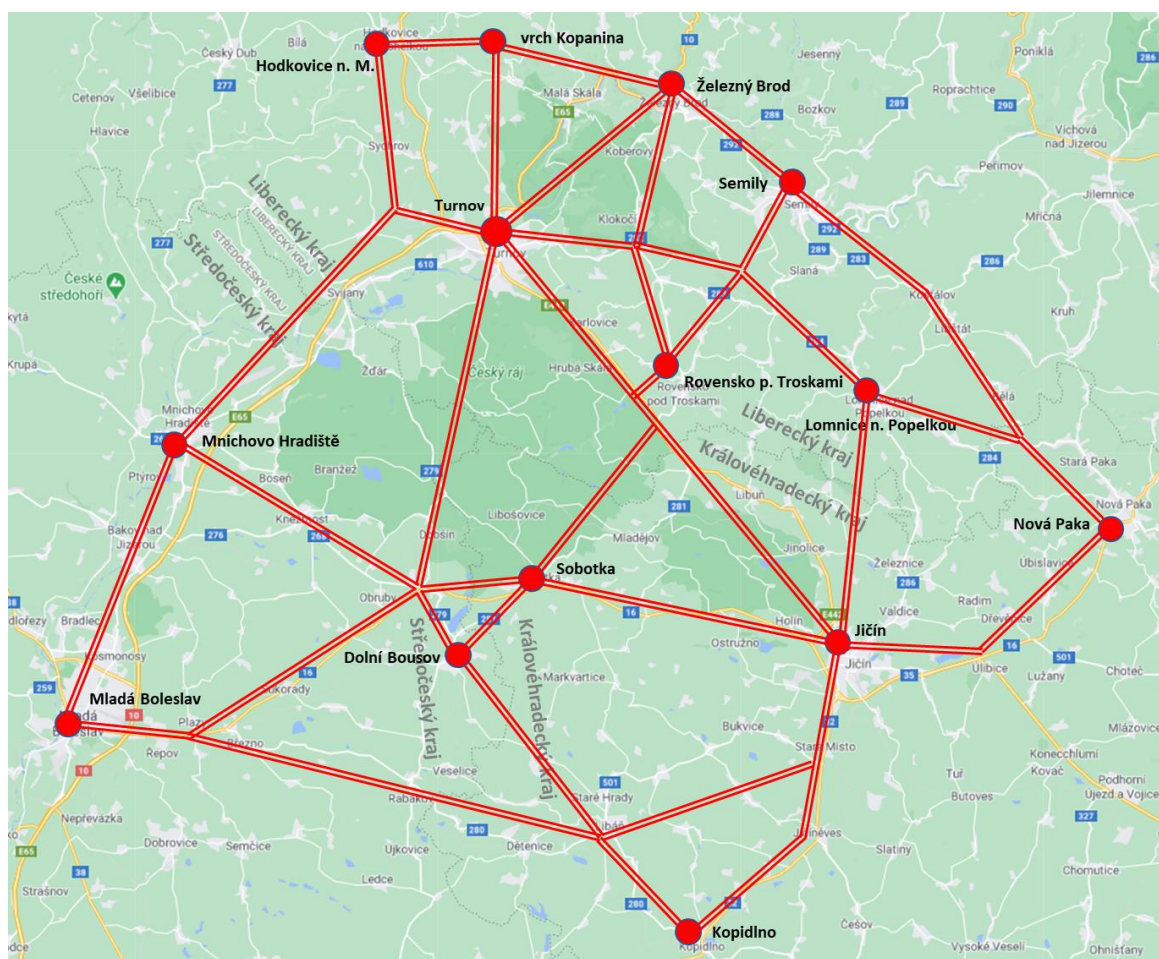
Problematika identity značky je doložena na příkladu regionálního značení „Regionální produkt Český ráj“. Daná ochranná známka je dostupná výrobcům působícím na území turistického regionu Český ráj.

5.1.1 Prostředí regionu Český ráj

Územní vymezení regionu Český ráj

Region Český ráj (Obrázek 5-1), s celkovou rozlohou 1452,5 km², je geograficky ohraničen spojnici Mladá Boleslav–Mnichovo Hradiště–Hodkovice nad Mohelkou–vrch Kopanina–Železný Brod–Semily–Nová Paka–Jičín–Kopidno–Sobotka–Dolní Bousov (SČR, 2019). Za centrum Českého ráje se obvykle považuje město Turnov, ležící přibližně 80 kilometrů severovýchodně od Prahy.

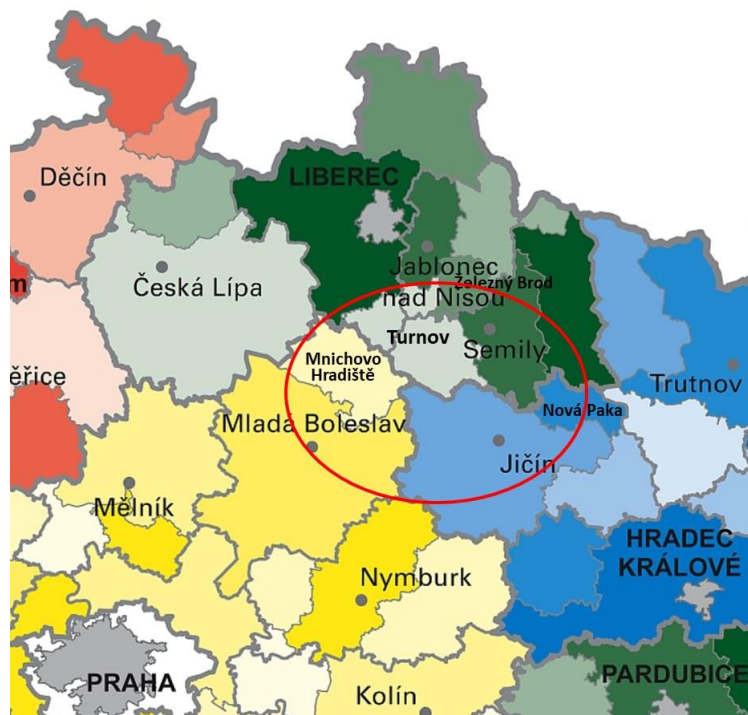
Obrázek 5-1 Území regionu Český ráj



Zdroj: vlastní zpracování dle SČR, 2019

Turistický region⁶⁵ Český ráj, tvořící i turistickou oblast, zasahuje z 35,5 % na území Libereckého kraje (LBK), z 44,2 % na území Královéhradeckého kraje (HKK) a z 19,3 % na území Středočeského kraje (STC). Rozkládá se na území pěti okresů – Mladá Boleslav (STC), Liberec, Jablonec nad Nisou a Semily (LBK), Jičín (HKK), resp. osmi správních obvodů obcí s rozšířenou působností (Obrázek 5-2): Turnov, Semily, Železný Brod a Liberec (LBK); Jičín a Nová Paka (HKK); Mladá Boleslav a Mnichovo Hradiště (STC).

Obrázek 5-2 Správní obvody ORP na území Českého ráje



Zdroj: vlastní zpracování dle ČÚZK, 2016

Turistická oblast Český ráj zahrnuje všechny obce správního obvodu ORP Turnov, více než 90 % obcí ORP Semily a ORP Mnichovo Hradiště, přes 80 % obcí ORP Jičín a 60 % obcí ORP Nová Paka (Příloha 9.66). V ostatních ORP je podíl obcí příslušejících k turistické oblasti pod hranicí 50 %, v případě ORP Liberec je překryv jen minimální. Celá oblast čítá 181 měst a obcí, v nichž žije přes 200 tis. obyvatel. Největším městem je Mladá Boleslav s více než 44 tis. obyvatel (21,5 % celkové populace regionu), kterou následují Jičín (16,5 tis. obyv.) a Turnov (14,5 tis. obyv.), představující dohromady 15 % populace. V menších městech od 5 do 10 tisíc obyvatel – Nová Paka, Mnichovo Hradiště, Semily, Železný Brod, Lomnice nad Popelkou, Bakov nad Jizerou – žije pětina populace. Malá města a obce do 5 tis. obyvatel tvoří 95 % s necelými 43 % obyvatel. Výrazně převažují malé obce do 500 obyvatel – téměř 67 % obcí, tj. podíl 14 % na celkové populaci (SČR, 2019).

⁶⁵ Česká republika se z pohledu cestovního ruchu dělí na turistické regiony (ČSÚ, 2009a). Jedná se o území, pro něž je typický určitý druh cestovního ruchu, který jednotlivé prvky dané oblasti spojuje a sjednocuje, ale zároveň i odlišuje od ostatních regionů. Podstatou vzniku turistických regionů je možnost ucelené prezentace příslušné oblasti. Tyto regiony se mohou dále členit na turistické oblasti, které tvoří nižší územní celky. Turistické regiony ani oblasti pak většinou nekorespondují s územněsprávním členěním státu.

Chráněná krajinná oblast Český ráj a Geopark Český ráj

Chráněná krajinná oblast Český ráj (dále CHKO Český ráj) byla vyhlášena 1. března 1955 a je nejstarším velkoplošným chráněným územím v České republice (AOPK ČR, 2013). Dne 14. října 2002 došlo vládním nařízením č. 508, podle §25 odst. 3 zákona č.114/1992 Sb. o ochraně přírody a krajiny, k novému vyhlášení chráněné krajinné oblasti Český ráj, při kterém bylo původní území o rozloze 92 km² rozšířeno na 181 km². Současné území chráněné krajinné oblasti Český ráj je vymezeno přibližně mezi obcí Frýdštejn a městy Mnichovo Hradiště, Turnov, Sobotka, Jičín a Železný Brod. Jedná se o tři menší nespojitá území v rámci širší oblasti turistického regionu. Správa CHKO Český ráj je od roku 2015 oddělením Regionálního pracoviště Liberecko a vykonává státní správu na území chráněné krajinné oblasti Český ráj, v národních přírodních památkách Bozkovské dolomitové jeskyně a Strážník a jejich ochranných pásmech⁶⁶.

Hlavním podnětem pro vyhlášení chráněné krajinné oblasti byla mimořádná členitost zemského povrchu s typickými pískovcovými skalními městy a původními biotopy rostlinného a živočišného původu (eProgress, 2020). K zajímavým prvkům skalních měst patří jeskyně, pseudozávrty, skalní brány a okna. Jedinečnou členitost reliéfu dotvářejí i vrchy třetihorního vulkanického původu, jež tvoří krajinné dominanty (Trosky, Kozákov, Mužský, Vyskeř). Symbolem Českého ráje je tvarově unikátní čedičový dvojsuk Trosky se zříceninou středověkého hradu, typický svou siluetou. Z hlediska různorodosti krajiny a výskytu chráněných a ohrožených biologických druhů mají význam nejen hluboké lesy, ale i systémy rybníků a vodních toků a přilehlé fragmenty mokřadních ekosystémů.

Geopark⁶⁷ Český ráj svou rozlohou 833 km² výrazně přesahuje území chráněné krajinné oblasti (GČR, 2020). Pro mimořádně cenné přírodní, geologické a krajinné hodnoty byl Geopark Český ráj v roce 2005 zařazen do Sítě evropských geoparků (*European Geoparks Network*) a v roce 2015 se stal členem Globální sítě geoparků UNESCO (*UNESCO Geoparks Network*)⁶⁸. Revalidace v roce 2016 potvrdila propůjčení značky na další čtyři roky. Geopark Český ráj je jediným územím v České republice, které je certifikovaným národním, evropským i globálním geoparkem. Na začátku roku 2021 bylo území geoparku rozšířeno (cca 10 %) o geologicky cenné lokality u Mnichova Hradiště (tzv. skalní sruby, paleokoryto řeky Jizery a vrch Káčov), Železného Brodu (fylitové lomy s výskytem ichnofosilií a fosilií) a Nové Paky (okolí potoka Zlatnice – bývalá oblast těžby zlata). Geopark je spravován neziskovou společností Geopark Český ráj o.p.s.

⁶⁶ Území CHKO se dle odstupňované ochrany přírody člení na čtyři zóny: I. zóna (přírodní) – území s nejvýznamnějšími přírodními hodnotami, II. zóna (řízená polopřírodní) – území s významnými přírodními hodnotami s částečně pozměněnou druhovou skladbou, III. zóna (kompromisní) – území pozměněná lidskou činností s místně uchovanými přírodními hodnotami a IV. zóna – (okrajová) – souvisle zastavěná území obcí s územní rezervou (tzv. urbanizační území) a intenzívně obhospodařovaná zemědělská krajina.

⁶⁷ Smyslem činnosti geoparků je podpora trvale udržitelného rozvoje regionu, výzkum a vzdělávání veřejnosti. Geopark označuje území se širokou škálou geologických a geomorfologických fenoménů, paleontologických, archeologických i mineralogických lokalit a podává představu o vývoji Země.

⁶⁸ Síť evropských geoparků v současné době zahrnuje 81 území v 26 zemích, globální síť UNESCO zahrnuje již 161 geoparků ve 44 zemích (včetně těch evropských).

Charakteristika Libereckého kraje

Demografické a sociální prostředí

Základní údaje o Libereckém kraji (LBK) v porovnání se stěžejními okresy (vzhledem k regionu Český ráj) jsou uvedeny v tabulce (Tabulka 5-1). Celkové administrativní členění Libereckého kraje je k dispozici v přílohách (Příloha 9.67).

Tabulka 5-1 Základní údaje o LBK a okresech Semily a Jablonec nad Nisou

Liberecký kraj (LBK)	
rozloha	3 163 km ² – 2. nejmenší kraj v ČR (4 % z celého území ČR)
hustota zalidnění	140,3 obyvatel/km ² (135,6 obyvatel/km ² republikový průměr v ČR)
počet obyvatel	443 690 obyvatel (4,1 % z celkového počtu obyvatel ČR)
podíl městského obyv.	77,1 % (68,9 % v ČR)
okresy	Česká Lípa, Jablonec nad Nisou, Liberec a Semily
Okres Semily	
rozloha	699 km ² (22,1 % z celého území LBK)
hustota zalidnění	106 obyvatel/km ²
počet obyvatel	74 097 obyvatel
podíl městského obyv.	56,7 %
SO ORP	Semily, Jilemnice, Turnov
Okres Jablonec nad Nisou	
rozloha	402 km ² (12,7 % z celého území LBK)
hustota zalidnění	225,5 obyvatel/km ²
počet obyvatel	90 667 obyvatel
podíl městského obyv.	79,5 %
SO ORP	Jablonec nad Nisou, Tanvald (i okres Semily), Železný Brod

údaje k 31. 12. 2019

Zdroj: vlastní zpracování, 2020 dle ČSÚ, 2020a; ČSÚ, 2020d

Sídelní strukturu Libereckého kraje tvoří 215 obcí, z toho 39 měst a 4 městyse. Hlavním centrem kraje je město Liberec se 104 802 obyvateli, ve kterém žije 23,6 % krajské populace, do kategorie 20 000–49 999 obyvatel náleží město Jablonec nad Nisou (45 773 ob.) a město Česká Lípa (37 525 ob.). Nižší míra urbanizace je patrná u okresu Semily, okresní město Semily s 8 353 obyvateli figuruje až za městy Turnov (14 420 ob.) a Nový Bor (11 616 ob.).

Populační vývoj se výrazně neodchyluje od vývoje v ostatních krajích České republiky, obyvatelstvo má proti republikovému průměru (42,5 let) nepatrně mladší věkovou strukturu. Hustota zalidnění převyšuje průměr ČR. Následující tabulka (Tabulka 5-2) shrnuje údaje o Libereckém kraji a jednotlivých správních obvodech obcí s rozšířenou působností.

Tabulka 5-2 Údaje o populaci LBK a SO OPR Semily, Turnov a Železný Brod

Ukazatel	Liberecký kraj	SO ORP Semily	SO ORP Turnov	SO ORP Železný Brod
Podíl na území regionu Český ráj	35,5 %	95 % obcí	100 % obcí	45 % obcí
Základní údaje (k 31. 12. 2019)				
Počet obcí	215	22	37	11
z toho města (městyse)	39 (4)	3 (1)	2	1 (1)
Výměra (ha)	316 341	23 008	24 714	7 406
z toho (%):				
zemědělská půda	44,1	60,0	62,0	45,1
lesní pozemky	44,6	29,3	26,4	41,7
zastavěné plochy	1,6	1,5	2,1	1,8
Hustota zalidnění (obyvatel/km ²)	140,3	111,6	136,1	164,5
Obyvatelstvo				
Počet obyvatel	443 690	25 675	33 623	12 182
z toho podíl městského obyvatelstva (%)				
Průměrný věk obyvatel	42,3	43,3	43,0	43,5
Podíl obyvatel ve věku 65 a více let (%)	20,3	21,8	21,2	23,0
Index stáří (65+ / 0–14)	124,3	137,9	132,4	143,7
Nezaměstnanost				
Uchazeči o zaměstnání v evidenci úřadu práce	9 147	573	495	196
z toho dosažitelní (%)	88,8	95,8	95,2	94,4
Podíl nezaměstnaných osob (%)	2,88	3,39	2,24	2,48

Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ, 2020a

Ve struktuře podle ekonomické aktivity převažovalo z 57,6 % obyvatelstvo ekonomicky aktivní (209,8 tis. zaměstnaných a 4 tis. nezaměstnaných osob⁶⁹). Většina zaměstnaných v Libereckém kraji pracovala v roce 2019 v průmyslu a stavebnictví (sekundární sektor), zatímco v období 2012–2018 převažovala zaměstnanost ve službách. Podíl zaměstnaných v sekundárním sektoru dosáhl 51,1 %, byl nejvyšší mezi kraji a zároveň významně přesáhl průměr za Českou republiku (37,2 %). Primární sektor (zemědělství, lesnictví a rybářství) se na zaměstnanosti podílel pouze 2,2 %.

Ekonomické prostředí

Obecně lze konstatovat, že Liberecký kraj má výrazně průmyslový charakter. Toto území patřilo ve 2. pol. 19. století, se silným zastoupením textilního, sklářského a bižuterního průmyslu, k nejvíce industrializovaným regionům Rakousko-Uherska (Liberecký kraj, 2020). Průmyslový ráz oblasti zůstal zachován doposud, ale transformační procesy v 90. letech 20. století a globalizační tlaky vedly k podstatné přeměně odvětvové struktury průmyslu. Poklesl význam těžby a zpracování nerostných surovin (uran) a tradiční textilní průmysl ztratil dominantní postavení. Další změny souvisely s hospodářskou recesí v letech 2008–2010 a týkaly se velké restrukturalizace průmyslu skla a bižuterie.

⁶⁹ Podle Výběrového šetření pracovních sil (VŠPS) se počet nezaměstnaných v kraji v průběhu posledních let významně snížil – v roce 2019 byl 5krát menší než v roce 2012 (20 tis. osob). V lednu 2021 dosáhl podíl nezaměstnaných v Libereckém kraji 4,06 %.

V současnosti má mezi průmyslovými podniky největší zastoupení zpracovatelský průmysl (93,6 % subjektů z odvětví průmyslu), který je v důsledku přímých zahraničních investic zaměřen především na strojírenství, a to zejména na výrobu komponentů pro automobilový průmysl a výrobu pryžových a plastových produktů. V textilním průmyslu došlo k orientaci na progresivní materiály a technologie. Výsadní postavení na trhu tak získali výrobci speciálních textilií a v návaznosti na výzkumné aktivity Technické univerzity v Liberci se rozvíjí odvětví aplikací nanomateriálů, materiálového inženýrství a mechatroniky. Rovněž došlo k rozvoji technologických firem v oblasti automatizace výroby, IT řešení výrobních procesů, přesné optiky a elektroniky. Významný potenciál představuje také cestovní ruch, což je dáno především horským a podhorským charakterem regionu a množstvím chráněných území. To na druhou stranu představuje značné omezení pro rozvoj zemědělství, které je zde pouze doplňkovým odvětvím. Liberecký kraj má však velice bohatou zemědělskou historii. Na jeho území se nachází řada kulturně historických a přírodních památek, mnoho bývalých a často částečně zachovalých selských a panských dvorů. Tato skutečnost je významná v souvislosti s environmentálními funkcemi zemědělství a doplňkovou činností zemědělských subjektů, směřujících k agroturistice, cestovnímu ruchu a rozšiřování zapomenutých lokálních aktivit.

Struktura ekonomických subjektů se sídlem v Libereckém kraji a v jednotlivých správních obvodech ORP je uvedena v tabulce (Tabulka 5-3).

Tabulka 5-3 Ekonomické subjekty LBK a SO OPR Semily, Turnov, Železný Brod

Ukazatel	Liberecký kraj	SO ORP Semily	SO ORP Turnov	SO ORP Železný Brod
Ekonomické subjekty celkem (dle RES)	117 304	6 754	8 737	3 203
fyzické osoby	93 965	5 674	7 100	2 728
z toho zemědělští podnikatelé	2036	281	324	73
právnícké osoby	23 339	1 080	1 637	475
z toho obchodní společnosti	13 229	509	882	259
Podíl ekonomických subjektů dle CZ-NACE (%)				
zemědělství, myslivost, lesnictví a rybolov	4,7	8,2	6,6	4,5
průmysl	15,1	14,7	17,7	28,8
obchod, ubytování, stravování a pohostinství	26,9	26,3	25,4	21,7
Počet subjektů podle počtu zaměstnanců				
bez zaměstnanců	36 956	2 387	3 316	1 193
1–9 zaměstnanci (mikropodniky)	7 623	398	616	208
10–49 zaměstnanci (malé podniky)	1 489	106	138	35
50–249 zaměstnanci (střední podniky)	436	28	41	5
250 a více zaměstnanci (velké podniky)	74	1	6	1
neuvedeno	70 726	3 834	4 620	1 761
Hromadná ubytovací zařízení (HUZ)				
Počet subjektů celkem	895	20	55	9
Počet lůžek celkem	42 821	850	2 664	291
Hosté celkem	1 048 865	15 795	97 418	4 668
z toho nerezidenti, tj. zahraniční hosté	222 442	3 002	13 619	719
Průměrná doba pobytu (dny)	4,0	4,0	3,6	3,8

Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ, 2020c

Z hlediska ekonomického postavení vykazuje Liberecký kraj v rámci České republiky spíše podprůměrných hodnot (Příloha 9.68). HDP na obyvatele v roce 2018 dosáhlo 77,2 % republikového průměru (3. nejnižší mezikrajská hodnota) a na celkovém hrubém domácím produktu ČR se kraj podílel 3,2 % (ČSÚ, 2020a). Velký význam pro posilování konkurenceschopnosti regionu má rozvoj různých forem spolupráce podnikatelských subjektů, jejich propojení s výzkumnými a vývojovými institucemi a rozvoj služeb transferu technologií (Liberecký kraj, 2020). Kromě profesních sdružení jsou podnikatelské subjekty kraje zapojeny i do klustrových iniciativ (klastry s celorepublikovou působností i mezinárodními projekty jsou např. CLUTEX - Klastř Technické textilie, z.s. a ČTPT - Česká technologická platforma pro textil, NANOPROGRESS, z.s., Český konopný klastř, z.s. aj.).

S ekonomickým vývojem souvisí i vybavenost domácností informačními technologiemi, která je v Libereckém kraji v porovnání s ostatními regiony ČR stále nízká (ČSÚ, 2020a). Podle VŠIT⁷⁰ v roce 2018 disponovalo osobním počítačem 73,4 % domácností a přístup k internetu mělo 76,5 % domácností. V případě jednotlivců používalo internet denně nebo téměř denně 60,5 % osob starších 16 let (2. nejnižší hodnota mezi kraji), naopak 17,9 % těchto osob internet nepoužilo nikdy (4. nejvyšší mezikrajská hodnota). V mezinárodním srovnání z roku 2018 vychází ČR (86 %) v používání internetu v domácnostech, kde žije alespoň jedna osoba mladší 75 let, pod průměrem EU (89 %).

Přírodní a kulturní prostředí

Z hlediska životního prostředí v rámci ČR dosahuje Liberecký kraj několika prvenství. Jedná se o kraj s nejvyšším podílem lesní půdy a s nejmenším podílem půdy zemědělské, u které, vzhledem k reliéfu a chladnějšímu klimatu, převažují trvalé travní porosty, výměra orné půdy je relativně nízká a postupně klesá. V případě nerostných surovin byl kraj již v minulosti významný především těžbou a zpracováním dekoračních a stavebních kamenů (např. liberecká žula, železnobrodské pokrývačské břidlice aj.). V současné době je lomová činnost zaměřena na těžbu písků, šterkopísků a drceného kameniva. Zvláště významné postavení má kraj v zásobách a těžbě kvalitních sklářských a slévárenských písků.

Celý Liberecký kraj je převážně hornatý a jeho výšková členitost odpovídá charakteristikám pahorkatiny až hornatiny (Krkonoše, Jizerské hory, Lužické hory). Nejvyšším bodem kraje je krkonošský vrchol Kotel (1 435 m) a nejznámějším vrcholem je Ještěd (1 012 m), který je součástí Ještědského hřebenu (ČSÚ, 2020b). Vzhled krajiny dotvářejí horninová tělesa (Trosky, Ralsko, Bezděz, Hvozd, Kozákov), skalní města (Hruboskalsko, Maloskalsko, Kokořínsko) a pro území jsou typické také jeskyně a krasové útvary (Bozkovské jeskyně). Z přírodovědeckého hlediska se jedná o velice významný region vyznačující se velkou pestrostí přírodních ekosystémů, vysokou koncentrací chráněných území a botanicky a zoologicky významných lokalit. Zvláště chráněná území (ZCHÚ) tvoří více než třetinu rozlohy Libereckého kraje (nejvíce v ČR). Na území kraje se nachází šest velkoplošných chráněných území a maloplošná ZCHÚ zaujímají přibližně 2 % rozlohy kraje.

⁷⁰ Výběrové šetření o využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci

Liberecký kraj má bohatou kulturně historickou tradici, která se odráží ve velkém množství stavebních a historických památek i různých kulturních zařízení (Liberecký kraj, 2020). Na území kraje je více než 2 tisíce nemovitých a přibližně 850 movitých kulturních památek (vč. mobiliárních fondů státních hradů a zámků). Movité památky reprezentuje např. výbava sakrálních objektů či unikátní sbírka Waldes oděvních spínadel a knoflíků, která se nachází v jabloneckém Muzeu skla a bižuterie. Národní kulturní památkou je prohlášeno 15 lokalit (např. Brusírna Harrachovské sklárny, Dlaskův statek v Dolánkách, Horský hotel a televizní vysílač Ještěd, Bazilika minor sv. Vavřince a sv. Zdislavy v Jablonném v Podještědí, zámky Hrubý Rohozec, Lemberk, Sychrov a Zákupy, hrad a zámek Frýdlant, zříceniny hradů Bezděz a Trosky, poutní areály s kostelem v Horní Polici a v Hejnicích aj.). V kraji je dalších 36 lokalit s plošnou památkovou ochranou vyhlášených jako vesnická či městská památková rezervace nebo zóna. Pro lidovou architekturu je charakteristický průnik několika typů lidového domu (patrový roubený dům, lužická hrázděná konstrukce, domy s podstávkou). Městská architektura památkových zón prezentuje stavitelství od gotiky po moderní směry 20. století. Následkem průmyslového rozvoje v 19. století je v kraji i množství technických památek. Jedná se o stavby industriálního charakteru včetně doprovodné infrastruktury, především textilní a sklářské areály či dopravní stavby (např. železniční ozubnicová trať Tanvald-Kořenov). Specifikem kraje je ojedinělý systém horských turistických rozhleden (zvláště v Jizerských horách). Zastoupeno je také lázeňství – v Lázních Libverda a Lázních Kundratice se léčí nemoci pohybového ústrojí, srdce, krevního oběhu a revmatismus.

Mezi kulturní zařízení regionálního významu patří řada muzeí a galerií v různých částech kraje. Vzhledem k tradici skla a bižuterie této oblasti se návštěvníkům nabízí např. sklářská muzea v Novém Boru, Kamenickém Šenově a Železném Brodu, Muzeum skla a bižuterie v Jablonci nad Nisou; Muzeum Českého ráje v Turnově vlastní sbírky z oblasti geologie, mineralogie a dokumentace zlatnictví a šperkařství, které jsou jedinečné nejen v rámci České republiky, ale i Evropy (Liberecký kraj, 2020). Atraktivitu kraje zvyšuje také komplexní nabídka sportovních zařízení pro zimní a letní aktivity (např. střediska zimních sportů s možností běžeckého či sjezdového lyžování – Tanvaldský Špičák, Rokytnice nad Jizerou, Harrachov, Janov nad Nisou, Bedřichov, Kořenov; možnosti pro různé druhy turistiky – pěší turistika, cykloturistika, vodní turistika; volnočasové aktivity – adrenalinové sporty, zážitková turistika, řemeslná výroba aj.), včetně širokého spektra poskytovatelů služeb v cestovním ruchu (ubytovací a stravovací služby, půjčovny sportovního vybavení, wellness, průvodcovské služby apod.).

Nejčastějším typem ubytovacích zařízení jsou penziony (410 subjektů), které tvořily 45,8 % z celkového počtu HUZ a 28,7 % celkové lůžkové kapacity, dále jsou to hotely s podílem 17,5 % (28,4 % lůžek). Nejvíce hromadných ubytovacích zařízení bylo soustředěno v okrese Semily. Návštěvnost byla v Libereckém kraji v roce 2019 nejvyšší za posledních osm let. Téměř čtyři pětiny hostů (826 423 osob) tvořili domácí návštěvníci, zahraničních hostů bylo 21,2 % (222 442 osob). Mezi zahraničními hosty dominovali návštěvníci z Německa (51,1 %), následovali hosté z Polska (18,3 %), Slovenska (5,8 %) a Nizozemska (3,8 %).

Okres Semily

Semilský okres na území turistického regionu Český ráj zasahuje správními obvody ORP Semily a Turnov (ČSÚ, 2020d). Středisky osídlení okresu jsou města Turnov (14 420 ob.), Semily (8 353 ob.), Lomnice nad Popelkou (5 554 ob.) a Jilemnice (5 401 obyv.).

Správní obvod ORP Semily

Správní obvod Semily zaujímá 7,3 % z celkové výměry Libereckého kraje (ČSÚ, 2020e). Podíl zemědělské půdy na celkové výměře správního obvodu je spolu se správním obvodem Turnov v rámci kraje nejvyšší a dosahuje 60,1 % (13 811 ha). Nezemědělská půda je tvořena především lesními pozemky (29,3 %) a zastavěná plocha spolu s ostatními plochami tvoří 9,6 %. Z celkem 22 obcí mají pouze dvě sídla nad 5000 obyvatel, a to Semily (8 353 ob.) a Lomnice nad Popelkou (5 554 obyv.).

Ve struktuře firem podle převažující ekonomické činnosti zaujímaly rozhodující postavení subjekty orientované na obchod, ubytování, stravování a pohostinství (26,3 %), druhý nejvyšší podíl 15,4 % tvořily stavební firmy, subjektům s průmyslovou výrobou náležel podíl 14,7 % a následovaly firmy působící v zemědělství, lesnictví a rybářství (8,2 %).

Z hospodářského hlediska má území Semilská průmyslově-zemědělský charakter (SO ORP Semily, 2015). V rámci celého Libereckého kraje je však nejméně průmyslové s důležitou rolí zemědělství (zejména chov hospodářských zvířat). Výroba v tradičních průmyslových oblastech, např. dřevěné a plastové hračky, textil nebo strojírenství (přesně soustružené součástky), byla přerušena a ztratila se kontinuita tradiční výroby. Ke klíčovým aktérům rozvoje území z řad podnikatelských subjektů patří zemědělské firmy ZEOS Lomnice, a.s. (chov skotu, prodej zemědělské techniky), Agrocentrum Jizeran (chov mléčného skotu), SLAKO s.r.o. (chov mléčného skotu), Cerea, a.s. (obchod s rostlinnými komoditami), TREVOS Košťálov (výroba textilií – polypropylenová stříž), Mehler Technologies, s.r.o. (výroba a konečná úprava textilií), Salewa Czech (velkoobchod outdoorového vybavení a oblečení), Hybler Grou, a.s. (pronájem a správa vlastních nebo pronajatých nemovitostí) EUROVIA Kamenolomy a. s., JVS Semilská pekárna s r.o., zemědělské podniky pečující o krajinu. Z nerostných surovin se na území těží stavební kámen (melafyr, čedič, křemenný porfyr) a dále se zde nachází dosud netěžené zásoby vápence, dolomitu a mramoru.

Oblast správního obvodu Semily se rozkládá v podhorském pásmu západního podkrkonoší, kde se střetávají Podkrkonošská pahorkatina a Český ráj (SO ORP Semily, 2015). Na území ORP zasahuje ochranné pásmo Krkonošského národního parku (obec Vysoké nad Jizerou), III. zóna CHKO Jizerské hory (obec Vysoké nad Jizerou), II. a III. zóna CHKO Český ráj (obec Chuchelna) a Geopark Český ráj (alespoň částečně zasahuje všechny obce ORP). V území jsou 2 přírodní rezervace – Údolí Jizery a Údolí Vošmerdy, národní přírodní památka Bozkovské dolomitové jeskyně a zasahuje sem i ochranné pásmo NPP Kozákov. Dále se zde nachází 4 přírodní památky (PP) – Galerie, Jezírko pod Tábořem, Kovářův mlýn a Nístějka a ochranné pásmo PP Cidlinský hřeben.

Z hlediska turistického ruchu je toto území nazýváno Horní Pojizeří, jehož přirozeným centrem je město Semily (ČSÚ, 2009b). Převážná většina území náleží do turistického regionu Český ráj, nejsevernější část (obce Roprachtice, Vysoké nad Jizerou) do regionu Krkonoše. Český ráj lze pak rozdělit na turistické oblasti: Lomnicko – k zajímavostem patří kulturní a sportovní centrum Lomnice nad Popelkou nebo městská památková rezervace Karlov s měšťanskými domy i stavbami lidové architektury (Příloha 9.69) a Semilsko – oblast vyznačující se nálezy drahých kamenů a zkamenělých rostlin i jedinečným kaňonem vytvořeným řekou Jizerou (SO ORP Semily, 2015).

Nejvyšším bodem krajiny je hora Kozákov (744 m), neaktivní sopka a naleziště drahých kamenů, např. ametysty, záhnědy, citríny, chalcedony, acháty, jaspisy či karneoly, na jejímž vrcholu stojí Riegerova turistická chata a rozhledna (24 m). Územím protéká řeka Jizera, která vytváří údolí s řadou turistických stezek. Jednou z nejznámějších je přírodní rezervace Riegerova stezka. Zčásti je vylámana ve skále a vede po 77 m dlouhé visuté železné galerii (Příloha 9.69). Do správního obvodu Semily zasahuje také turistický rozvojový koridor, tzv. Pojizerská stezka, který vede od pramene Jizery přes Kořenov – Paseky nad Jizerou – Jablonec nad Jizerou – Semily – Železný Brod – Malá Skála – Turnov – Svijany – a dále Mnichovo Hradiště – Čelákovice. K nejnavštěvovanějším místům oblasti se řadí Bozkovské dolomitové jeskyně (Příloha 9.69) s unikátní krápníkovou výzdobou a největším podzemním jezerem v Čechách. Dalšími turistickými cíli jsou zříceniny hradů Kumburk, Kozlov, muzeum techniky v Loukově, muzeum pilníkářství či technické památky (malá vodní elektrárna pod Spálovem apod.). Kromě historických a přírodních památek nabízí území také řadu zážitků (rafting na Jizeře, paragliding na Kozákově, potápění v lomu v Jesenném, jezdectví – ranč v Bystré nad Jizerou, jezdecká stanice v Košťálově aj.). V Semilech a okolí se narodilo několik významných osobností, např. politici JUDr. František Ladislav Rieger, JUDr. Karel Kramář, spisovatelé Ivan Olbracht a Antal Stašek či publicista Pavel Tigrid.

Správní obvod ORP Turnov

Sídelní struktura správního obvodu Turnov je zajímavá z několika důvodů (ČSÚ, 2020f). Jako jediný v Libereckém kraji je tvořen obcemi ze tří okresů. Z celkového počtu 37 obcí je 21 obcí z okresu Semily, 13 obcí z okresu Liberec a 3 obce z okresu Jablonec nad Nisou. Pouze Turnov a Rovensko pod Troskami užívají statut města. V rámci Libereckého kraje se správní obvod Turnov vyznačuje nejvyšším podílem zemědělské půdy (62,0 %) a naopak nejnižším podílem lesní půdy (26,3 %), zastavěná plocha představuje 2 % území.

Z podnikatelských subjektů působí 6,6 % v zemědělství, lesnictví a rybářství, ze 17,7 % je zastoupen průmysl a služby z oblasti obchodu, ubytování, stravování a pohostinství poskytuje 25,4 % firem. Většina hlavních zaměstnavatelů správního obvodu je soustředěna ve městě Turnov, které disponuje dvěma průmyslovými zónami – Vesecko a Ohrazenice. Největšími průmyslovými podniky jsou Grupo Antolin Turnov, s.r.o. (výrobce plastových, pryžových a čalounických výrobků pro automobilový průmysl s 800 zaměstnanci) a Ontex CZ, s.r.o. (dceřiná společnost největšího výrobce privátních značek hygienických potřeb v Evropě s 690 zaměstnanci). Mezi další významné zaměstnavatele patří Kamax, s.r.o.

(výroba spojovacích materiálů pro automobilový průmysl, 550 zaměstnanců), Crytur, s.r.o. (výroba syntetických krystalů pro vědecké a průmyslové aplikace, výzkum a vývoj materiálů využitelných v nanotechnologiích, 220 zaměstnanců – 35 % s vysokoškolským vzděláním), Granát, d. u. v. Turnov (výroba originálních šperků s českými granáty, 220 zaměstnanců). Velká část obyvatel rovněž dojíždí za prací, nejčastěji do Škoda Auto, a.s. Mladá Boleslav nebo na Mnichovohradištsko (SO ORP Turnov, 2015).

Krajinný ráz území reprezentují Turnovská a Holenická pahorkatina a Maloskalsko, v okolí Svijan a Příšovic se pak nachází nejrovinnatější oblast Libereckého kraje (ČSÚ, 2009c). Většina území správního obvodu je spojena s chráněnou krajinnou oblastí Český ráj, která se vyznačuje pískovcovými skalními útvary, tzv. skalními městy. Nejcennějším a nejlépe vyvinutým skalním městem je Hruboskalsko (Příloha 9.70) s výraznými skalními skupinami Maják, Kapelník a Dračí skály. Menšími skalními městy jsou Klokočské a Borecké skály, Drábovna aj. Oblast Maloskalska, tzv. „klenot“ Českého ráje, je cenná pro své geologické a botanické zvláštnosti, ale proslula také historickými památkami a lidovou architekturou. Osou území správního obvodu je tok řeky Jizery. Pro Český ráj jsou rovněž charakteristické rybníky, které mají pro krajinu estetickou a často i historickou hodnotu. V Podtroseckých údolích se nachází soustavu osmi rybníků, která byla vybudována již v 16. století.

Historii osídlení Turnovska dokládá množství archeologických nálezů i dochovaných středověkých památek, např. hrady a zříceniny Valdštejn, Frýdštejn, Zbirohy, Rotštejn, zámky Hrubá Skála a Hrubý Rohozec nebo hradiště strážního hradu Vranov u Malé Skály, tzv. Pantheon (areál pomníčků a mohyl). Mezi nejvýznamnější památky slohu 19. stol. patří zámek Sychrov známý svým interiérem s výzdobou od místního řezbáře Petra Buška a zámeckou zahradou v anglickém stylu. Dominantou Českého ráje je zřícenina hradu Trosky s věžemi Baba a Panna (Příloha 9.70). K památkám lidové architektury patří např. Boučkův statek ve Vranovém, Dlaskův statek v Dolánkách u Turnova nebo Bičkův a Holánův statek v Příšovicích. Kopicův statek u Turnova pak představuje typickou ukázkou lidové roubené architektury pojizerského typu. Historický význam mají také lázně Sedmihorky, které byly již v polovině 19. století využívány obyvateli a známými osobnostmi Rakouska-Uherska (k hostům patřili např. Jan Neruda, Eliška Krásnohorská, ale také návštěvníci z cizích zemí – Ruska, Německa, Turecka, Švédska). S lokalitou Sedmihorek je spojován i název celého turistického regionu „Český ráj“. Přírodní bohatství i dějiny území správního obvodu dokumentuje oblastní Muzeum Českého ráje v Turnově, které nabízí i originální expozici drahých kamenů a šperků. Specifikem regionu byla naleziště achátů a českého granátu, proto se Turnovsko zaměřilo i na jejich zpracování a výuku uměleckých oborů – šperkařství, brusičství, restaurování aj. (ČSÚ, 2009c).

Okres Jablonec nad Nisou

Příhraniční okres Jablonec nad Nisou sousedí v délce 18,1 km s Polskou republikou (ČSÚ, 2020d). V okrese se nachází 34 obcí, z toho 8 měst a městys Zásada. Středisky osídlení jsou především město Jablonec nad Nisou (45 773 obyvatel), dále Tanvald (6 216 obyvatel) a Železný Brod (6 051 obyvatel).

Správní obvod ORP Železný Brod

Železný Brod je nejmenším, ale také nejlidnatějším správním obvodem Libereckého kraje. Území správního obvodu tvoří 11 obcí, z nichž má statut města pouze Železný Brod a dále se zde nachází městys Zásada s 905 obyvateli (ČSÚ, 2020f).

Podle Registru ekonomických subjektů ve správním obvodu ke konci roku 2019 převažovaly průmyslové podniky (28,8 %), přibližně pětina firem (21,7 %) působila v oblasti obchodu, ubytování, stravování a pohostinství a podíl 4,5 % tvořily podniky v zemědělství, lesnictví a rybářství. Celé Železnobrodsko je historicky spojeno s výrobou skla a výsadnímu postavení sklářského průmyslu odpovídá i tamní struktura firem, např. LAMPGLAS, s. r. o. (výrobce ručně vinutých perlí, šperků, bižuterie a skleněných figurek), DT Glass, s. r. o. (výrobce interiérového ozdobného skla), DETESK, s. r. o. a Technosklo, s.r.o. (výrobce technického a laboratorního skla), PRECIOSA ORNELA, a.s. (skleněné perle, užitkové, technické, laboratorní a potravinářské sklo, skleněné tyče aj.). Vedle velkých firem se výrobou skleněných figurek a skleněné bižuterie zabývá také celá řada drobných podnikatelů.

Území ORP Železný Brod se nachází v blízkosti turistických oblastí Jizerské hory, Krkonoše a Český ráj, do které spadá největší část obvodu, a to obce Koberovy, Líšný a Železný Brod. Přírodní atraktivitou regionu jsou skalní města Chléviště a Kalich, pískovcová skalní města v oblasti Malé Skály či řeka Jizera (např. přejeje Paraplíčko). Kulturní a historické památky jsou zastoupeny zejména v Železném Brodě a Pěňčíně, např. Městské muzeum v Železném Brodě nabízející dvě stálé expozice – národopisnou (v roubené stavbě z roku 1807 zvané Bělišťe) a sklářskou, poznávací okruh městskou památkovou zónou Trávníky, areál kostela sv. Josefa s farou a Kittelovým domem v obci Pěňčín–Krásná, výletní areál Pěňčín s ukázkou výroby skleněných perlí a kozí farmou atd. Územím správního obvodu prochází turistický rozvojový koridor, tzv. Pojizerská stezka (MÚ Železný Brod, 2016).

Charakteristika Královéhradeckého kraje

Demografické a sociální prostředí

Hranici Královéhradeckého kraje tvoří z více než jedné třetiny státní hranice s Polskem v délce přibližně 208 km. Území kraje se skládá z pěti okresů a dále se dělí na 15 správních obvodů obcí s rozšířenou působností (Příloha 9.67). Nejlidnatějším a nejhustěji osídleným okresem je okres Hradec Králové, populačně nejmenší je okres Rychnov nad Kněžnou a Jičín. Na území kraje je celkem 448 obcí, z nichž na konci roku 2019 mělo 48 statut města a 12 statut městyse. Hlavním centrem kraje je statutární město Hradec Králové (92 939 ob.), druhým největším městem je Trutnov s 30 234 obyvateli. Nejméně urbanizován je okres Jičín, kde žije i nejvíce obyvatel v obcích do 500 obyvatel, a to 22,5 % (ČSÚ, 2020g). Základní údaje o Královéhradeckém kraji (HKK) v porovnání s okresem Jičín, který jako jediný zasahuje na území Českého ráje, jsou uvedeny v tabulce (Tabulka 5-4).

Tabulka 5-4 Základní údaje o HKK a okrese Jičín

Královéhradecký kraj (HKK)	
rozloha	4 759 km ² – 9. místo v mezikrajském srovnání (6 % z celého území ČR)
hustota zalidnění	115,9 obyvatel/km ² (135,6 obyvatel/km ² republikový průměr v ČR)
počet obyvatel	551 647 obyvatel (5,2 % z celkového počtu obyvatel ČR)
podíl městského obyv.	66,2 % (68,9 % v ČR)
okresy	Hradec Králové, Jičín, Náchod, Rychnov nad Kněžnou, Trutnov
Okres Jičín	
rozloha	887 km ² (18,6 % z celého území HKK)
hustota zalidnění	90,3 obyvatel/km ²
počet obyvatel	80 045 obyvatel (14,5 % z celkového počtu HKK)
podíl městského obyv.	59 %
SO ORP	Jičín, Hořice, Nová Paka

údaje k 31. 12. 2019

Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ, 2020g

Královéhradecký kraj měl k 31. 12. 2019 stále nejnižší podíl obyvatel ve věku 15–64 let ze všech krajů (62,8 %) a zároveň měl nejvyšší podíl obyvatel ve věku nad 65 let (21,6 %). Údaje o populaci kraje a vybraných správních obvodech ORP jsou v tabulce (Tabulka 5-5).

Tabulka 5-5 Údaje o populaci HKK a SO OPR Jičín a Nová Paka

Ukazatel (k 31. 12. 2019)	Královéhradecký kraj	SO ORP Jičín	SO ORP Nová Paka
Podíl na území regionu Český ráj	44,2 %	82 % obcí	60 % obcí
Základní údaje			
Počet obcí	448	77	5
z toho města (městyse)	48 (12)	7 (2)	1 (1)
Výměra (ha)	475 908	59 676	9 722
z toho (%):			
zemědělská půda	58,1	69,3	57,3
lesní pozemky	31,2	20,5	31,5
zastavěné plochy	1,9	2,0	2,1
Hustota zalidnění (obyvatel/km ²)			
Obyvatelstvo			
Počet obyvatel	551 647	48 382	13 286
z toho podíl městského obyvatelstva (%)	66,2	59,6	68,3
Průměrný věk obyvatel	43,1	43,0	42,4
Podíl obyvatel ve věku 65 a více let (%)	21,6	20,9	21,7
Index stáří (65+ / 0–14)	138,8	134,0	142,9
Nezaměstnanost			
Uchazeči o zaměstnání v evidenci úřadu práce	8 937	554	171
z toho dosažitelní (%)	90,7	90,1	85,4
Podíl nezaměstnaných osob (%)	2,38	1,6	1,7

Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ, 2020h

Podle VŠPS bylo v roce 2019 v HKK zaměstnáno celkem 272,8 tis. osob, z toho 32,1 % ve zpracovatelském průmyslu, 10,8 % v odvětví velkoobchodu a maloobchodu (vč. oprav motorových vozidel, 9,2 % v oblasti zdravotní a sociální péče, 6,6 % ve vzdělávání a také ve veřejné správě, 5,4 % ve stavebnictví, 5,1 % v dopravě a skladování, 4,1 % v rámci profesní, vědecké a technické činnosti, 3,5 % v oboru ubytování, stravování a pohostinství a 3,0 % v zemědělství, lesnictví a rybářství. V roce 2019 pokračoval příznivý ekonomický vývoj z let minulých, což se projevilo na dalším poklesu počtu nezaměstnaných (počet nezaměstnaných byl nejnižší od roku 1993)⁷¹ a zvyšování počtu zaměstnaných. V delším časovém horizontu je patrný také trend růstu úrovně vzdělání krajské populace. V roce 2019 bylo mezi ekonomicky aktivními 22,9 % vysokoškoláků, nejvíce pracujících ukončilo své vzdělání maturitou (40 %) a jejich počet v kraji byl vyšší než počet zaměstnaných a nezaměstnaných se středním vzděláním bez maturity (34,2 %).

Z hlediska informačních technologií bylo v roce 2019 v Královéhradeckém kraji vybaveno počítačem 77,3 % domácností, zatímco v roce 2008 to byla polovina domácností a v roce 2005 necelá třetina. V domácnostech seniorů (osob starších 65 let) to bylo 41,3 % (průměr za ČR je 38,6 %). Celkem 79,3 % domácností kraje bylo v roce 2019 připojeno k internetu, zatímco před deseti lety to bylo jen 52,6 % a v roce 2005 jen 23,2 %. Z toho podle typu domácnosti bylo k internetu připojeno 97,9 % bezdětných domácností osob mladších 40 let, 98,6 % domácností s dětmi a 42,0 % domácností seniorů (ČSÚ, 2020h).

Ekonomické prostředí

Regionální hrubý domácí produkt dosáhl v roce 2019 úrovně 264,2 mld. Kč běžných cen, což představuje 4,6 % republikového HDP (Příloha 9.68). V přepočtu na 1 obyvatele to bylo 89 % průměru České republiky a mezi kraji tento podíl představoval 3. pozici.

Z hlediska klasifikace ekonomických činností působilo nejvíce firem v odvětví velkoobchod a maloobchod (39 794 subjektů vč. ubytování a stravování), v průmyslu (19 678 subjektů z toho 17 784 ve zpracovatelském průmyslu), ve stavebnictví (17 982 subjektů) a také v profesních, vědeckých a technických činnostech (14 438 subjektů). Zemědělství, lesnictví a rybářství jsou zastoupeny 8 837 subjekty (Tabulka 5-6).

Královéhradecký kraj lze charakterizovat jako průmyslově-zemědělský s rozvinutým cestovním ruchem. Průmysl je soustředěn do velkých měst, intenzivní zemědělství do oblasti Polabí. Největší koncentrací cestovního ruchu se vyznačují Krkonoše (ČSÚ, 2020g). Velkou část území představuje tradičně zemědělský region s příhodnými podmínkami pro různorodou rostlinnou i živočišnou zemědělskou produkci. Kraj patří mezi významné pěstitele zejména obilovin, luskovin, okopanin, zeleniny (mrkve, cibule a petržele) a také květin a okrasných rostlin. Největší podíl měl kraj v roce 2019 na celorepublikových osetých plochách u mrkve (37 % osetých ploch v ČR), petržele (22 %), cibule a cukrovky technické (necelá pětina). Živočišná výroba se uplatňuje převážně v severní hornatější polovině území.

⁷¹ Údaj zveřejněný ČSÚ k 18. 1. 2021 je 3,11 %.

Podle kusů chovaných druhů jednoznačně převládá drůbež (především slepice), následuje skot (především krávy). Z dlouhodobého pohledu se v živočišné výrobě omezuje chov prasat (od roku 2007 se stavy prasat snížily z 220 tis. ks na stávajících 65 327 ks, tj. cca 3krát). Z dalších hospodářských zvířat jsou v kraji zastoupeny ovce, koně a kozy. Ve skladbě dřevin lesních porostů kraje převažují ze tří čtvrtin jehličnaté stromy, největší plochy jsou porostlé smrkem (56,9 %), borovice tvoří desetinu a zbytek jsou modřiny, jedle a další jehličnany. Tomu odpovídá i těžba dřeva s převahou smrků. Z listnatých dřevin tvoří desetinu duby a 5,4 % buky.

Tabulka 5-6 Ekonomické subjekty HKK a SO OPR Jičín, Nová Paka

Ukazatel	Královéhradecký kraj	SO ORP Jičín	SO ORP Nová Paka
Ekonomické subjekty celkem (dle RES)	140 013	11 835	3 529
fyzické osoby	111 808	9 435	2 903
z toho zemědělní podnikatelé	3 292	364	103
právníkové osoby	28 205	2 400	626
z toho obchodní společnosti	15 097	1 242	362
Podíl ekonomických subjektů dle CZ-NACE (%)			
zemědělství, myslivost, lesnictví a rybolov	6,3	6,6	6,5
průmysl	14,1	13,1	16,5
obchod	22	22,4	22,1
ubytování, stravování a pohostinství	6,4	6,6	5,9
Počet subjektů podle počtu zaměstnanců			
bez zaměstnanců	48 856	3 936	1 304
1–9 zaměstnanci (mikropodniky)	9 996	784	246
10–49 zaměstnanci (malé podniky)	2 008	165	53
50–249 zaměstnanci (střední podniky)	537	47	11
250 a více zaměstnanci (velké podniky)	88	7	3
neuvedeno	78 528	6 896	1 912
Hromadná ubytovací zařízení (HUZ)			
Počet subjektů celkem	1 074	64	7
Počet lůžek celkem	51 006	4 294	668
Hosté celkem	1 412 307	142 442	16 305
z toho nerezidenti, tj. zahraniční hosté	314 827	11 970	737
Průměrná doba pobytu (dny)	4,2	3,8	3,9

Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ, 2020h

Z hlediska průmyslových odvětví lze v kraji navázat na dlouhodobou tradici strojírenského průmyslu, zpracovatelského průmyslu a stavebnictví s výrazným zastoupením malých a středních firem (Královéhradecký kraj, 2019). Nicméně v roce 2019 v kraji sídlilo již 130 velkých průmyslových podniků se 100 a více zaměstnanci, které zaměstnávaly celkem 43 900 lidí. Veškerý objem tržeb těchto velkých podniků v kraji vytvářel zpracovatelský průmysl. Na tržbách se kromě výroby počítačů, elektronických a optických strojů a zařízení podílela výroba motorových vozidel, výroba pryžových a plastových výrobků a výroba elektrických zařízení a kovodělné výrobky.

K nejvýznamnějším zaměstnavatelům v kraji se řadí Fakultní nemocnice Hradec Králové, ŠKODA AUTO a.s. Kvasiny (výroba motorových vozidel), Trelleborg Bohemia a.s. Hradec Králové (výroba pryžových výrobků), Continental Automotive Czech Republic s.r.o. Jičín (výroba součástí pro automobilový průmysl), ARROW International CR a.s. Hradec Králové (vývoj a výroba zdravotnických nástrojů a techniky), JUTA a.s. Dvůr Králové nad Labem (výroba technických a průmyslových textilií), Kimberly – Clark s.r.o. Jaroměř (výroba domácích potřeb, hygienických a toaletních výrobků z papíru), C.S.CARGO a.s. Jičín (logistické služby pro průmyslová odvětví) nebo Tyco Electronics EC Trutnov s. r. o. (výrobky pro elektrotechniku a elektrotechnický průmysl).

Přírodní a kulturní prostředí

Na severu a severovýchodě Královéhradeckého kraje se rozkládají Krkonoše a Orlické hory, které na jihu a jihozápadě přecházejí do Polabské nížiny (ČSÚ, 2020g). Pohoří jsou oddělena Broumovským výběžkem, kde se nachází rozsáhlá skalní města: Teplické a Adršpašské skály, Broumovské stěny, Křížový vrch a Ostaš. Jedná se o oblast, která patří mezi nejvydatnější a nejkvalitnější zásobárny pitné vody v celé ČR. Významnou část území tvoří krkonošské a orlické podhůří. Hlavními vodními toky jsou Labe a jeho přítoky Orlice a Metuje. Nejnižší položeným bodem je hladina Cidliny (202 m n. m.), nejvýše dosahuje Sněžka (1 602 m n. m.). Více než pětinu rozlohy kraje tvoří chráněná území – 5,2 % zaujímá Krkonošský národní park⁷² a 14,9 % rozlohy kraje připadá na CHKO Broumovsko, Orlické hory a Český ráj. Celkem 1,9 % rozlohy kraje zabírá 138 maloplošných chráněných oblastí.

Královéhradecký kraj je po Praze spolu s Jihočeským a Jihomoravským krajem trvale jedním z nejnavštěvovanějších krajů v rámci celé České republiky (Královéhradecký kraj, 2020). V roce 2019 tvořili domácí turisté, tj. rezidenti, 77,4 % hostů (1097 tis.) a z celkového počtu zahraničních hostů (315 tis.) bylo nejvíce z Německa, a to téměř 130 tisíc, další v pořadí byli Poláci (70 tis.) a hosté ze Slovenska (27,2 tis.). Velmi rozvinutý je v kraji také fenomén rekreačního bydlení (ČSÚ, 2020h).

Jistým problémem Královéhradeckého kraje je nejasná regionalizace, která způsobuje, že samotný kraj neplatí v povědomí turistů za svébytnou destinaci (v povědomí návštěvníků spíše figurují významné přírodní celky, např. Český ráj, Krkonoše, Adršpašské skály, které ale hranici kraje překračují, čímž z jeho pozice komplikují koordinovanou propagaci). Infrastruktura je soustředěna do hlavních center cestovního ruchu a její rozmístění je tak značně nerovnoměrné, s čímž souvisí i problém přetíženosti některých lokalit (vrcholové partie Krkonoš, skalní města) a současně nevyužitého potenciálu ostatních míst. Na území kraje se nachází řada přírodních i kulturních zajímavostí, jsou zde dobré podmínky pro pěší turistiku, cykloturistiku a zimní sporty. Méně využitý je pak potenciál vodáctví, a i přes dostatečné kapacity stagnuje kongresový cestovní ruch (Královéhradecký kraj, 2019).

⁷² Národní park Krkonoše zasahuje na území kraje dvěma třetinami své výměry a nacházejí se zde nejcennější lokality parku.

V rámci kulturních a kreativních odvětví převládají v regionu spíše tradiční instituce (muzea, galerie, knihovny, divadla, koncertní sály aj.), které jsou nezastupitelné, ale z ekonomického hlediska obvykle generují malý profit. Druhá skladba kulturních památek je srovnatelná se situací v ostatních krajích. Nachází se zde také kulturní zařízení nadregionálního významu, např. Muzeum loutkářských kultur v Chrudimi, Třebechovické muzeum betlémů apod. Velký potenciál v území mají technické a vojenské památky nebo další významné historické objekty (např. rozsáhlé objekty bývalé nemocnice a dělostřeleckých kasáren v Jaroměři – Josefově, bývalá jezuitská kolej v Jičíně atd.), problém však představuje smysluplné využití při zachování jejich kulturní a historické hodnoty. Královéhradecký kraj zřizuje v oblasti kultury a památkové péče deset příspěvkových organizací a je spoluzakladatel čtyř obecně prospěšných společností. Vzhledem k lokaci se zde rozvíjí mnoho forem přeshraniční spolupráce, např. v rámci Euroregionu Glacensis.

Okres Jičín

V sídelní struktuře okresu převládají malé obce s počtem obyvatel 200–499 (38,7 %) a obce s počtem obyvatel do 199 (36 % všech obcí). Z celkového počtu 111 samostatných obcí má 10 statut města a 3 statut městyse (ČSÚ, 2020c). Ve třech městech nad 5 tis. obyvatel žilo 43 % všech trvale bydlících obyvatel okresu. Hlavním sídlem je okresní město Jičín. Na území Českého ráje zasahují správní obvody ORP Jičín a Nová Paka.

Správní obvod ORP Jičín

Správní obvod zahrnuje celkem 77 obcí, z nichž 7 má statut města a 2 statut městyse. Charakteristické je vyšší zastoupení malých obcí (nejvíce obcí je v kategorii 201–500 ob.) a rozdrobenost sídelní struktury zejména v severovýchodní části oblasti. Hlavními centry jsou města Jičín (16 717 obyvatel), Lázně Bělohrad (3 658 obyvatel), Sobotka (2 382 obyvatel), Kopidlno (2 112 obyvatel) a Libáň (1 867 obyvatel), v nichž žije 55,2 % obyvatel celého správního obvodu (ČSÚ, 2020i).

Mezi podnikatelskými subjekty jsou nejvíce zastoupeny firmy z oblasti obchodu a dále jsou to průmyslové podniky. Odvětví ubytování, stravování a pohostinství i zemědělství, lesnictví a rybářství zaujímají stejný podíl 6,3 %. Průmyslovým střediskem regionu je město Jičín, kde se nachází většina firem, např. Continental Teves Czech Republic, s.r.o. (výroba dílů a příslušenství pro motorová vozidla), RONAL CR, s.r.o. (výroba hliníkových kol pro automobily), Seco Industries, s.r.o. (výroba zemědělské techniky), SpofaDental a.s. (výroba dentálních materiálů). Další průmyslové firmy působí v Libáni (ANTOLIN LIBAN, s.r.o. – výroba dílů a příslušenství pro motorová vozidla), Kopidlnu (dřevařský podnik BENKO s.r.o.), Sobotce (Kluthe CR, s.r.o. – povrchová úprava kovů) a Lázních Bělohrad (Deprac CZ a.s. – povrchová úprava kovů; Freudenberg Home and Cleaning Solutions s.r.o. – Vileda – výrobky pro úklid v domácnosti a profesionální úklid). Významný je také průmysl těžební zaměřený na těžbu sklářských písků (Sklopísek Střeleč, a.s.) a kamene. Mezi větší stavební firmy patří Staving s.r.o., Silnice Jičín a.s. a KERS, s.r.o. (Město Jičín, 2016; ARES, 2020).

Zemědělské podniky jsou zaměřeny na pěstování kukuřice na zrno, cukrovky, teplomilného ovoce, kořenové zeleniny, pekařské pšenice a sladovnického ječmene, v některých oblastech je pěstován chmel či rané brambory. V živočišné výrobě převládá chov skotu a prasat. Z významných zemědělských podniků lze uvést MAVE Jičín, a.s. a Agro Žlunice, a.s. V oblasti lesnictví je významnou firmou Progles, a.s. (ČSÚ, 2020i; Město Jičín, 2016).

Specifikem území správního obvodu Jičín jsou Prachovské skály (Příloha 9.71), které tvoří východní část chráněné krajinné oblasti Český ráj. Jiné zajímavé vyhlídky nabízí kopce Čerovka (rozhledna Milohládka), Zebín, Přivýšina aj. Pro Jičínsko jsou typické také rybníky využívané hlavně pro rekreaci. Podobu veřejného koupaliště mají např. Jinolické rybníky, rybník Kníže v Jičíně aj., z dalších vodních ploch lze uvést Ostruženský rybník, Černý a Bílý rybník u Kostí, Pařez či Valcha u Železnice. Kromě přírodního potenciálu je území bohaté na řadu kulturních památek. Z hlediska koncentrace nemovitých památek je nejvýznamnější městská památková rezervace Jičín (vyhlášena 1967), dále se ve správním obvodu nachází památková rezervace ve Vesci (1995) a památkové zóny v Sobotce (1990), v Železnici (1990), ve Studeňanech (1995) a ve Štidlech (2004). Statut národní kulturní památky mají od roku 2008 hrad Kost a zámek Humprecht. Mezi architektonicky nejzajímavější objekty patří zámek a pivovar v Dětenicích s areálem zámecké zahrady (obnovená výroba piva je spojena se středověkou krčmou a dobově pojatým programem), hrad a zámek Staré Hrady (nabízí expozici pohádkových bytostí), zámek Humprecht v Sobotce, Valdštejská loď (kulturní centrum) a zámek v Jičíně (sídlo Regionálního muzea, galerie a základní umělecké školy) a zámek v Kopidlně (nyní střední zahradnická škola). Architektonickým dědictvím celé oblasti Jičínska jsou selská stavení, pozornost získávají zejména roubenky, které jsou téměř ve všech obcích regionu. Velkou hodnotu mají upravená selská stavení a statky dokládající rozvoj zemědělských obcí typicky českého území v 19. a 20. století. Největší koncentrace památek lidové architektury je na Sobotecku (zejména Vesec, památková rezervace s dřevěnými patrovými statky) a Radimsku (Studeňany, Tužín). Pro zachování selských stavení je podstatné jejich využití pro individuální rekreaci. V rámci regionu mají zvláštní význam Lázně Bělohrad, které nabízí slatinné koupele a zábaly určené k léčbě onemocnění pohybového ústrojí. Dalším zástupcem lázeňství je město Železnice s léčebnou pro děti postižené mozkovou obrnou (Město Jičín, 2016).

V území se koná řada kulturních, společenských a sportovních akcí, z nichž nejznámější a nejatraktivnější je festival „Jičín – město pohádky“. Z dalších pravidelných kulturních akcí je to např. Šrámkova Sobota a varhanní koncerty v Sobotce, jičínský hudební festival JHFest. Mezi četné společenské akce patří Čarodějnický kongres na Kostí, šermířská vystoupení a sokolnické ukázky (Kost), Valdštejské slavnosti (Jičín), Zimní rytířské turnaje (Dětenice), Valdštejské slavnosti vína (hrad a zámek Staré Hrady), Sobotecký jarmark a festival řemesel, Libuňské pozdravení či Vánoční jarmark s živým betlémem (Libuň) atd. Hlavními sportovními akcemi jsou Pochod Českým rájem - putování za Rumcajsem (Jičín), Rájmaraton (běh Český ráj – Prachovské skály, okolí Trosek, Hruboskalsko), Žabí běh (běh Český ráj – okolí Prachovských skal), Memoriál Jiřího Košťáře (závody historických motocyklů, Jičín) aj. (Královéhradecký kraj, 2015).

Správní obvod ORP Nová Paka

Novopacký region je tvořen obcemi Nová Paka (9 072 ob.), Pecka (1 285 ob.), Stará Paka (2 087 ob.), Úbislavice (449 ob.) a Vidochov (393 ob.) se všemi jejich územními částmi, kterých je celkem 35 (ČSÚ, 2020j). Statut města má pouze Nová Paka, která pojímá téměř 70 % všech obyvatel dané oblasti. Obec Pecka má statut městyse.

Významnými zaměstnavateli regionu jsou ZPA Nová Paka, a.s. (výrobky pro měření a regulaci technologických procesů), SQS Vlákenná optika, a.s. (výroba optických konektorů pro telekomunikační aplikace), Jednota, s.d. Nová Paka (obchod smíšeným zbožím), Lohmann & Rauscher, s.r.o. (výroba zdravotnických a hygienických produktů), E&M Manufakturing CR, s.r.o. (tkaní bavlnářských textilií), Pivovar Nová Paka, a.s., QUITTNER & SCHIMEK s.r.o. (distributor elektronických součástek pro průmyslové řídicí systémy, letecké a vojenské systémy), Enika CZ a.s. (výroba a opravy elektrických strojů a přístrojů a elektronických zařízení), Agrochov Stará Paka a.s. (zemědělská výroba). Správní obvod leží v oblasti průměrných půdních podmínek Královéhradeckého kraje, jedná se o výrobní oblast bramborářskou. Mezi nejčastěji pěstované plodiny patří pšenice ozimá, řepka ozimá, kukuřice a cukrovka (ČSÚ, 2020j).

Zajímavým rysem krajiny je zbarvení půdy – Novopacko je nazýváno jako „kraj červené hlíny“, či „krvavý kraj“ – které způsobují příměsi kysličníku železitého (krevele) a barevnost se mění od světle růžové až po tmavě fialovou (Příloha 9.72). Dalším výrazným krajinným prvkem jsou relativně velké louky a jejich proměny během celého vegetačního období. V minulosti se území vyznačovalo těžbou měděné rudy a zlata, pro mineralogy jsou k využití naleziště drahých a ozdobných kamenů (např. acháty, chalcedony, jaspisy, křišťál, ametyst, záhněda aj.). Velice známé jsou i prokřemenělé kmeny araukárií a psaronií, vyskytující se v okolí Staré Paky (MÚ Nová Paka, 2018).

Hlavním kulturním centrem oblasti je město Nová Paka. Nejcennější kulturní památkou je chrám Nanebevzetí Panny Marie, jeden z nejvýznamnějších barokních chrámů České republiky, historii města dokládá také Paulánský klášter či Novopacký pivovar. Zajímavostí města je dřevěný řeckokatolický kostelík přenesený roku 1930 z tehdejší Podkarpatské Rusi. K významným historickým osobnostem oblasti patří členové umělecké rodiny Suchardů. Mezi vyhledávaná turistická místa se řadí také Městské muzeum Nová Paka, nabízející expozice Klenotnice drahých kamenů a Spiritismus v Podkrkonoší, zřícenina hradu Pecka, rozhledna Kozinec, přírodní památka Strž ve Stupně, přírodní park Sýkornice a přírodní památka Sýkornické (Novopacké) vodopády, křížová cesta Zlatnice–Vidochov atd. S tím souvisí také naučné stezky informující o lokálních přírodních a kulturních zajímavostech. Sportovní aktivity nabízí např. potápěčské centrum Rumchalpa (Kumburský újezd – bývalý kamenolom), autokrosový areál Štikovská rokle, Ski areál Máchovka, turistické trasy, cyklostezky a dále dvě hippostezky. Kromě standardních hromadných ubytovacích zařízení jsou jistým fenoménem území celé chatové osady a soubory chatových objektů, např. soubor přibližně třiceti domků ve Stupně, jejichž architektonické řešení vychází z původních podkrkonošských chalup (MÚ Nová Paka, 2018).

Středočeský kraj

Demografické a sociální prostředí

Středočeský kraj je svojí velikostí i počtem obyvatel největším krajem České republiky (ČSÚ, 2020k). Jeho rozloha je přibližně 2krát větší, než je průměrná rozloha kraje v ČR. Ke konci roku 2019 bylo území kraje rozděleno na 12 okresů s 10 okresními městy (vyjma okresů Praha-východ a Praha-západ) a 26 správních obvodů obcí s rozšířenou působností (Příloha 9.67). Z celkového počtu 1 144 obcí mělo 84 statut města (Kladno a Mladá Boleslav byly navíc statutárními městy). Kraj je charakteristický vysokým zastoupením obcí s počtem obyvatel do dvou tisíc (1 026 obcí), ve kterých žije 40,7 % obyvatel. Mezi pět největších měst v kraji patří Kladno (69 337 ob.), Mladá Boleslav (44 740 ob.), Příbram (32 503 ob.), Kolín (31 973 ob.) a Kutná Hora (20 653 ob.). Středočeský kraj jako jediný nemá své krajské město, krajský úřad sídlí v hlavním městě Praze. Základní údaje o kraji a okrese Mladá Boleslav jsou uvedeny v tabulce (Tabulka 5-7).

Tabulka 5-7 Základní údaje o STC a okrese Mladá Boleslav

Středočeský kraj (STC)	
rozloha	10 928 km ² – 1. místo v mezikrajském srovnání (13,9 % z celého území ČR)
hustota zalidnění	126,7 obyvatel/km ² (135,6 obyvatel/km ² republikový průměr v ČR)
počet obyvatel	1 385 141 obyvatel (13,0 % z celkového počtu obyvatel ČR)
podíl městského byv.	51,7 % (68,9 % v ČR)
okresy	Benešov, Beroun, Kladno, Kolín, Kutná Hora, Mělník, Mladá Boleslav, Nymburk, Praha-východ, Praha-západ, Příbram a Rakovník
Okres Mladá Boleslav	
rozloha	1 023 km ² (9,4 % z celého území STC)
hustota zalidnění	128,1 obyvatel/km ²
počet obyvatel	130 365 obyvatel (9,4 % z celkového počtu STC)
podíl městského byv.	63,2 %
SO ORP	Mladá Boleslav, Mnichovo Hradiště

údaje k 31. 12. 2019

Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ, 2020k

Demografický vývoj kraje se začal výrazně měnit ve 2. pol. devadesátých let 20. stol. hlavně v důsledku výstavby satelitních obytných celků v okolí Prahy (ČSÚ, 2020m). Vzhledem k výhodné poloze se postupně přistěhovalo velké množství mladých lidí, kteří zde zakládají rodiny. Přesto se ani Středočeskému kraji nevyhnul celorepublikový trend stárnutí populace (z 39,3 let v roce 2001 na stávajících 41,3 let⁷³).

⁷³ Počátkem roku 2071 je očekávána hodnota průměrného věku obyvatelstva 45,1 let a počet obyvatel kraje by se měl zvýšit o téměř půl milionu na 1,865 mil., nejvíce ze všech krajů republiky.

V kraji se dlouhodobě zvyšuje vzdělanost (podíl vysokoškolsky vzdělaných vč. vyššího odborného vzdělání vzrostl z 5,5 % v roce 1995 na 17,7 % v roce 2019) a celkově také ekonomická aktivita a zaměstnanost obyvatel (průměrné mzdy a příjmy domácností Středočeského kraje patří k druhým nejvyšším po Praze). Patrný je dlouhodobě klesající podíl primárního sektoru (zemědělství, lesnictví, rybářství) i sektoru sekundárního (průmysl a stavebnictví) a rostoucí podíl terciárního sektoru (služby). Při členění zaměstnaných podle hlavních tříd klasifikace zaměstnání tvořili v kraji nejpočetnější skupinu techničtí a odborní pracovníci, oproti průměru ČR bylo v kraji také více úředníků, zákonodárců a řídicích pracovníků, a naopak menší zastoupení měli řemeslníci a opraváři nebo pomocní a nekvalifikovaní pracovníci. Podíl nezaměstnaných osob (Tabulka 5-8) vykazuje značné rozdíly mezi jednotlivými okresy – od nejnižší hodnoty 1,10 % v okrese Praha-východ až po 3,84 % v okrese Příbram (ČSÚ, 2020m)⁷⁴.

Tabulka 5-8 Údaje o populaci STC a SO OPR Mnichovo Hradiště

Ukazatel	Středočeský kraj	SO ORP Mnichovo Hradiště
Podíl na území regionu Český ráj	19,3 %	91 % obcí
Základní údaje (k 31. 12. 2019)		
Počet obcí	1 144	22
z toho města (městyse)	84	1
Výměra (ha)	1 092 845	21 251
z toho (%):		
zemědělská půda	60,2	60,4
lesní pozemky	27,5	29,2
zastavěné plochy	2	1,7
Hustota zalidnění (obyvatel/km ²)	126,8	84,2
Obyvatelstvo		
Počet obyvatel	1 385 141	17 901
z toho podíl městského obyvatelstva (%)	51,7	49,4
Průměrný věk obyvatel	41,3	41,6
Podíl obyvatel ve věku 65 a více let (%)	18,5	18,4
Index stáří (65+ / 0–14)	103,9	112,0
Nezaměstnanost		
Uchazeči o zaměstnání v evidenci úřadu práce	23 592	204
z toho dosažitelní (%)	91	92,2
Podíl nezaměstnaných osob (%)	2,44	1,66

Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ, 2020m

Ekonomické prostředí

Ekonomickou charakteristiku Středočeského kraje významně ovlivňuje jeho úzká vazba s hlavním městem a hustá dopravní síť. Kraj je pro Prahu významným zdrojem pracovních sil, doplňuje pražský průmysl, zásobuje hlavní město potravinami a nabízí svůj rekreační potenciál (ČSÚ, 2020k). V roce 2019 dosáhla hodnota HDP v kraji 3. nejvyšší úroveň po Praze a Jihomoravském kraji (Příloha 9.68).

⁷⁴ K 31. 12. 2020 byla nezaměstnanost ve Středočeském kraji 3,52 % (celostátní průměr byl 4,02 %).

Základní údaje o ekonomických subjektech se sídlem ve Středočeském kraji a správním obvodu ORP Mnichovo Hradiště jsou uvedeny v tabulce (Tabulka 5-9).

Tabulka 5-9 Ekonomické subjekty STC a SO OPR Mnichovo Hradiště

Ukazatel	Středočeský kraj	SO ORP Mnichovo Hradiště
Ekonomické subjekty celkem (dle RES)	344 580	4 104
fyzické osoby	276 655	3 359
z toho zemědělství podnikatelé	6 336	81
právníky osoby	67 925	745
z toho obchodní společnosti	39 303	401
Podíl ekonomických subjektů dle CZ-NACE (%)		
zemědělství, myslivost, lesnictví a rybolov	4,6	5,3
průmysl	12,1	13,7
obchod, ubytování, stravování a pohostinství	27,0	30,2
Počet subjektů podle počtu zaměstnanců		
bez zaměstnanců	128 577	1 417
1–9 zaměstnanci (mikropodniky)	22 587	242
10–49 zaměstnanci (malé podniky)	4 316	46
50–249 zaměstnanci (střední podniky)	1 100	18
250 a více zaměstnanci (velké podniky)	216	2
neuvedeno	187 784	2 379
Hromadná ubytovací zařízení (HUZ)		
Počet subjektů celkem	688	29
Počet lůžek celkem	35 100	1 552
Hosté celkem	1 172 951	76 087
z toho nerezidenti, tj. zahraniční hosté	274 537	8 918
Průměrná doba pobytu (dny)	3,3	4,3

Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ, 2020n

Průmyslová výroba Středočeského kraje je v České republice dominantní (ČSÚ, 2020m). Tržby kraje z průmyslové výroby v roce 2019 představovaly 21,3 % republikové hodnoty. Dominantní postavení má zpracovatelský průmysl (99,1 % tržeb je z průmyslové výroby) a hlavním sektorem tohoto odvětví, resp. celého průmyslu, je dlouhodobě výroba motorových vozidel. Silná je také orientace na zemědělskou prvovýrobu a související potravinářský průmysl. Hospodářství v kraji se dále zaměřuje na chemický průmysl, strojírenství, kovodělný průmysl, elektrotechnický a elektronický průmysl.

K hlavním zaměstnavatelům patří ŠKODA AUTO a.s. Mladá Boleslav a TPCA Czech, s.r.o. (výroba motorových vozidel a jejich motorů), REHAU Automotive, s.r.o. a VALEO AUTOKLIMATIUACE k.s. (výroba dílů a příslušenství pro motorová vozidla), Doosan Bobcat EMEA s.r.o. (výroba strojů pro těžbu, dobývání a stavebnictví), AERO Vodochody AEROSPACE a. s. (výroba letadel a jejich motorů), Sellier & Bellot a.s. (výroba zbraní a střeliva), Carrier Refrigeration Operation Czech Republic s.r.o. (výroba průmyslových chladicích a klimatizačních zařízení), Foxconn Technology CZ s.r.o. (výroba počítačů a periferních zařízení), LINET spol. s r.o. (výroba nemocničních a pečovatelských lůžek), LEGO Production s.r.o. (výroba her a hraček), Philip Morris ČR a.s. (tabákové výrobky),

Řízení letového provozu České republiky, s. p. (činnosti související s leteckou dopravou), GZ Media, a.s. (rozmnožování nahraných nosičů), Amazon Logistic Prague s.r.o. a SHENKER spol s r.o. (vedlejší činnosti v dopravě), Tipsport.net a.s. (činnost heren, kasin a sázkových kanceláří), PPL CZ s.r.o. (poštovní a kurýrní činnost), subjekty s maloobchodní činností – BILLA, spol. s r.o., Penny Market s.r.o., Teta drogerie a lékárny ČR s.r.o., Mountfield a.s., subjekty ústavní zdravotní péče a další (ČSÚ, 2020n).

Středočeský kraj (zejména Polabí a dolní Povltaví) patří společně s Jihomoravským krajem mezi regiony s nejpříhodnějšími podmínkami pro zemědělskou činnost (ČSÚ, 2020k). Většinu ploch zemědělské půdy představuje orná půda (82,3 %), na které jsou pěstovány hlavně obiloviny (pšenice ozimá, pšenice jarní a ječmene ozimý), cukrovka a řepka olejná. V desetiletém období zaznamenaly výrazný nárůst zahrady a rostly také plochy vinic. Podstatné jsou i plochy zeleniny a ovoce (jahody aj.). Z hlediska živočišné výroby patří kraj mezi nejvýznamnější producenty vepřového masa v republice (20,8 % z celkové produkce ČR). K velkým změnám dochází u počtu koní, a to v souvislosti s rostoucí oblibou jezdeckví. Rozvoj drobných farem vede také ke zvyšujícím se stavům koz a ovcí.

Přírodní a kulturní prostředí

Územně náleží Středočeský kraj k Českému masivu, jehož reliéf je poměrně málo členitý. Sever a východ oblasti je rovinatý (řечиště Labe 153 m n. m.), na jihu a jihozápadě převládají vrchoviny (vrchol Tok 865 m n. m.). Střední Čechy se spolu s Jihomoravským krajem řadí mezi nejteplejší regiony České republiky. Ke konci roku 2019 se zde nacházelo 313 zvláště chráněných území, které zaujímají cca 10 % rozlohy kraje, ale se značnými rozdíly mezi jednotlivými okresy, např. okres Beroun (47,6 %) a Rakovník (33,8 %) vs. okresy Kutná Hora a Kolín, které nedosahují ani 1% podílu. Nejcennější přírodní oblastí je chráněná krajinná oblast Křivoklátsko, která figuruje na seznamu biosférických rezervací (UNESCO Křivoklátsko), mezi další významné oblasti patří CHKO Český kras, Český ráj, Blaník a Kokořínsko – Máchův kraj. K 1. 1. 2016 vznikla na území zrušeného vojenského újezdu Brdy nová CHKO Brdy (ČSÚ, 2020m). Na území zmiňovaných CHKO se nachází několik geoparků – Národní geopark Kraj blanických rytířů, Globální geopark UNESCO Český ráj a dlouhodobě se připravuje Geopark Joachima Barranda. Mezi důležité přírodní předpoklady cestovního ruchu se řadí také vodní plochy a toky – vodní nádrže Slapy a Orlík (součástí tzv. Vltavské kaskády) vhodné pro rekreační vyžití a vodní sport; tradičními řekami využívanými pro vodáckou turistiku jsou Vltava, Berounka, Sázava či Jizera; Labe a Vltava představují potenciál pro rekreační plavbu. Přírodní zajímavostí jsou také divoce žijící koně, zubří nebo pratuři v okolí Benátek nad Jizerou (Středočeský kraj, 2018).

Největší koncentrací historicky cenných památek v kraji se vyznačuje město Kutná Hora, které bylo zapsáno do Seznamu světového přírodního a kulturního dědictví UNESCO (na seznamu UNESCO, společně s Prahou, figuruje také zámek a park Průhonice, patřící mezi nejrozsáhlejší parky v České republice a turisticky nejnavštěvovanější místa v okolí Prahy). Kromě Kutné Hory bylo městskou památkovou rezervací středních Čech vyhlášeno ještě město Kolín. Jedním z významných poutních míst v Čechách je Svatá Hora u Příbrami.

Všeobecně známými jsou hrady Karlštejn, Točnick, Křivoklát, Český Šternberk, Kokořín a zříceniny Žebrák a Okoř. K nejvýznamnějším zámkům oblasti patří Konopiště, Žleby, Kačina, Loučeň, Lány a zámky Mělník a Nelahozeves. Mezi oblíbená muzea se řadí ŠKODA Muzeum v Mladé Boleslavi, Hornické muzeum v Příbrami a České muzeum stříbra v Kutné Hoře, z památníků mají zvláštní význam Lidice (ČSÚ, 2020k). Kulturní prostředí dotváří také různé akce (Středočeský kraj, 2018): Mezinárodní hudební festival Kutná Hora, Hudební festival Antonína Dvořáka Příbram, Kmochův Kolín, Talichův Beroun, Český multižánrový festival Votvírák, Hudební festival České Hrady (Točnick), Hudební festival Paráda Fest na Konopišti, Hrnčířské trhy (Beroun, Kostelec nad Černými Lesy), Královské stříbření Kutné Hory, Mělnické a Karlštejnské vinobraní apod. Dále jsou to události spojené s filmy, např. Mezinárodní festival filmové hudby a multimédií SOUNDTRACK festival v Poděbradech, Benátky filmových amatérů, Filmový festival Říčanské filmaření aj.

Intenzita cestovního ruchu byla v roce 2019 vzhledem k velikosti a lidnatosti středočeského regionu oproti ostatním krajům ČR velmi nízká (ČSÚ, 2020m). Mezi nejčastější hosty ubytovacích zařízení patřili tuzemští návštěvníci (76,6 %), zahraničních hostů bylo nejvíce z Německa (23,8 % ze zahraničních hostů), poté z Číny (12,7 %), Slovenska (12,2 %), Polska (6,2 %) a Rakouska (5,2 %).

Okres Mladá Boleslav – *správní obvod ORP Mnichovo Hradiště*

Okres Mladá Boleslav tvoří dva správní obvody obcí s rozšířenou působností, a to Mladá Boleslav a Mnichovo Hradiště (ČSÚ, 2020o). Ke konci roku 2019 náleželo k území okresu 120 obcí, z toho je 8 obcí se statutem města a 5 obcí bylo stanoveno městysem. Nejvíce obyvatel má Mladá Boleslav (44 740 ob.). Správní obvod ORP Mnichovo Hradiště patří k nejmenším obvodům v kraji, tvoří ho 22 obcí, z nichž pouze Mnichovo Hradiště (8 846 ob.) má statut města (ČSÚ, 2020k).

SO ORP Mnichovo hradiště má vazbu na sousední mladoboleslavský obvod s rozvinutým automobilovým průmyslem (výroba automobilů zde začala již v roce 1895), což ovlivňuje socio-ekonomickou strukturu regionu. Nejvýznamnějším zaměstnavatelem je MAHLE Behr Mnichovo Hradiště s.r.o. (výrobce dílů a příslušenství pro motorová vozidla). Zemědělská výroba je soustředěna v jižní části okresu a převážná část orné půdy je využívána k pěstování obilovin a cukrovky, některé zemědělské podniky pěstují ve větší míře i zeleninu.

Obvod leží na rozhraní Severočeské tabule pahorkatinného rázu a rovinaté Středočeské tabule. Územím protéká od severovýchodu k jihozápadu řeka Jizera. Nejvyšší nadmořské výšky dosahuje čedičový vrch Mužský (463 m n.m.) a východně od něj se nachází rozsáhlá pískovcová skalní oblast Příhrazské skály (Příloha 9.73). Dominantou skalního města je bizarní skalní útvar Kobylí hlava, ve skalách je vytesaná modlitebna zvaná Hynšta (v 17. stol. sloužila jako úkryt pronásledovaným Českým bratřím) a jsou zde i zbytky hrádků ze 13. století. K historickým památkám patří skalní hrad Drábské světničky či zřícenina gotického hradu Valečov ze 14. století. V Mnichově Hradišti se nachází barokní zámek s francouzskou a anglickou zahradou (ČSÚ, 2020p).

5.1.2 Cestovní ruch v regionu Český ráj

Potenciál cestovního ruchu

Potenciál cestovního ruchu je stanoven na základě aspektů přírodního prostředí, hodnot kulturně-historického dědictví i projevů aktuální činnosti lidské společnosti (ÚÚR, 2010). Prostorovými jednotkami byly zvoleny správní obvody obcí s rozšířenou působností. Atraktivita cestovního ruchu představují reálné vyjádření cílů návštěvníků regionu, jako jsou např. přírodní pozoruhodnosti, historické městské či vesnické soubory, zámky, hrady, sakrální památky, muzea, galerie, lázeňská místa, zoologické a botanické zahrady, jeskyně, skalní města, golfová hřiště, farmy pro hipoturistiku, vinařský či pivovarnický věhlas aj. Za přidanou hodnotu jsou považovány památky UNESCO a lokality zařazené do Seznamu světového dědictví UNESCO. K vyhodnocování potenciálu ploch a linií v obvodech ORP bylo vybráno 7 (primárních) typů ploch (např. Rekreační a turistická krajina typ I–IV, Urbanizovaný prostor, Průmyslový a těžební prostor atd.; povahu přidané hodnoty mají plochy národních parků a chráněných krajinných oblastí) a 6 typů linií („linie“ vyjadřují délku významných silnic, železnic, břehů vodních nádrží, úseků řek aj.). Dalším měřítkem je „hustota“ potenciálu atraktivit cestovního ruchu, tj. vztah dosaženého počtu bodů k plošné výměře obvodů ORP (pozn. u potenciálu ploch a linií je tento relativní aspekt vyjádřen již jeho konstrukcí vztahující se k území ORP). Z uvedené tabulky (Tabulka 5-10) je patrné, že na území regionu Český ráj má nejvyšší potenciál cestovního ruchu ORP Turnov, a to v případě atraktivit i ploch a linií. Bodové hodnocení jednotlivých atraktivit a ploch a linií dle ORP regionu Český ráj je uvedeno v přílohách (Příloha 9.74).

Tabulka 5-10 Potenciál cestovního ruchu dle SO ORP v regionu Český ráj

Obvod ORP	Potenciál cestovního ruchu v bodovém vyjádření		
	celkový	atraktivit	ploch a linií
Turnov	1 675	1 040	635
Semily	690	355	335
Mnichovo Hradiště	970	515	455
Jičín	1 295	1 005	290
Nová Paka	590	230	360
Železný Brod	875	255	620

Zdroj: vlastní zpracování dle ÚÚR, 2010

Bodové hodnocení potenciálu cestovního ruchu na úrovni krajů ČR je uvedeno v přílohách (Příloha 9.74). Z kartogramu vyplývá velká hustota potenciálu atraktivit ve velkých městech (zvláštní postavení má Praha), regionálně se také projevuje nadprůměrné postavení oblasti severních a severovýchodních Čech.

Z hlediska klasifikace krajiny podle její vhodnosti pro pobytový cestovní ruch a rekreaci je v České republice nejvíce zastoupena venkovská krajina s velmi příznivými přírodními předpoklady pro cestovní ruch. Zaujímá 34,8 % rozlohy území ČR a je v ní lokalizována přibližně třetina obcí (vč. menších měst do 10 tis. obyvatel). Na druhém místě je zastoupena venkovská krajina s průměrnými předpoklady pro cestovní ruch, zaujímá 29,5 % rozlohy ČR a je v ní lokalizováno 37 % obcí. Venkovská krajina s minimálními předpoklady pro cestovní ruch (intenzivní zemědělská krajina) zaujímá necelých 10 % rozlohy území republiky s podílem 16,5 % obcí. Atraktivní horská krajina zaujímá přes 15 % rozlohy území ČR a je v ní lokalizováno 463 obcí a menších měst, tj. 7,4 % obcí. Stávající urbanizovaný prostor s celkem 246 městy tvoří 9,4 % rozlohy území ČR. Velmi atraktivní krajinu pro cestovní ruch představují velkoplošné pískovcové skalní útvary, byť rozlohou zaujímají pouze 1,5 % rozlohy území České republiky. Podle počtu středisek a počtu lůžek v hromadných ubytovacích zařízeních (HUZ) představují nejvýznamnější segment nabídky cestovního ruchu města (historická a ostatní města) – 39 % středisek a 52 % lůžkových kapacit v HUZ⁷⁵, následují horská střediska cestovního ruchu (22 % středisek a 20 % lůžek), střediska letní rekreace u vody (16 % středisek a téměř 12 % lůžek), lázeňská střediska (téměř 7 % středisek a 12 % lůžek), střediska s významnými přírodními atraktivitami (4 % středisek a přes 1 % lůžek) a nakonec střediska s významnými kulturně-historickými památkami (národní kulturní památky, hrady a zámky – mimo města) přes 8 % středisek a 1,5 % lůžek. Na střediska venkovského cestovního ruchu připadá 3 % středisek, ale jen s 1,2 % lůžkových kapacit v HUZ (MMR, 2017).

U sledovaných krajů převažuje venkovská krajina s velmi příznivými předpoklady pro cestovní ruch (Liberecký a Královéhradecký kraj) a venkovská krajina s průměrnými předpoklady pro cestovní ruch (Středočeský kraj), pro všechny tři kraje jsou typické velkoplošné pískovcové skalní útvary. Nejvíce lůžek v hromadných ubytovacích zařízeních je v nabídce horských středisek letní a zimní rekreace (Liberecký a Královéhradecký kraj) a v ostatních městech (Středočeský kraj).

Přírodní atraktivita Českého ráje

Přírodní podmínky Českého ráje představují největší devizu tohoto turistického regionu. Dokladem toho je nejstarší chráněná krajinná oblast v ČR i členství v Globální síti geoparků UNESCO. Mezi hlavní přírodní atraktivita oblasti patří:

- skalní pískovcová města, skalní hrady, jeskyně, hřebeny a skalní útvary, vyhlídky – Hruboskalské skalní město, Prachovské skály, Maloskalsko (Vranovský hřeben, Suché skály, Drábovna aj.), Drábské světničky a Příhrazské skály, Mužský aj.;
- krajinné dominanty – Trosky, Kozákov, Mužský, Vyskeř, Kopanina aj.,
- vodní toky a plochy – údolí Jizery, údolí Plakánek, Podtrosecká údolí – Žehrovka, rybníky Vidlák, Věžák, Nebákov atd.,

⁷⁵ z měřených 411 středisek cestovního ruchu regionálního a nadregionálního významu

- další zajímavosti – Bozkovské dolomitové jeskyně, Valdštejnova zahrada apod.,
- rozmanité biotopy – početné rostlinné a živočišné druhy (vč. chráněných druhů), památné stromy aj.

Poměrně zásadním problémem je nerovnoměrné rozložení zájmu návštěvníků o jednotlivé lokality regionu. Jednou z příčin této disproporce je také nízká informovanost o určitých částech území nacházejících se např. mimo chráněnou krajinnou oblast.

Kulturní atraktivita

Mezi atraktivita kulturního charakteru lze zařadit architektonické památky a zajímavosti, historické archiválie a artefakty (vč. přírodních), dále kulturní a společenské akce, možnosti sportovního využití aj. Nabídka turistického regionu Český ráj zahrnuje:

- hrady, zříceniny hradů, tvrze, zámky – více než 20 objektů – Valdštejn, Trosky, Kost, Staré Hrady u Jičína, zámky Sychrov, Mnichovo Hradiště, Dětenice, Hrubá Skála, Hrubý Rohozec, Humprecht, zříceniny Frýdštejn, Zvířetice, Kumburk aj.,
- muzea a galerie – přibližně 50 subjektů s přírodovědnými, kulturními / uměleckými expozicemi a výstavami – např. Muzeum Českého ráje v Turnově, Regionální muzeum a galerie v Jičíně – Muzeum hry, Rumcajsova ševcovna, Městské muzeum a Suchardův dům Nová Paka, Letecké muzeum Metoděje Vlacha a ŠKODA Muzeum v Mladé Boleslavi aj.;
- sakrální památky a lidovou architekturu – četné sakrální památky včetně drobných sakrálních staveb (kostely, kaple, zvonice, křížové cesty, boží muka a křížky apod.) jsou rozmístěny po celém regionu, dále je doplňují židovské hřbitovy a synagogy, modlitebny ve skalách aj.; lidová architektura je zastoupena roubenými chalupami, dále ji reprezentují vesnické památkové zóny a rezervace (např. Karlov v Lomnici nad Popelkou, Vesec u Sobotky), samostatné objekty (Dlaskův statek v Dolánkách u Turnova, Boučkův statek na Malé Skále, Kopicův statek nad Kacanovy aj.) apod.;
- kulturní, sportovní a jiné společenské akce – mezi tyto akce patří tradiční řemeslné trhy a jarmarky, masopusty, poutě, slavnosti a sportovní akce lokálního dosahu; kulturní festivaly, historické slavnosti, divadelní, hudební aj. přehlídky a sportovní události národního i mezinárodního významu, např. Valdštejnské slavnosti v Jičíně, Slavnosti slunovratu Nová Paka, pivní slavnosti ve Svijanech a na Malém Rohozci, Šrámkova Sobotka, Dvořákův Sychrov, Český ráj dětem, Jičín – město pohádky, Maloskalská noc, Lodžie Worldfest, Jazz pod Kozákovem, Rally Bohemia, Oldtimer Bohemia Rally, mezinárodní atletický mítink Memoriál Ludvíka Daňka Turnov, Kozákov Challenge (závod ve sjezdu na skateboardech a longboardech).

V případě kulturních a sportovních akcí je podstatný jejich ekonomický přínos pro regionu, na druhou stranu může mít velký počet akcí a jejich koncentrace v určitém období negativní dopad na životní prostředí.

Infrastruktura cestovního ruchu

Potenciál území z hlediska cestovního ruchu je do značné míry limitován infrastrukturou, jejíž součástí jsou především ubytovací a stravovací zařízení, sportovní, rekreační, kulturní a společenská zařízení, informační centra, dopravní dostupnost a také infrastruktura pro různé druhy aktivit (turistika, lázeňství, kongresová turistika aj.). Základní a doprovodná infrastruktura turistické oblasti Český ráj zahrnuje:

- ubytovací a stravovací zařízení – celkem 191 hromadných ubytovacích zařízení (celková kapacita 9 653 lůžek a 2422 míst pro stany a karavany): hotely (bez hotelů nejvyšší kategorie, 48 / 2476), penziony (55 / 1575), kempy (28 / 1798 / 2352), chatové osady (17 / 1556 / 70) a ostatní (vč. ubytoven – 43 / 2248); v nabídce restauračních zařízení převažuje česká kuchyně, stravovací služby na turistických trasách zajišťují rychlá občerstvení, kvalita stravovacích zařízení obecně stagnuje;
- turistická informační centra – na území turistické oblasti se nachází 13 celoročních a 8 sezónních turistických informačních center (TIC); osm infocenter je certifikováno u organizace A.T.I.C. (Asociace turistických informačních center) a některá získala i certifikát Českého systému kvality služeb (ČSKS);
- turistické stezky, naučné stezky a další služby – síť značených turistických stezek (902 km pěších a 777 km cyklotras) je nejhustší v hlavní části regionu (skalní města Hruboskalsko, Prachovské skály, Příhrazské skály) a též na Semilsku a Novopacku, stěžejní cyklotrasou je Greenway Jizera (cca 160 km), aktuálně je na území turistické oblasti vybudováno 34 naučných stezek, téměř desítky lanových center či lezeckých stěn, další služby poskytují 4 kryté bazény/aquaparky a 20 venkovních koupališť, řada sportovních center apod.

Za nedostačující jsou považovány služby související se zapůjčením sportovního vybavení a poddimenzovaná je také průvodcovská činnost.

Poptávka cestovního ruchu

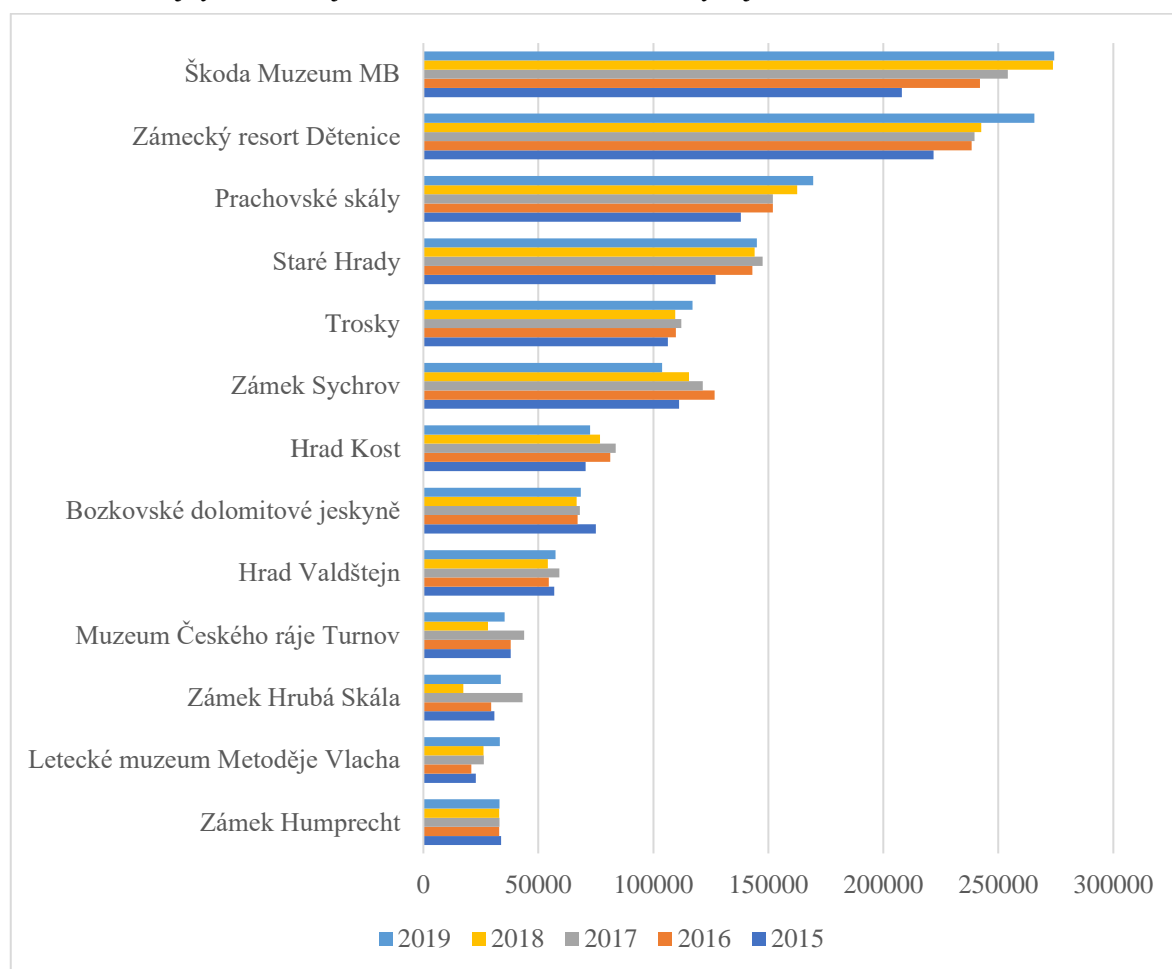
Poptávka cestovního ruchu je dána motivací a chováním návštěvníků v destinaci. Analýza poptávky vychází z monitoringu návštěvnosti hlavních turistických cílů a informačních center na území Českého ráje. Pro další formování nabídky je důležitá identifikace cílových skupin, resp. vymezení profilu návštěvníka turistického regionu

Návštěvnost klíčových turistických atraktivit

Monitoring návštěvnosti byl prováděn na 70 turistických atraktivitách, které v roce 2019 navštívilo 1 866 749 turistů (1 823 360 v roce 2018). K nejvyhledávanějším místům, kde návštěvnost překročila hranici 250 tis. turistů, patří dlouhodobě Škoda Auto muzeum (274 242) a Zámecký resort Dětenice (265 719). Následují Prachovské skály (170 tis.), hrad a zámek Staré Hrady (145 tis.), Trosky (117 tis.), zámek Sychrov (104 tis.), hrad Kost, Bozkovské dolomitové jeskyně, hrad Valdštejn a Muzeum Českého ráje Turnov.

V grafu (Graf 5-1) jsou uvedeny hlavní turistické cíle roku 2019 a jejich návštěvnost v předchozím období. V průběhu let 2015–2019 se v první „desítce“ nejnavštěvovanějších atraktivit Českého ráje umístil také zámek Humprecht, výstavní a koncertní síň Sbor Českých bratří – Mladá Boleslav či přírodní zábavní park pro děti Šťastná země (údaje o návštěvnosti areálu nejsou od roku 2016 k dispozici). Přehled všech 70 sledovaných míst dle jednotlivých krajů je v přílohách (Příloha 9.75). V počtu registrovaných návštěvníků převažoval Královéhradecký kraj (797,77 tis. návštěvníků, tj. 42,9 %), následoval Liberecký kraj (614,26 tis. návštěvníků, tj. 33,1 %) a území Středočeského kraje bylo zastoupeno podílem 24 %, tj. 445,72 tis. návštěvníků.

Graf 5-1 Nejvyhledávanější místa turistické oblasti Český ráj v roce 2019

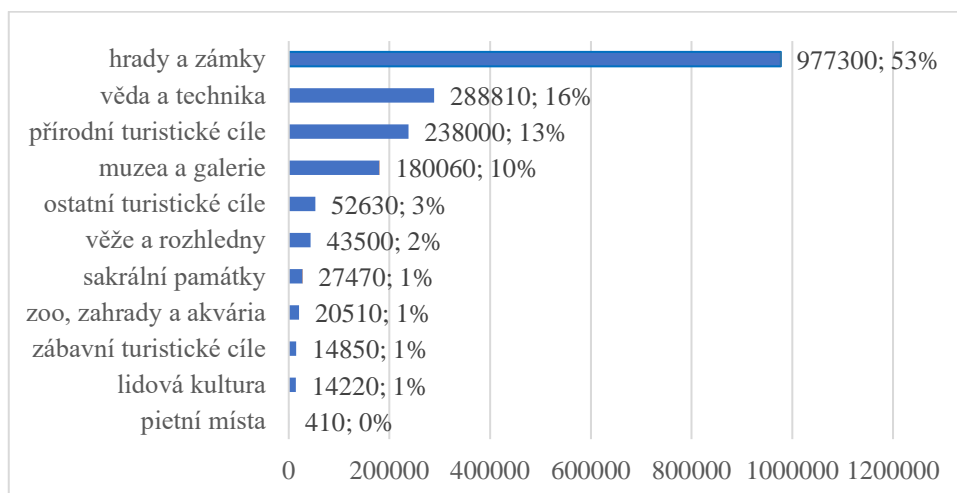


Zdroj: vlastní zpracování dle SČR, 2015–2019

K nejvyhledávanějším památkám Českého ráje z hlediska tematických kategorií patří hrady a zámky (Graf 5-2). V roce 2019 je navštívilo 977 300 turistů, tj. 53 % z celkového počtu návštěvníků sledovaných turistických cílů⁷⁶. Kategorie „Ostatní turistické cíle“ zahrnuje např. Městský palác Templ (Ml. Boleslav) či Valdickou bránu a Valdštejnskou ložňi (Jičín).

⁷⁶ Jedná se o 56 turistických cílů regionu Český ráj evidovaných v databázi CzechTourism, u kterých bylo v roce 2019 registrováno 1 857 747 návštěvníků (CzechTourism, 2020). Databáze je sestavena ve spolupráci se Sdružením Český ráj a nejsou v ní zařazeny okrajové atraktivity (Příloha 9.76).

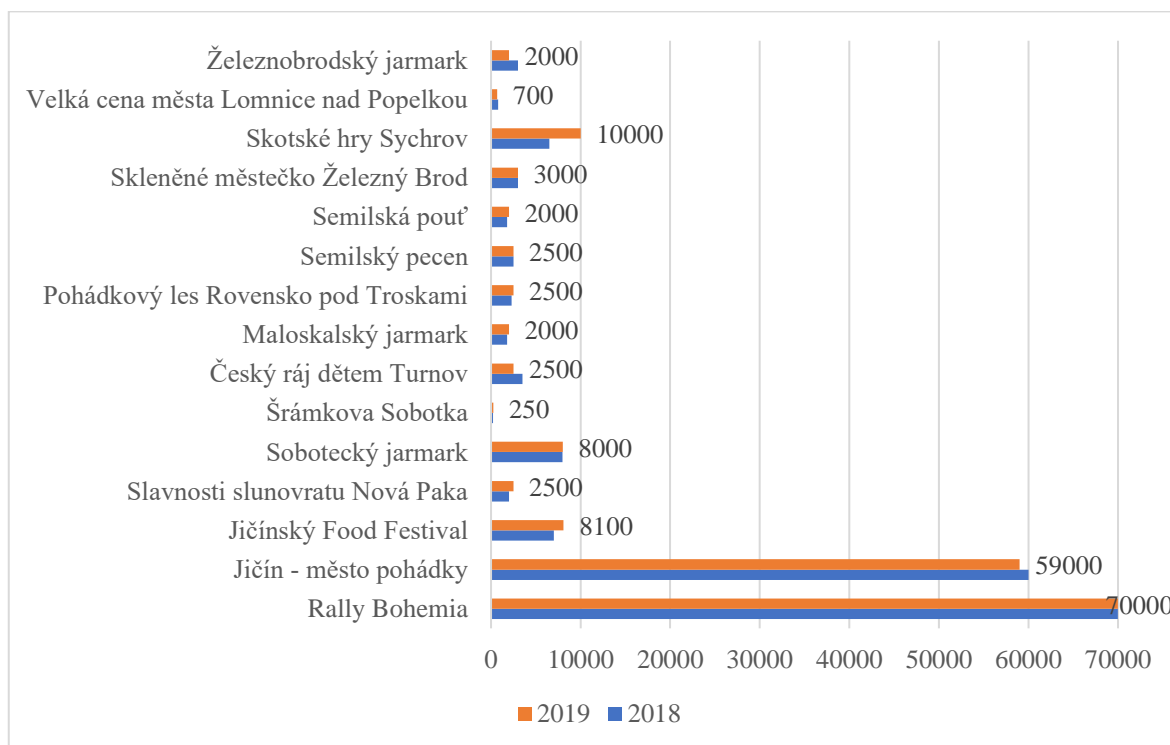
Graf 5-2 Návštěvnost atraktivit Českého ráje dle tematických kategorií – 2019



Zdroj: vlastní zpracování dle CzechTourism, 2020

Od roku 2018 je prováděn také monitoring kulturních, sportovních a dalších společenských akcí. Mezi 19 sledovanými akcemi byl největší zájem o Rally Bohemia v Mladé Boleslavi, kterého se zúčastnilo přibližně 70 tisíc diváků, druhá v pořadí byla kulturní akce „Jičín – město pohádky“ (cca 60 tis. návštěvníků), s poměrně značným odstupem následovaly akce Skotské hry Sychrov (10 tis. návštěvníků), Jičínský Food Festival (8 100 návštěvníků) a Sobotecký jarmark (8 tis. návštěvníků). Vývoj návštěvnosti akcí, které se konaly v roce 2018 i v roce 2019 je uveden v grafu (Graf 5-3).

Graf 5-3 Návštěvnost akcí – srovnání počtu návštěvníků letech 2018–2019

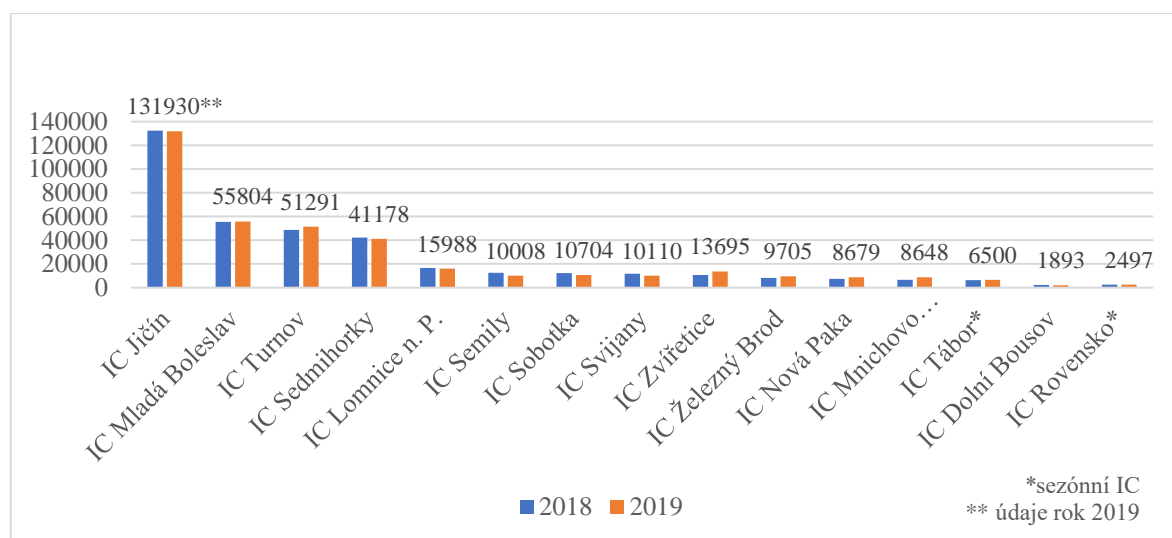


Zdroj: vlastní zpracování dle SČR, 2019

Návštěvnost turistických informačních center

Služeb informačních center v Českém ráji v roce 2019 využilo téměř 380 tisíc návštěvníků, z toho převážnou část tvořili Češi (96 %), ze zahraničních turistů to byli zejména Němci (28 %). Mezi nejvyhledávanější infocentra patří MIC Jičín (131 930 návštěvníků), následuje Mladá Boleslav (55 804 návš.) a Turnov (51 291 návš.). Do srovnání návštěvnosti infocenter v letech 2018–2019 jsou zahrnuta i dvě sezónní informační centra – Sezónní informační středisko na hoře Tábor a Městské informační středisko Rovensko pod Troskami (Graf 5-4).

Graf 5-4 Návštěvnost informačních center – srovnání v letech 2018–2019



Zdroj: vlastní zpracování dle SČR, 2019

Návštěvnost jednotlivých informačních center do značné míry koresponduje s návštěvností příslušné lokality. Rozložení celkové návštěvnosti informačních center do jednotlivých měsíců v roce je uvedeno v přílohách (Příloha 9.77). Největší projevy sezónnosti jsou patrné u IC Jičín (v infocentru Jičín byla největší návštěvnost v srpnu /26 495/ a nejmenší v lednu /4562/) a IC Sedmihorky (v červenci 11 135 návštěvníků, v lednu pouze 68), zatímco v případě informačního centra Mladá Boleslav je návštěvnost konstantní po celý rok.

Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení

Návštěvnost ubytovacích zařízení v turistickém regionu Český ráj má z dlouhodobého hlediska rostoucí tendenci (od roku 2012 došlo k navýšení téměř o 20 %) a zároveň se zde projevuje typické sezónní kolísání, tj. nejmenší návštěvnost v zimních měsících, maximální počty v červenci a srpnu (SČR, 2019). V roce 2018 bylo v hromadných ubytovacích zařízeních evidováno téměř 270 tisíc hostů. Nejvyužívanějším typem zařízení jsou hotely (44 % hostů), následují kempy s 30 % ubytovaných hostů a v penzionech se ubytovalo téměř 12 % hostů. Zatímco zahraniční návštěvníci dávají jednoznačně přednost ubytování v hotelovém zařízení (70 % hostů) a pouze malá část se ubytuje v kempu (14 %), příp. penzionu (10 %), Češi využívají k ubytování kempy téměř stejně často jako hotely (34 % / 38 %). Přehled všech ubytovacích zařízení z hlediska jejich návštěvnosti je uveden v přílohách (Příloha 9.78).

Profil návštěvníka Českého ráje

Profil návštěvníka turistického regionu Český ráj je sestaven na základě několika šetření⁷⁷. Návštěvníky Českého ráje jsou převážně obyvatelé České republiky (97 % respondentů), je zde zřejmá paralela s návštěvností hromadných ubytovacích zařízení, zahraniční klientelu tvoří především Němci, následují Poláci a Nizozemci (obdobné výsledky jako u návštěvnosti informačních center). Největší zastoupení mezi tuzemskými návštěvníky mají obyvatelé Libereckého kraje (23 %), následuje Středočeský kraj (16 %) a obyvatelé hlavního města Prahy (15 %). Návštěvníci z Královéhradeckého kraje představují 11 %. Z hlediska věku má největší zastoupení kategorie 35–44 let (33 %), druhou nejpočetnější skupinou jsou lidé ve věku 25–34 let (26 %), následuje věková kategorie 45–54 let (20 %) a jedinci 55+ (včetně seniorů nad 65 let) tvoří 15 %. Od věkové skladby se odvíjí i významný podíl rodin s dětmi, který činí 40 % a z dlouhodobého hlediska má rostoucí tendenci. Další návštěvníci přijíždějí do Českého ráje v doprovodu partnera/partnerky (29 %) či přátel (18 %), nejméně se objevují organizované skupiny s více než 10 osobami (2 % respondentů). Všechna šetření dokládají preferenci dopravy vlastním automobilem (67 % v roce 2010, 83 % v roce 2018), z jiných dopravních prostředků je využíván vlak (9 %), autobus (2 %) či zájezdový autobus (1 %). Bez auta se v průběhu pobytu neobejde 27 % dotázaných, většina turistů volí chůzi (89 %). V souvislosti s cykloturistikou respondenti uváděli také kola a koloběžky (17 %).

Z hlediska cestovního ruchu má značný význam délka pobytu. Nejvíce respondentů (42 %) tráví v turistické oblasti 5–7 dní a velmi časté jsou také jednodenní výlety, které uskutečňují i místní obyvatelé (celkem skupina výletníků činí 40 %). Pobyt s jedním přenocováním uvedlo 13 % respondentů a pouze 5 % dotazovaných návštěvníků zůstává v Českém ráji déle než 7 dní. Čeští hosté dávají přednost ubytování v malých penzionech (22 %) a v kempech (18 %), případně v individuálních ubytovacích zařízeních jako jsou vlastní chaty, chalupy, pobyt u známých apod. (14 %). Turisté ze zahraničí preferují hotely (viz návštěvnost HUZ). Většina českých návštěvníků se do regionu opakovaně vrací (43 % dotazovaných pobývalo v Českém ráji čtyři- a vícekrát), pouze pětina dotazovaných zde byla poprvé. U zahraničních turistů se o první návštěvu jednalo v 60 % případů.

Hlavním důvodem návštěvy Českého ráje je poznávání přírody a tamní krajiny (87 %), druhý nejčastěji uváděný důvod byl klid a odpočinek (66 %). Další náplní pobytu v regionu je návštěva kulturních památek (21 %) a rekreační sport (20 % dotázaných). Mezi aktivitami převažuje pěší turistika (89 % respondentů – z toho 52 % preferuje delší túry, 37 % si zvolilo kratší procházky do 2 hodin), častým cílem je také návštěva hradů, zámků a muzeí (42 %), další oblíbenou činností je koupání (23 %), cykloturistika (18 %). Ze specifických zájmů lze uvést geocaching (4 %), horolezectví (3 %) a vodáctví (2 %) aj.

⁷⁷ Dotazníkové šetření realizované Sdružením Český ráj v roce 2010 (sběr dat probíhal v infocentrech Českého ráje + doplnkově u turistických atrakcí a v ubytovacích zařízeních; celkem 450 respondentů). Dotazníkové šetření realizované agenturou CzechTourism v roce 2012 (osobní sběr dat ve významných turistických lokalitách Českého ráje; celkem 903 respondentů). Dotazníkové šetření realizované Správou CHKO Český ráj v roce 2018 (sběr dat probíhal na 7 stanovištích – Prachovské skály, údolí Plakánek, Příhrazské skály, Boučkův statek Malá Skála, Dolánky u Turnova, rybník Věžák, Adamovo lože u Hrubé Skály; celkem 559 respondentů).

Téměř třetina respondentů má zájem o základní informace o oblasti, dále o historii (40 %), geologii a geomorfologii (26 %) a o lidovou architekturu. Další témata souvisí s poznáváním přírodního bohatství regionu. Návštěvníky zajímají především informace o zvířatech (25 %), rostlinách (17 %), vodních plochách, tocích a mokřadech (21 %), lesích (13 %), ale také například o horolezectví. V rámci nabízených akcí byla nejčastěji uváděna návštěva naučné stezky (42 % respondentů), dále programy o lidové architektuře a starých řemeslech (30 %), speciální programy pro děti (28 %), sběr minerálů s odborníkem (24 %), programy o návratu šelem do české krajiny (23 %), programy o přírodě Českého ráje v návštěvnickém středisku (20 %) a exkurze s průvodcem (19 %). Průvodcovské služby jsou vnímány také jako způsob, jak umožnit přístup do nejohroženějších lokalit CHKO Český ráj.

Značný potenciál zůstává v oblasti komunikace. Nejčastějším zdrojem informací o regionu je internet (obecně vyhledávače, příp. turistické informační portály), který také respondenti považovali za nejdůležitější informační zdroj. Rozhodování návštěvníků v poměrně velké míře ovlivňují doporučení známých a rodiny (22 %) a opomenou nelze ani vlastní dobrou zkušenost (43 %).

5.1.3 Okolní systémy mikroregionálního značení

Vzhledem k vazbě na konkrétní území se regionální značky nacházejí v tržním prostředí, které eliminuje vstup produktů s obdobnou certifikací. Důvodem pro identifikaci okolních, příp. dalších systémů značení je rozložení podpory na úrovni krajů a také možná partnerství mezi značkami. Region Český ráj, resp. značení Regionální produkt Český ráj obklopují: Regionální produkt Jizerské hory, Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj, KRKONOŠE originální produkt[®], PODKRKONOŠÍ regionální produkt[®], Regionální produkt Hradecko a POLABÍ regionální produkt[®] (Příloha 9.79).

Značky Regionální produkt Český ráj, Regionální produkt Jizerské hory, Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj, KRKONOŠE originální produkt[®] mají podporu Libereckého kraje⁷⁸. Kromě přímé podpory správců regionálních značek a dotačních programů, jejichž účelem je podpora regionálních produktů, místní výroby, místních spotřebitelských vazeb a využívání potenciálu tradičních výrob a řemesel, se jedná o činnosti Agentury regionálního rozvoje zastřešující podnikatelský inkubátor Lipo.Ink, Smart akcelerátor nebo projekt Crystal Valley, prezentaci na sociálních sítích Výrobky s příběhem z Libereckého kraje, která se soustředí na životní příběhy regionálních výrobců a řemeslné akce. V roce 2020 byl spuštěn internetový portál Liberecký kraj sobě (<https://www.lksobe.cz/>) s prezentací jednotlivých regionálních značek (Obrázek 5-3) a jejich nositelů. Cílem projektu je vytvořit platformu, kde výrobci a poskytovatelé služeb získají ucelené informace o akcích, programech podpory, nebo o možnostech dotací, které jsou jim k dispozici, a další důležitou oblastí projektu je vzdělávání podnikatelů, např. rozvoj digitálních dovedností. Působnost daných systémů značení na území Libereckého kraje je uvedena v přílohách (Příloha 9.80).

⁷⁸ Liberecký kraj také participuje na soutěžích potravinářských produktů „Výrobek roku Libereckého kraje“ a „Regionální potravin Libereckého kraje“ a v návaznosti na celostátní titul „Nositel tradice lidových řemesel“ uděluje titul „Mistr tradiční rukodělné výroby Libereckého kraje“.

Obrázek 5-3 Regionální značení na portálu Liberecký kraj sobě

O projektu | Mapa | Kategorie | Kontakt | Přihlásit Se

Jak se stát regionálním výrobcem?

Domů > Jak se stát regionálním výrobcem?

Správci značek regionálních produktů mají definované vlastní podmínky pro udělení certifikace. Protože se v některých bodech liší, a současně máme zájem o udržení aktuálních informací, odkazujeme přímo na weby a podmínky jednotlivých regionálních značek.

- Jizerské hory
Regionální produkt
Jizerské hory
Jak získat certifikaci?
- Český ráj
REGIONÁLNÍ
ČESKÝ RÁJ
PRODUKT
Jak získat certifikaci?
- Lužické hory a Máchův kraj
Regionální produkt
LUŽICKÉ HORY
A MÁCHŮV KRAJ
Jak získat certifikaci?
- Krkonoše
Regionální produkt
KRKONOŠE
originalita
Jak získat certifikaci?

Zdroj: ARR, 2020

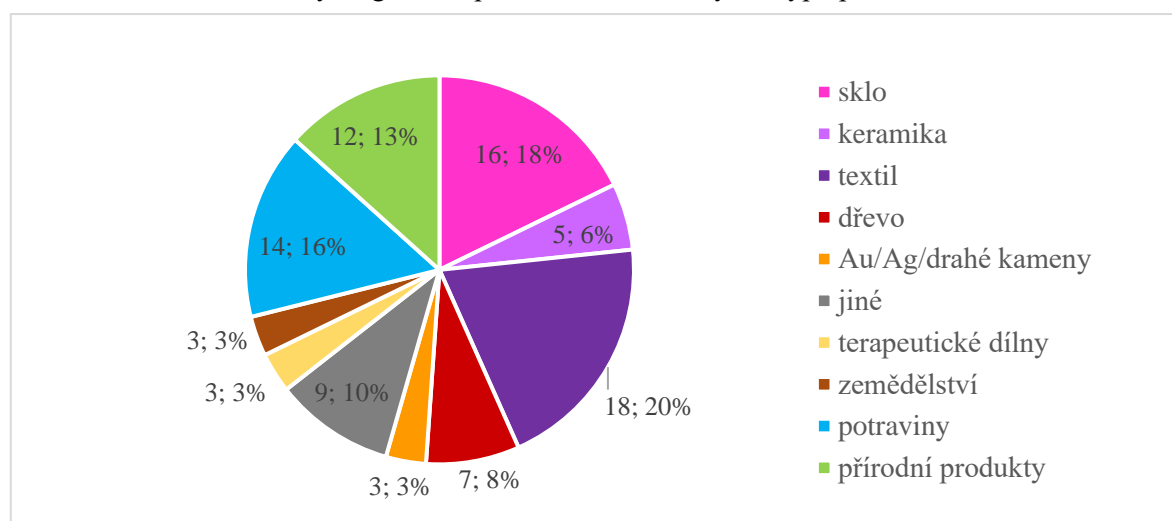
Regionální produkt Jizerské hory (2010)

Značku „Regionální produkt Jizerské hory“ může získat potravinářský, zemědělský, přírodní nebo řemeslný produkt z oblasti Jizerských hor a Frýdlantska. Jizerské hory mají příhodné podmínky zejména pro běžecké lyžování (tzv. Jizerská magistrála). V roce 1968 byla na území hor vyhlášena Chráněná krajinná oblast Jizerské hory. Frýdlantsko se rozkládá v nejsevernější části Libereckého kraje a vyplňuje celý Frýdlantský výběžek. Pro tuto oblast je charakteristické celoroční turistické využití s převahou letní sezóny a kvalitou životního prostředí představuje jednu z nejvýše hodnocených turistických oblastí v České republice. Koordinátorem značky je MAS Frýdlantsko z.s. Partnery, zejména v oblasti cestovního ruchu a regionálního rozvoje, jsou Turistický region Jizerské hory a Město Smržovka.

Podle certifikačních kritérií je při hodnocení výrobků hlavní důraz kladen na místní výrobu (místo výroby – maximum 10 bodů za výrobu v oblasti Jizerských hor, a to přímo ze surovin z této oblasti, původ surovin – maximum 10 bodů za suroviny pocházející výhradně z oblasti Jizerských hor) a podíl ruční / řemeslné práce (maximum 10 bodů získá výrobek, který je ze 100 % vyráběn ručně nebo s využitím jednoduchých strojů, např. hrnčířský kruh, soustruh, medomet apod.). Dále se hodnotí výroba přátelská k životnímu prostředí (výrobek vč. obalu /5b/ a proces výroby /5b/), tradice a značka (tradiční značka /5b/ a tradiční technologie /5b/) a podíl duševní práce (originalita produkce /5b/ a jedinečnost u řemeslnických výrobců /5b/). Pro získání certifikátu musí výrobek dosáhnout minimálně 30 bodů a v kritériu „místní výroba“ nesmí být hodnocen méně než 5 body. Všechny produkty, které získají certifikát, jsou propagovány na internetové stránce www.jizerske-vyrobky.cz a podle možností také dalšími způsoby (tiskoviny, účast na akcích v oblasti rozvoje venkova, cestovního ruchu aj.).

Produkty jsou rozděleny do kategorií: Dům a zahrada (autorská keramika, hračky, historický a současný nábytek, doplňky do domácnosti a dekorace), Jídlo a pití (mléčné výrobky, maso, med, domácí zavařeniny, pečivo, nápoje), Na sebe (originální oblečení, doplňky a šperky), Zážitky (korálková dílna, keramická dílna, hrníčková dílna, nožířská dílna, perníčková dílna, čalounická dílna, pekařská dílna, výroba papíru, výroba piva a prohlídka pivovaru). Zvláštní postavení mají terapeutické dílny určené pro osoby se zdravotním znevýhodněním, osoby s mentálním postižením a jejich rodinné příslušníky (chráněné dílny – keramické, košíkářské /proutí a pedig/, grafické /přání z ručního recyklovaného papíru a svíčky ze včelího vosku/). Certifikováno je celkem 90 produktů, z toho 2/3 představují produkty řemeslné. Skladba všech produktů se značkou RP Jizerské hory je uvedena níže (Graf 5-5 a Tabulka 5-11).

Graf 5-5 Nositelé značky Regionální produkt Jizerské hory dle typu produktů



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Tabulka 5-11 Značka Regionální produkt Jizerské hory – druhy produktů

Řemeslné výrobky	
Sklo / bižuterie	Jizerskohorské korálky, skleněné knoflíky, skleněné květiny, šperky a předměty z vinutého a foukaného skla, štrasové šperky, černá bižuterie, šitá bižuterie, korálky doplněné tyčinkami a rokajlem (např. vánoční ozdoby, skleněné perle a náramky z minerálů), sklo dekorované rytinou, lidové podmalby aj.
Keramika / porcelán	autorská keramika; porcelán s motivy Jizerských hor a jejich měst
Dřevo	sochy, andělé (zápich do hamburgerů), dřevěné hračky, dřevěná zvířátka, gotický nábytek, jizerská prkénka, dřevěné šperky aj.
Textil	modely ptactva z ovčí vlny, nosící pás na děti, sáčky na pečivo, ručně tkané vlněné koberce, batikované oděvy, historické oděvy, paličkovaná krajka, ručně vyšívána zvířátka, malované hedvábí, konopné a vlněné výrobky, kšiltovky aj.
Au / Ag	snubní a maturitní prsteny; šperky ze stříbra (v kombinaci s místními kameny)
Jiné	modely historických lokomotiv / vozů / staveb; čalouněný nábytek aj.
Zemědělské, potravinářské a přírodní produkty	
bio hovězí, pěstování květin, pražírna kávy, burger koncept, Jizerský sýr, Mariánské pečivo, Jílovské perníčky, marmelády, zmrzlina, Nápoje od Kitla, jablečné a kávové limonády, pivo, medovina a med aj.	

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

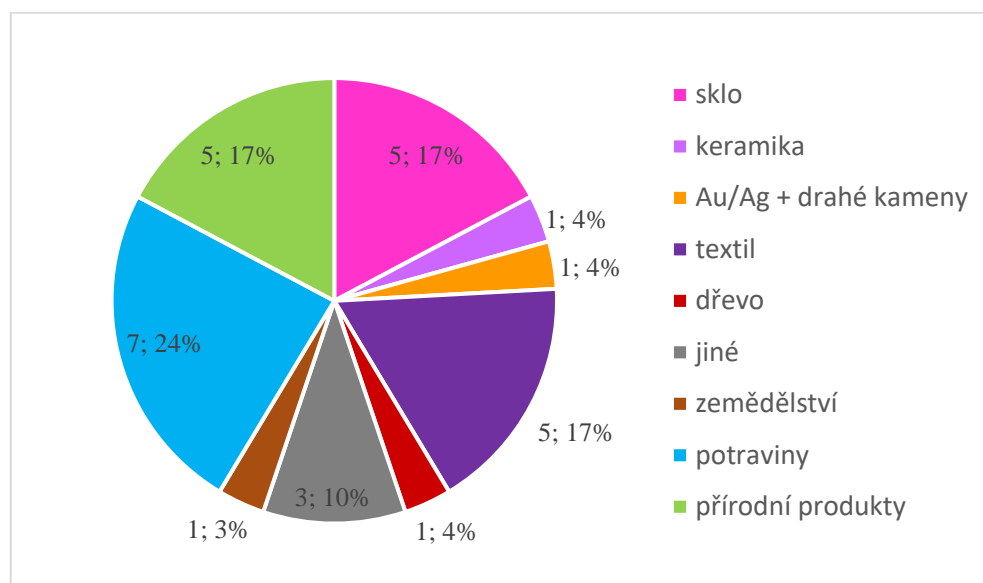
Celkem 2/3 producentů nabízejí své výrobky přímo v dílně, uskutečňují prodej „ze dvora“ nebo mají k dispozici vlastní prodejnu. Regionálních jarmarků, trhů a různých akcí se účastní 44 % nositelů značky (Tatrhy Liberec / Jablonec nad Nisou, Design Days Reichenberg aj.), 12 % producentů působí po celé ČR (např. Dyzejn market Praha). Více než polovina výrobců (52 %) uplatňuje prodej přes internet – vlastní e-shop má 36 producentů a dalších 11 výrobců používá prodejní server Fler.cz.

Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj (2011)

Značka „Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj“ má podpořit produkci z oblasti Lužických hor a Máchova kraje. Lužické hory představují nepříliš vysoké horské pásmo tvořené typickými kuželovitými a kupovitými vrchy, z nichž nejvyšší je Luž (793 m n. m.). V roce 1976 byla na území hor vyhlášena CHKO Lužické hory. Členitá krajina nabízí velké množství lesních silnic a cyklistických tras. Máchův kraj je svojí rozlohou 867,2 km² největší turistickou oblastí. Jedná se o krajinu romantického rázu s velkým množstvím lesů a rybníků. Vyhledávanou atraktivitou letní turistiky je Máchovo jezero, ale využití mají i další přírodní prvky, ke kterým patří soustava Holanských rybníků, Hradčanské rybníky, Břehyňský rybník, Vodní dílo Stráž pod Ralskem aj. Nejvyšším bodem oblasti je kuželovitý vrch Ralsko (696 m n. m.) a významným vrcholem je také Bezděz (604 m n. m.), ke kterému náleží dominanta regionu – stejnojmenný gotický hrad.

Správce značky je místní akční skupina LAG Podralsko, z.s. Certifikační kritéria jsou identická se značkou Regionální produkt Jizerské hory, přičemž potravinářský, přírodní či řemeslný produkt musí získat více než 28 bodů a zároveň minimálně 5 bodů v kritériu „místní výroba“. Na webových stránkách značky <https://www.dobry-vyrobek.cz/> jsou produkty řazeny do kategorií: Potravinářské výrobky, Řemeslné výrobky, Oděvní a textilní výrobky, Umělecké výrobky. Skladba produktů je uvedena níže (Graf 5-6 a Tabulka 5-12).

Graf 5-6 Nositelé značky RP Lužické hory a Máchův kraj dle typu produktů



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Tabulka 5-12 Značka RP Lužické hory a Máchův kraj – druhy produktů

Řemeslné výrobky	
Sklo / bižuterie / Au / Ag / drahé kameny	repliky historického skla (lesní sklo, ryté sklo, pískování skla); umělec. výrobky: autorské šperky vyrobené technikami ručního tkaní s korálky, šperky z hutně tvarovaných skleněných tyčí, šperky z masivních skleněných dílů opracovaných broušením a pískováním, šperky ze skleněných vinutých perlí / stříbra / komponent z mědi nebo bižuterní a šperkové zasazování skla, polodrahokamů a rytých kamenů do obecných a drahých kovů aj.
Keramika	Heřmanická keramika
Dřevo	držáky a stojany na kola
Textil	svatební a plesové šaty, slavnostní korzety, oděvní doplňky a dětské tylové komplety, pletené dámské oděvy (trička, tílka, tuniky, čepice), šité bytové dekorace (povlaky na polštáře, kapsáře, prostírání apod.), textil do domácnosti (zástěry, tašky, ubrusy, utěrky), dekorační panenky – Nanynky aj.
Jiné	krabičky zdobené ubruskovou technikou, papírové a karnevalové zboží (lampiony, papírové a organtýnové masky) aj.
Zemědělské, potravinářské a přírodní produkty	
marmelády, zmrzlina (v sezóně až 100 druhů denně – česneková, křenová, slivovicová, Uklidňující, Ježíšmárjá, Já nevím aj.), moravský koláček dvojjetihodný sociálního podniku Koláčkárna U Salvátora, sortiment Jizerských pekáren, kozí sýry, krutí uzeniny PROMINENT CZ, Pivovar Cvikov, med (propolis, svíce ze včelího vosku, včelařské potřeby, oddělky a matky, opylovací služby, poradenství aj.)	

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Mezi nositeli značky RP Lužické hory a Máchův kraj je 13 producentů potravinářských, zemědělských a přírodních produktů a 16 producentů řemeslných výrobků.

KRKONOŠE originální produkt® (2005)

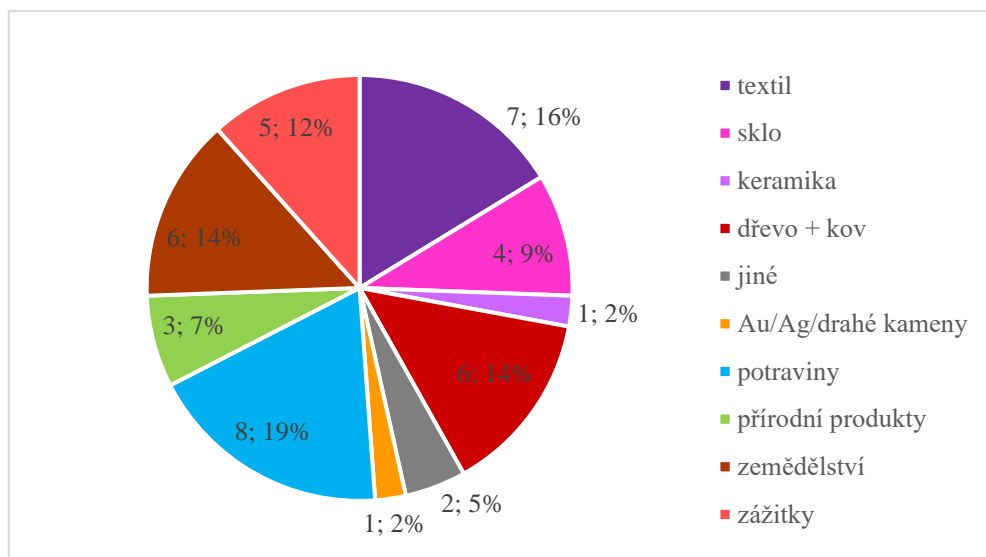
Značka „KRKONOŠE originální produkt®“ je vázána na území turistického regionu Krkonoše, který zahrnuje pohoří Krkonoš i celou oblast krkonošského podhůří se správními středisky Trutnov, Vrchlabí, Jilemnice aj. Jádrem regionu je Krkonošský národní park (KRNAP, vyhlášen v roce 1963) zařazený do evropské sítě chráněných území Natura 2000 a jedna z 6 biosférických rezervací v České republice. Regionálním koordinátorem daného systému značení, který zastřešuje Asociace regionálních značek, je MAS Krkonoše, z.s. Partnery místní akční skupiny jsou destinační společnost Krkonoše - Svazek měst a obcí, Státní zemědělský intervenční fond, PRO-BIO Svaz ekologických zemědělců, Liberecký kraj, Královéhradecký kraj aj.

Certifikační kritéria pro udělení značky jsou stanovena pro výrobky a pro zážitky. Výrobky musí v určité míře splňovat následující parametry: (I) Řemeslné, zemědělské, potravinářské a přírodní produkty vyrobené v Krkonoších, (II) Zaručení standardní kvality, (III) Šetrnost k přírodě, (IV) Jedinečnost spojená s regionem – pět subkritérií s hodnocením 0–5 bodů: (1) Tradiční krkonošský výrobek, (2) Produkt z místních surovin, (3) Ruční, řemeslná nebo duševní práce, (4) Díla s hlavním motivem Krkonoš / produkty specifické pro region, (5) Výjimečné/nadstandardní vlastnosti výrobku. Pro hodnocení poskytovatelů zážitku, tj. služby v cestovním ruchu mimo stravovací a ubytovací služby, je stanoveno deset kritérií:

1. Tradice a regionální příslušnost provozovatele, 2. Zaručení bezpečnosti poskytovaných zážitků, 3. Krajinný a architektonický ráz, 4. Šetrnost k životnímu prostředí, 5. Poskytování informací o nabízeném zážitku, 6. Kvalita zážitku, 7. Jedinečnost poskytované služby, 8. Poskytování informací o regionu a značce „KRKONOŠE originální produkt“, 9. Zpětná vazba a 10. Další kvality nabízeného zážitku. Podrobný rozpis všech certifikačních kritérií a ukázka certifikátu jsou uvedeny v přílohách (Příloha 9.81 a 9.82).

Certifikované produkty KRKONOŠE originální produkt jsou řazeny do kategorií: řemeslné výrobky (21 producentů), zemědělské a potravinářské produkty (14 producentů), přírodní produkty (3 producenti) a zážitky (5 producentů), tj. aktuálně celkem 43 nositelů značky. Podrobnější členění dle typu a druhu produktů je uvedeno níže (Graf 5-7 a Tabulka 5-13).

Graf 5-7 Nositelé značky KRKONOŠE originální produkt® dle typu produktů



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Tabulka 5-13 Značka KRKONOŠE originální produkt® – druhy produktů

Řemeslné výrobky	
Sklo	produkty z mozaiky a taveného skla, ručně ryté sklo (sportovní poháry, originální püllitry pro pivaře), vinuté skleněné perle a perličkové vánoční ozdoby aj.
Keramika	hrnky a hrnečky, misky, konvice, květináče, drobnosti a dekorace aj.
Dřevo a kov	kreativní sady pro výrobu dřevěných hraček, dřevěné dekorace vyráběné technikou polygrafie (vypalované krkonošské recepty na prkénka, obracečky), dřevěné plastiky, roubené stavby; figurky z černého žíhaného drátu zdobené skleněnými korálky, vánoční ozdoby z černého žíhaného nebo pocínovaného drátu, šperky, odrátované hrnce / vázy / láhve aj.
Textil	kabelky, tašky, vaky a doplňky; originální šitý a malovaný textil (zástěry, kapsáře, prostírání, ubrusy aj.); podvínky, paličkované a háčkované krajky (také jako šperky v kombinaci s drahými kameny); ručně spřádané rouno a výrobky tkané z ovčí vlny aj.
Au / Ag	šperky ve tvaru spirál ze zlata, stříbra a z mědi
Jiné	společnost EMBA (kancelářské a školní potřeby z recyklované lepenky), Vydavatelství OBLAK (vlastivědné omalovánky)

Zemědělské, potravinářské a přírodní produkty
chov skotu – hovězí maso (vč. BIO kvality) a mléčné výrobky, chov ovcí, Krkonošská kozi farma, Český česnek z Podkrkonoší; Domácí Ja-mík od babičky Jarušky ze Strážného; Krkonošské bobky; Pražená káva, pralinky a čokoláda VOLKAFE; PUMPRNIKL Perník z Krkonoš; Babiččiny sirupy; Med z Poniklé; Krkonošská medovina aj.
Zážitky
Krkonošská pivní stezka – Pivovar Hendrych, Pivovarská Bašta s pivem Krkonošský Medvěd, pivo Fries, pivovar Trautenberk a Pecký pivovar s pivem Sněžka (za všech pět razítek je možné získat otvírák); vyzkoušení tradičních řemesel – smaltování, výroba vlnutých perlí nebo tvorba skleněného šperku; „Příběh tkalce Jana“ – interaktivní prohlídka muzea – zpracování základních textilních surovin (len) předemím a tkaním; jízda se psím spřežením; lyžařská škola ZdeňkyBěžky – nácvik bruslařské techniky

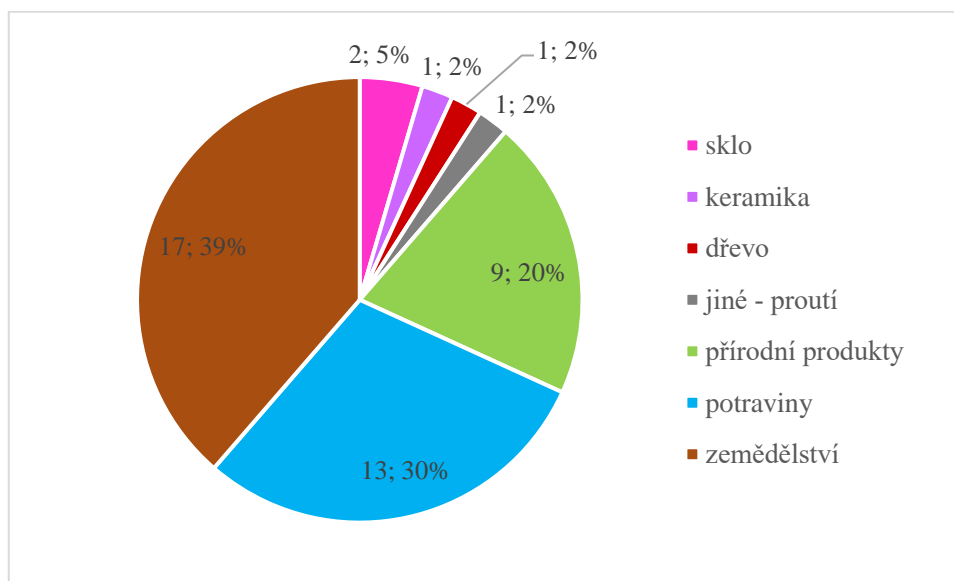
Zdroj: vlastní zpracování, 2020

PODKRKONOŠÍ regionální produkt® (2008)

Značka „PODKRKONOŠÍ regionální produkt®“ je určena produktům pocházejícím z oblasti Podkrkonoší (turistická oblast Podzvičinsko), která se nachází v těsném sousedství Krkonoš a Českého ráje. Krajinu tvoří podhorská pahorkatina a severní část náleží do Krkonošského podhůří s nejvyšším vrcholem Zvičina (671 m n.m.). Geologicky je oblast tvořena kvalitním pískovcem, který slouží ke kamenickým a sochařským účelům, významná jsou také ložiska rašeliny, jež dala vzniknout slatinným lázním (Lázně Bělhrad aj.) a z hlediska zemědělství jsou zde příhodné podmínky pro ovocnářství a zelinářství. Území náleží do povodí Labe, řeka protéká severovýchodní částí v okolí Dvora Králové nad Labem a Hospitalu Kuks, a ráz krajiny dotvářejí i četné rybníky. K zajímavým přírodním památkám patří Sýkornice, Byšičky, Miletínská bažantnice, Černá louka, Vřešťovská bažantnice, Kamenná hůra, Čertovy hrady aj. Region je využíván pro pěší i cykloturistiku a v letní sezóně mají uplatnění i četná přírodní koupaliště. Oblast proslula jako rodiště významných osobností (Miletín – spisovatel a básník Karel Jaromír Erben, Lázně Bělhrad – přírodovědec Dr. Antonín Frič, Ostroměň – spisovatel a historik Eduard Štorch a filmový režisér Karla Zeman, Dvůr Králové nad Labem – hudebník R. A. Dvorský).

Koordinátorem značky je Místní akční skupina Podchlumí, z.s., která vznikla v roce 2005 z iniciativy Mikroregionu Podchlumí, města Hořice, Výzkumného a šlechtitelského ústavu ovocnářského a dalších představitelů regionu na základě principů metody Leader. Zástupci významných subjektů v regionu jsou spolu s výrobcí a představiteli MAS Podchlumí i ARZ členy certifikační komise. Nastavení certifikačních kritérií pro značku PODKRKONOŠÍ regionální produkt® je stejné jako v případě regionu Krkonoše. Mezi stávajícími nositeli značky (44 produktů) mají silné zastoupení zemědělské, potravinářské a přírodní produkty, řemeslná výroba je spíše okrajovou záležitostí (15 %). Typickými produkty Podkrkonoší jsou pravé hořické trubičky či miletínské modlitbičky (od roku 1864 – medový perník, jehož tvar je inspirován modlitební knížkou, s oříškovou náplní, cukrovou polevou a mandlí symbolizující křížek). V rostlinné produkci mají široké zastoupení ovocné sady – mnohé produkty pocházejí z Výzkumného a šlechtitelského ústavu ovocnářského Holovousy. Známa je také certifikovaná sadba českých odrůd česneku a česnek pro kuchyňské využití. Skladba produktů je uvedena na následujícím grafu (Graf 5-8) a v tabulce (Tabulka 5-14).

Graf 5-8 Nositelé značky PODKRKONOŠÍ regionální produkt® – druhy produktů



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Tabulka 5-14 Značka PODKRKONOŠÍ regionální produkt® – druhy produktů

Řemeslné výrobky	
Sklo	ústy foukané a ručně malované skleněné ozdoby (Ozdoba CZ s.r.o.) a tradiční skleněné vánoční ozdoby
Keramika	zahradní keramika
Dřevo	dřevěné palisády, kůly, kolíky a dekorativní prvky do zahrad (truhlíky, ploty aj.)
Jiné	podkrkonošské košíkářství
Zemědělské, potravinářské a přírodní produkty	
Holovouský malináč, Bašnická jablka, jablka z Konecchlumí, sušené ovoce, 100% přírodní mošty, sirupy, džemy z Podchlumí, povidla, Bašnický mák, Ostroměřský česnek, Dobrovodské kysané bílé a červené zelí a šťáva z kysaného zelí, bio hovězí maso z Podzvičinska, Podzvičinský čerstvý kozí sýr v syrovátce; pekařské a cukrářské výrobky: řemeslné výrobky z pekárny Švamberk (specialita Chléb Petra Voka), Miletínské modlitbičky, hořické trubičky (Pravé hořické trubičky, Hořické trubičky-Olča, Kubištovy hořické trubičky a oplatky), preclíky; hořické pralinky a čokoláda; pivo JungBerg, pivoTambor; pramenitá voda z Lázní pod Zvičinou; med Hořická lesní, s.r.o.; med z Holovous a ze včelí farmy Pod Zvičinou; med a medoviny Konecchlumí; přírodní kosmetika s kozím mlékem apod.	

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Regionální produkt Hradecko (2018)

Značka „Regionální produkt Hradecko“ je určena pro produkty pocházející z turistické oblasti Hradecko⁷⁹. Oblast se rozkládá na jihu Královéhradeckého kraje a územím kopíruje okres Hradec Králové. Pro krajinu je charakteristický mírně zvlněný reliéf s poměrně rozsáhlými rovinami a jako součást východního Polabí má příznivé klimatické podmínky.

⁷⁹ Hradecko patří mezi 7 turistických oblastí Královéhradeckého kraje – Krkonoše, Podkrkonoší, Český ráj, Kladské pomezí, Broumovsko, Orlické hory a Podorlicko a Hradecko – prostřednictvím kterých se kraj propaguje a prezentuje v oblasti cestovního ruchu.

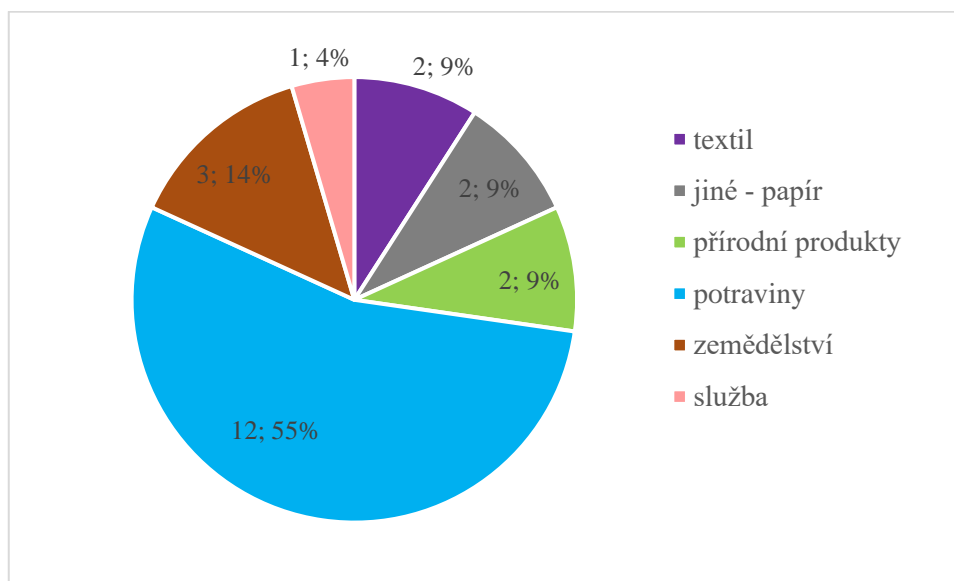
Jedná se o oblast s intenzivní zemědělskou výrobou (zemědělská půda tvoří 71,2 % z celkové rozlohy okresu) orientovanou především na pěstování obilovin. Průmysl je soustředěn zčásti na Novobydžovsko, Chlumecko či Třebechovicko a především do krajského města Hradec Králové, které je také přirozeným kulturním, společenským, administrativním a obchodním centrem Hradecka, resp. celého Královéhradeckého kraje. Město svou historickou tradicí (první písemná zpráva o hradu Hradec je z roku 1073) a významem silně ovlivnilo celý okres. Ke kulturním památkám se řadí historické jádro metropole s dominantou gotického chrámu sv. Ducha, renesanční Bílou věží, kaplí sv. Klimenta, barokní radnicí a celou řadou secesních budov, ale také urbanistická úprava z 1. pol. 20. století projektovaná architekty Josefem Gočárem a Janem Kotěrou, podle které dostal Hradec přívlastek „salon republiky“. Dalšími turistickými zajímavostmi jsou zámky Karlova koruna (v Chlumci nad Cidlinou) a národní kulturní památka Hrádek u Nechanic, unikátně dochovaný barokní celek zámecká kaple Zjevení Páně ve Smiřicích nebo židovský hřbitov v Novém Bydžově. Ukázkou místní lidové architektury je skanzen v Krňovicích, který soustřeďuje stavitelské a technické památky z Hradecka, Pardubicka a Orlických hor, starší historii pak dokládá Centrum experimentální archeologie ve Všestarech, kde byla vybudována pravěká vesnice. Město Třebechovice pod Orebem je známé svým unikátním muzeem betlémů (nejznámější z nich je Proboštův betlém) a oblast Hradecka (Kladské pomezí) se proslavila také v době Prusko-Rakouské války bitvou u Hradce Králové (3. července 1866), kterou připomíná Památník války 1866 na Chlumu u Hradce Králové.

Regionální značka vznikla v rámci česko-polského projektu „Společné tradice Hradecka a Svídnice“, jehož součástí je i Soutěž o nejlepší regionální produkt roku. Koordinátorem značky je Destinační management Hradecko, který spravuje celou turistickou oblast Hradecko a spolupracuje s dalšími subjekty v oblasti cestovního ruchu a regionálního rozvoje. Pro snazší orientaci a jednoznačné spojení s turistickou oblastí se logo Hradecka stalo základem značky Regionální produkt Hradecko.

Podle Pravidel pro udělování značky RP Hradecko, může být předmětem certifikace: „potravina či zemědělský produkt, živočišná výroba, řemeslný výrobek, umělecké dílo nebo přírodní produkt“. Na webových stránkách www.hradecko.eu/cs/regionalni-produkty jsou uvedeny oceněné produkty s odkazy na jednotlivé nositele značky a ke stažení je katalog s popisem výrobků z české (22 výrobků – Graf 5-9 a Tabulka 5-15) i polské (10 výrobků) strany, vč. tradičních receptů.

Z polského města Svídnice (100 km severovýchodně od Hradce Králové) a okolí pocházejí plstěné a textilní hračky, háčkové doplňky (tašky, kabelky, batohy, šátky, šály, koše aj.), vyšivaná bižuterie (brože, přívěsky či náramky s výšivkou a korálky) nebo dekorace a dárky vyrobené z hedvábného papíru a italské krepy. Mezi tradičními potravinářskými produkty jsou Świdnická majonéza, Jaworská klobása, cukrovinky – lízátko a bonbóny vyrobené na základě receptů a technik z přelomu 17. a 18. století, pивní koláč Bolkovo nakousnutí, černý nebo zelený čaj z kombuchy a víno MALGO HIBER. Kulinářské Svídnicko nabízí recepty na slezské knedlíky a hovězí rolády, mrkvový dort, zelné závitky, Dolnoslezský Bigos či žurek (tradiční slezská kyselá polévka).

Graf 5-9 Nositelé značky Regionální produkt Hradecko dle typu produktů



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Tabulka 5-15 Značka Regionální produkt Hradecko – druhy produktů

Řemeslné výrobky	
Textil	plstěné výrobky z ovčí vlny; květinové ozdoby (látkové květy zdobené broušenými korálky z Jizerských hor a sušenými květy z Hradecka)
Jiné	papírové malované betlémy z Třebechovicka; Kreppanenky (krepeový papír připomínající kukuřičné šustí) z Atelieru Chaloupka
Zemědělské, potravinářské a přírodní produkty	
Česká čerstvá vejce (Podnik pro výrobu vajec v Kosičkách), Filet sumečka afrického a živá ryba (Zemědělská akciové společnost Mžany), Hradecký kapr (Městské lesy Hradec Králové)	
džemy, sirupy, kečupy, povidla, pečené čaje; rakytníkový sortiment (bonbony, lízátko, pralinky, čokolády, džemy, nektary, sirupy, čaje i smoothie); sirob (sirup z cukrové řepy); levandulové sušenky; tradiční chléb vyráběný ve skanzenu v Krňovicích; sýr niva z Dolního Přímu; sušené maso (biltong) a masové bonbony; čokolády a čokov výrobky; pražená káva; pivo Hradecký Klenot	
levandulová mýdla a šampony; farmaceutická kosmetika (např. Hradecká mast)	
recepty z Hradecka: Chlumecký kapr na modro, řepánky, couračka, postní královéhradecký kucmoch, bramborové placky s povidly nebo se sirobem, toč z Máslojed aj.	
Služby	
stylově zařízené apartmány (Spolek venkovského ubytování a turistiky Vejměnek)	

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

POLABÍ regionální produkt® (2008)

Cílem značky „POLABÍ regionální produkt®“ je zviditelnit region Polabí, využít jeho socio-ekonomických výhod a přispět k udržitelnému cestovnímu ruchu oblasti. Region Polabí je součástí turistického regionu Okolí Prahy a zaujímá oblast okresů Mělník, Nymburk, Kolín a část okresů Mladá Boleslav a Praha-východ.

Území okresu Mělník leží v severní části středních Čech a je rozloženo téměř souměrně kolem soutoku Labe a Vltavy. Mělnicko, nacházející se v povodí velkých řek v nížinné oblasti (pouze v severní části převládají výše položené lesní porosty CHKO Kokořínsko), bylo až do poloviny 20. století především zemědělskou oblastí. Vedle tradičních zemědělských odvětví zde má významné zastoupení zelinářství a ovocnářství a v rámci středočeského regionu je to jediná lokalita, kde se ve větším měřítku pěstuje vinná réva. Průmyslová výroba, zejména chemický průmysl, energetika a potravinářství, vedla k značnému zatížení životního prostředí. Mezi kulturními památkami okresu dominují hrad Kokořín, barokní zámek Veltrusy nebo renesanční zámek v Nelahozevsi, v němž sídlí muzeum A. Dvořáka.

Také Nymbursko bylo v minulosti ryze zemědělskou oblastí, rozvoj průmyslu nastal až s výstavbou železniční tratě Praha–Olomouc (Nymburk je považován za město „železničních patriotů“). Okres je známý především svým lázeňským městem Poděbrady a dalšími významnými městy jsou Sadská (oblast Kerska spojená s životem a dílem spisovatele Bohumila Hrabala), Městec Králové (hrazené městečko ze 13. stol – rodiště Přemysla Otakara II.) nebo Lysá nad Labem (oblubu si získalo zejména výstaviště s řadou tematicky zaměřenými výstav v průběhu celého roku).

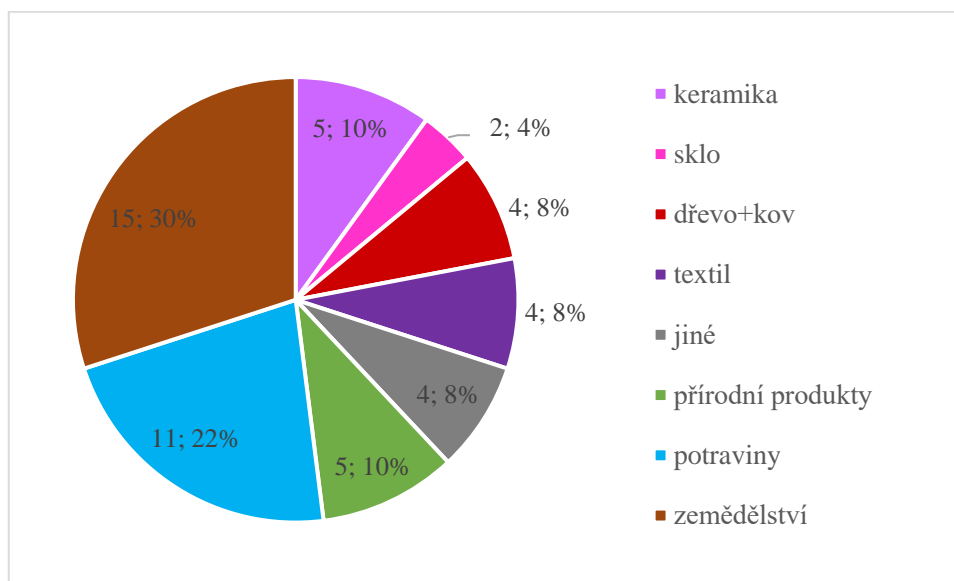
Okres Kolín má průmyslově-zemědělský charakter (intenzivní zemědělská rostlinná výroba vs. průmyslová zóna Kolín–Ovčáry s výrobním závodem TPCA /Toyota Peugeot Citroën Automobile/ a jiná průmyslová odvětví, např. elektrotechnické, strojírenské, chemické či polygrafické). Na území regionu zasahují dvě národní přírodní rezervace (Libický luh a Kněžičky) a největší koncentraci historicky cenných památek má centrum okresního města Kolín, které je zapsáno do seznamu městských památkových rezervací.

Mladoboleslavsko je s regionem Polabí spojeno především zemědělskou výrobou, která má výborné podmínky v jižní části okresu. Převážná část orné půdy je využívána k pěstování obilovin a cukrovky, některé zemědělské podniky pěstují ve větší míře i zeleninu. Ke kulturním památkám patří množství hradů a zámků, např. zřícenina středověkého hradu Dražice, renesanční zámek v Benátkách nad Jizerou, zámek Niměřice, zámek (tvrz) v Košátkách a v řadě dalších míst.

Okres Praha-východ má spolu s okresem Praha-západ v ČR naprosto výjimečné postavení, které dokládá většina sociálně-ekonomických charakteristik. Tradičním průmyslem oblasti je zpracování barevných kovů a dále průmysl strojírenský, potravinářský a dřevozpracující. Na území regionu Polabí se nachází národní přírodní rezervace Větrušická rokle s typickými skalnatými srázy na pravém břehu Vltavy a k dalším zajímavostem patří kostel sv. Václava ve Staré Boleslavi (národní kulturní památka) nebo zámek v Brandýse nad Labem aj.

Koordinátor značky – MAS Podlipansko, o.p.s. – stejně jako u ostatních systémů značení spolurozhoduje o udělení práv k užívání značky pro určitý výrobek. Certifikační kritéria schválená správní radou jsou totožná s kritérii pro značku KRKONOŠE originální produkt®. Značkou POLABÍ regionální produkt disponuje 50 produktů (Graf 5-10 a Tabulka 5-16).

Graf 5-10 Nositelé značky POLABÍ regionální produkt® dle typu produktu



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Tabulka 5-16 Značka POLABÍ regionální produkt® – druhy produktů

Řemeslné výrobky	
Sklo / bižuterie	šperky ze skleněných korálků či vinutých perlí, frakové a manžetové knoflíčky zdobené přírodní perletí
Keramika	keramika z Poříčan (v přírodní barvě červenice zdobené hrubým rytým dekorem inspirované pravěkou keramikou), Sadská keramika (tzv. keramika z ruky – točená na hrnčířském kruhu a ručně malovaná klasickými hrnčířskými prvky), Kočky z Kerska (motiv kočky pochází od Bohumila Hrabala), drobná dekorativní keramika (vykrajované zvířecí a rostlinné motivy – kompletace do závěsů); keramika z Domova Buda (poskytovatel sociálních služeb)
Dřevo a kov	dřevěné hračky (zvířátka, dopravní prostředky, skládačky a stavebnice), řezbářské objekty, dřevěné šperky – s polodrahokamy, nerez ocelí, mosazí, mědí, stříbrem; zemědělské a umělecké kovářství, restaurátorské práce železných i litinových prvků, zámečnictví, užitkové a dekorativní předměty do interiéru i exteriéru (např. nářadí ke krbu, stojany na vína, svícny, svítidla, zbraně, šperky, mříže)
Textil	paličkovaná krajka; tašky ze 100% bavlny či lnu; ručně malované a batikované oděvy a oděvní doplňky; obaly na diáře a knihy či notebooky a tablety aj.
Jiné	košíkářské výrobky z vrbového proutí (hospodářské koše, užitkové a nákupní koše, bytové doplňky a dekorace, vč. restaurování nábytku) a z pedigu (výrobky jsou zdobeny technikou decoupage /zdobení ubrouskem/ a patinování)
Zemědělské, potravinářské a přírodní produkty	
podestýlkový chov nosnic Královská vejce, ovčí biofarma, Starokouřimské okurky (odrůda Charlota), Podcecemínská zelenina (tradiční sortiment), Kozlova zahrádka z Dobřichova („vlajková loď – domácí česnek; okurky, rajčata, paprika, broskve, meruňky, jahody, švestky a ryngle), Starokolínské jahody, Jahody z Kouřimi, Jablka ze Štíhlic, Červenopečecký jablečný mošt (ovoce dle směrnice SISPO), balkónové a záhonové okrasné květiny;	
cukrové homole z cukrovaru v Dobrovici – suvenýr, „Marmošky od Jožky“ (špendlíky, dýně, lesní jahody, šípek), pražená káva, masné produkty (Polabské uzeniny, Kouřimská uzenina), Bašovo zelí Starokolínské, přírodní limonády ze sicilských citronů, Pivovar Svätý Ján; krmné směsi pro hospodářská zvířata aj.	

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

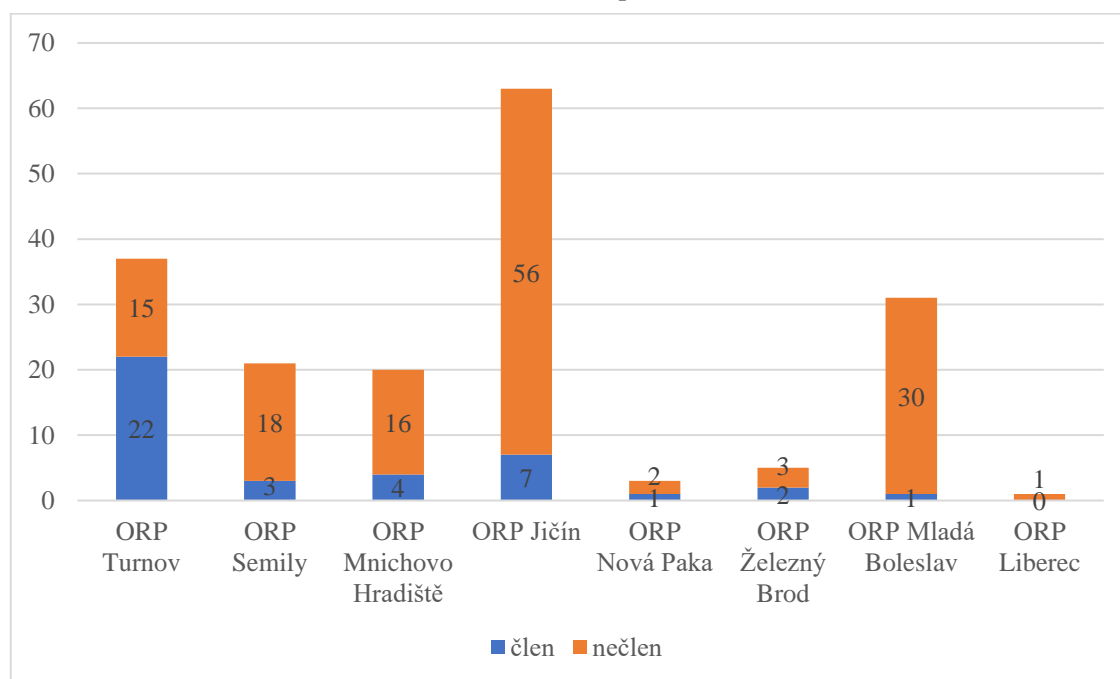
5.1.4 Správa značky „Regionální produkt Český ráj“ – koordinátor

Sdružení Český ráj, z.s.

Sdružení Český ráj (SČR) je zapsaný spolek, který má statut oficiální oblastní organizace destinačního managementu s certifikací od České centrály cestovního ruchu CzechTourism. Účelem spolku je aktivní spolupráce členských obcí, měst a dalších zainteresovaných stran (subjekty ze soukromého sektoru, příspěvkové organizace, široká veřejnost, stát aj.) s cílem přispět k rozvoji turistického regionu Český ráj především v oblasti cestovního ruchu v souladu se zájmy trvalé udržitelnosti, tj. podpořit ekonomický růst regionu při zachování sociálních, přírodních a kulturních hodnot (SČR, 2015).

Členská základna SČR činila k 31. 12. 2019 celkem 58 členů, z toho bylo 40 měst a obcí, 16 subjektů ze soukromého sektoru a 2 ostatní subjekty (Příloha 9.83; SČR, 2020a). Rozložení členských měst a obcí podle příslušnosti k jednotlivým správním obvodům obcí s rozšířenou působností je uvedeno na obrázku (Graf 5-11).

Graf 5-11 SČR – členská základna měst a obcí dle příslušnosti k ORP

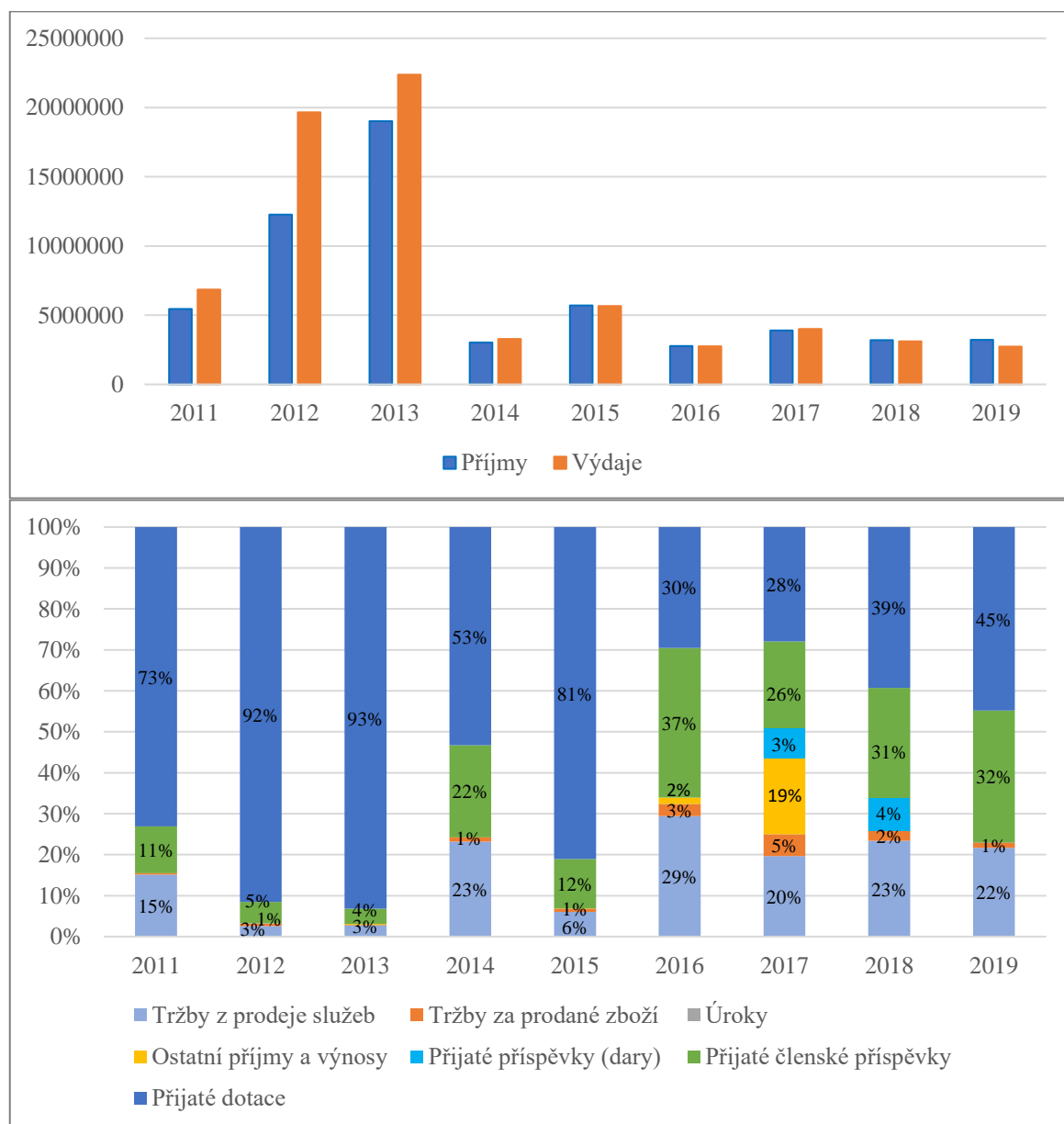


Zdroj: vlastní zpracování dle SČR, 2020a

Mezi členy SČR jsou zastoupena města a obce všech správních obvodů obcí s rozšířenou působností s výjimkou ORP Liberec (na území turistické oblasti Český ráj leží pouze Hodkovice nad Mohelkou). Většinové zastoupení (55 %) mají města a obce příslušející k ORP Turnov, druhé nejpočetnější (18 %) je zastoupení ORP Jičín. Členská základna měst a obcí je dlouhodobě víceméně konstantní, představuje 21 % všech měst a obcí zařazených do turistické oblasti Český ráj, ale v roce 2019 ukončilo členství největší město regionu Mladá Boleslav, což kromě snížení příjmů z členských příspěvků znamená také výrazný pokles obyvatel členských měst a obcí na celkové populaci oblasti (z 66 % na 45 %).

Činnost Sdružení Český ráj je financována z velké části z dotačních příjmů, dále z členských příspěvků, darů a vlastní hospodářské činnosti (SČR, 2020a). Roční rozpočet se pohybuje kolem 3 mil. Kč. Z vývoje hospodaření je patrné (Graf 5-12), že ve srovnání s obdobím 2012–2013, kdy byly získány prostředky z Regionálního operačního programu na realizaci významných projektů (např. Greenway Jizera), došlo k výraznému snížení dotací (dotační příjmy představují 45 % celkového rozpočtu organizace). V souvislosti s tím stoupá podíl příjmů tvořených členskými příspěvky (obce – 5 Kč za obyv., odborná profesní a zájmová sdružení/vč. NO – 3 000 Kč, ostatní PO – 6 000 Kč), a tržbami z prodeje služeb (především prodej inzerce v propagačních materiálech a on-line prezentacích, zajištění kampaní; nevyužitý potenciál má průvodcovská a zprostředkovatelská činnost – rezervační systém ubytování, nabídka balíčků služeb ve spolupráci s CK, provozovateli turistických cílů aj.).

Graf 5-12 Vývoj hospodaření (v Kč) a struktura příjmů SČR v letech 2011–2019



Zdroj: vlastní zpracování dle SČR, 2020a

Personální zdroje SČR představují 4 zaměstnanci, z toho jsou 2 osoby na zkrácený úvazek, tj. celkem 3,5 úvazku (k 30. 9. 2019). Tým zaměstnanců je relativně stabilní, vedoucím pracovníkem je ředitelka Sdružení Český ráj a zároveň manažerka projektů, jí podřízené pozice jsou pracovník pro geografické informační systémy (GIS) a bezmotorovou dopravu, pracovník v oblasti marketingu a administrativní pracovníci. Stávající personální kapacita je pro zajištění základních činností sdružení dostačující, ale může být limitující z hlediska dalšího rozvoje.

Předmětem činnosti sdružení je zejména propagace Českého ráje jako destinace cestovního ruchu a s tím související služby. Mezi klíčové aktivity SČR patří: činnost destinačního managementu, propagační činnost, příprava a rozvoj turistických produktů, certifikace místních produktů, analytická činnost (monitoring návštěvnosti) aj. Sdružení se také podílí na budování, rekonstrukci a údržbě turistických stezek, cyklotras, informačního systému a další infrastruktury cestovního ruchu.

Činnost destinačního managementu

Partnerství a spolupráce na řízení cestovního ruchu se odehrává v regionu, nadregionálně i na národní úrovni:

- ve vztahu k agentuře CzechTourism se jedná o činnosti vyplývající z postu organizace destinačního managementu (DMO), např. reprezentace regionu na setkáních koordinátorů DMO, zapojení do projektů centrály (fam/press tripy a akce pro blogery a influencery apod.), a využití možností nadregionální a zahraniční propagace regionu (zahraniční veletrhy, poznávací cesty aj.);
- ve vztahu ke krajským úřadům, krajským DMO, příp. dalším nadregionálním partnerům je důležité zapojení sdružení do pracovních skupin, a to v případě všech tří krajů; nedílnou součástí partnerství je příprava projektů za účelem získání dotační podpory a jejich následná udržitelnost;
- ve vztahu ke členům a partnerům z veřejného, soukromého i neziskového sektoru na území regionu (působícím v odvětví cestovního ruchu nebo ho svou činností významně ovlivňujícím) představuje sdružení komunikační a koordinační platformu pro všechny zúčastněné
 - města a obce a příslušné odbory (cestovní ruch, kultura, životní prostředí, památková péče, územní plánování a rozvoj, doprava),
 - turistická informační centra,
 - provozovatele a vlastníky turistických atraktivit a infrastruktury cestovního ruchu,
 - mikroregiony a místní akční skupiny, svazky měst a obcí,
 - zájmová sdružení a profesní organizace (především Správa CHKO Český ráj, Geopark o.p.s., Národní památkový ústav, hospodářské komory, asociace – např. Asociace hotelů a restaurací ČR aj.);

- ve vztahu k veřejnosti (místní obyvatelé, návštěvníci) zajišťuje sdružení především informační servis v oblasti regionální nabídky cestovního ruchu, prezentuje přehled přírodních a kulturních atraktivit, kalendář akcí a přehled infrastruktury.

Propagační činnost

Při propagaci turistického regionu je uplatňována především internetová prezentace a podstatným médiem i nadále zůstávají tištěné propagační či informační materiály (image i produktové). Mezi další komunikační prostředky patří propagace v médiích formou tiskových zpráv, článků, PPC kampaní, outdoorové reklamy na akcích v regionu, prezentace na domácích a zahraničních veletrzích cestovního ruchu apod. Základem prezentace regionu je slogan „*Český ráj – nechte se unést...*“ a obsah jednotlivých sdělení vychází z hlavních témat turistické nabídky:

- *Zpátky k přírodě...* (přírodní atraktivita a expozice, rozhledny a vyhlídky, turistické a naučné stezky v krajině),
- *Po stopách času...* (hrady, zámky, zříceniny, sakrální památky, městské a venkovské památkové zóny a rezervace, muzea a galerie, technické památky)
- *Relaxuj aktivně...* (infrastruktura pro pěší a cykloturistiku, hipoturistiku, koupání a vodní sporty, adrenalinové sporty, outdoor/indoor sportovní a relaxační aktivity, bezbariérová turistika),
- *Pohádková dovolená...* (volnočasové areály a další atraktivita a programy vhodné pro rodiny, tematické nabídky Za pověstmi Českého ráje, Jičín – město pohádky, Český ráj ve filmu a pohádkách),
- *Kultura a zábava...* (kalendář pravidelně pořádaných kulturních, sportovních a společenských akcí lokálního, regionálního a nadregionálního významu),
- *Krajina s tradicí...* (lidová architektura, venkovská turistika, regionální výrobky Českého ráje, prodejny, exkurze do řemeslných dílen a pivovarů apod.).

V rámci online prostředí je turistický region Český ráj prezentován prostřednictvím oficiální webové stránky s doménou www.cesky-raj.info. Stránky nabízí ucelený přehled informací o regionu (mapa, fotogalerie, virtuální prohlídky, videa, propagační materiály, CHKO Český ráj, mobilní aplikace), turistické nabídce (památky a cíle, muzea a galerie, skalní města, přírodní zajímavosti, tipy na výlety, Zlatá stezka Českého ráje, města a obce regionu), infrastruktury cestovního ruchu (ubytování; služby – průvodci, agentury, organizované výlety, půjčovny, stravování, tradice a řemesla /regionální výroba/, e-shop; zážitky – Albrecht z Valdštejna, Greenway Jizera, vodní sporty a koupání, sportovní areály, zařízení pro relaxaci, adrenalinové zážitky /lezecké oblasti, lezecké stěny, potápěčská centra, lanová centra, balónové létání, půjčovny lodí a koloběžek/ aj.), aktuálním děním v regionu, pořádaných akcí (kalendář akcí), ale i zprávy o činnosti SČR (tiskové zprávy, monitoring návštěvnosti, dotace a projekty, dokumenty, 3K platforma pro kooperaci, koordinaci a komunikaci subjektů cestovního ruchu v destinaci, regionální výrobce aj.).

Vedle hlavních webových stránek jsou provozovány také tematické a produktové prezentace s vlastní internetovou doménou:

- *Český ráj dětem* (www.ceskyrajdetem.cz) – hlavní marketingové téma roku 2020 – cílovou skupinou jsou rodiny s dětmi, prezentace regionu je založena na motivační hře pro děti („Putování za pověstmi Českého ráje“, např. O Troskách; Kdo naučil Turnováky brousit drahé kameny; O obrovi z Drábských světniček aj.) i pro dospělé („Po stopách Albrechta z Valdštejna“);
- *Greenway Jizera* (www.greenway-jizera.cz) – cílová skupina: vyznavači aktivního trávení volného času, rodiny s většími dětmi – prezentace zaměřená na podporu cykloturistiky a vodní turistiky v údolí řeky Jizery;
- *Zlatá stezka Českého ráje* (www.zlatastezka.info) – cílová skupina: pěší turisté – podpora pěší turistiky;
- *Regionální produkt Český ráj* (www.regionalniprodukt.cz) – marketingové téma roku 2019 – prezentace na podporu lokální ekonomiky a místních výrobců – propagace značky a certifikovaných regionálních produktů;
- *Geopark Český ráj* (www.geoparkceskyraj.cz) – marketingové téma roku 2018 – prezentace území Českého ráje zařazeného do Globální sítě geoparků UNESCO, nabídka v oblasti geoturistiky a geovědy;
- *Český ráj bez bariér* (www.ceskyrajbezbarier.cz) – cílová skupina: handicapovaní, rodiny s malými dětmi a kočárky – prezentace atraktivit s ohledem na specifické potřeby cílové skupiny – vytipované trasy a tipy na bezbariérové výlety;
- *Po stopách Albrechta z Valdštejna* (www.albrechtzvaldstejna.cz) – cílová skupina: návštěvníci se zájmem o poznávací turistiku.

Součástí internetové prezentace jsou také regionální a produktové profily na sociálních sítích (facebookový a instagramový profil) a youtube kanál, na kterém jsou k dispozici krátká videa věnovaná regionálním výrobcům či audio nahrávky českorajských pověstí. Potenciál těchto médií však stále není plně využit – je zde malá míra provázanosti na sítě partnerů a členů, málo vlastních příspěvků a aktuálních zpráv apod.

Z tradičních forem propagace mají zásadní význam tiskoviny. Hlavním vydavatelem a distributorem tištěných propagačních a informačních materiálů je Sdružení Český ráj, ale různé materiály vydávají i jednotlivá informační centra, obce a města, mikroregiony, provozovatelé atraktivit a infrastruktury cestovního ruchu. Aktuální nabídka klíčových tiskovin SČR zahrnuje:

- brožury – Turistické noviny Český ráj, Katalog turistické nabídky a ubytování Český ráj, Katalog Greenway Jizera, Šanon Český ráj, Image katalog Český ráj, Lidová architektura Český ráj, Katalog regionálních výrobců Český ráj, Po stopách Albrechta z Valdštejna, Za pověstmi Českého ráje aj.,

- letáky – Zlatá stezka Českého ráje, Geopark Český ráj, Hrady a zámky Český ráj, Skalní města Český ráj, Greenway Jizera – podél řeky za přírodou a historií, Greenway Jizeza Vodácký průvodce, Sakrální skvosty Jičínska, Český ráj bez bariér, Český ráj ve filmu, Turistické trasy Český ráj, Cyklotrasy Český ráj aj.,
- mapy – Mapa turistických cílů, Infomapa Českého ráje, Mapa Geopark Český ráj, Trhací mapa regionu Český ráj, Trhací mapa Mariánská a Valdštejnova zahrada.

K tiskovinám patří také propagační desky Český ráj, tj. obalové desky na dokumenty určené partnerům, členům SČR, příp. účastníkům presstripů.

Marketingová podpora značky Regionální produkt Český ráj

Přehled aktivit SČR na podporu značky RP Český ráj v letech 2007–2019

Aktivity Sdružení Český ráj spojené se značkou Regionální produkt Český ráj korespondují s jejím vznikem a následným upevnováním dané pozice na trhu. Projekt na podporu místní produkce byl realizován v roce 2007. Podstata značky je dána charakterem produkce (původ výrobku v regionu, originalita, ruční práce, ekologická šetrnost) a charakterem regionu:

„Český ráj je krajem přírodních krás, hradů, zámků, sakrálních památek a staveb lidové architektury. Regionem [...] českého šperkařství, kamenářství a sklářské a bižuterní výroby. [...] s dalšími tradičními řemeslnými produkty – dekorativními výrobky z orobince, dřevěnými hračkami a šperky a originálním textilem. [...] zdejší potravinářské produkce, jako jsou výborné sýrové speciality, pečivo vyráběné dle tradičních receptur, lahodné ovocné mošty či pivo ze zdejších pivovarů“ (SČR, 2020b).

Grafické provedení regionální značky vychází z loga regionu Český ráj a spolku Sdružení Český ráj (Příloha 9.84). Ústřední částí loga je silueta hradu Trosky (hlavní symbol turistické oblasti Český ráj) znázorněna v modré barvě na bílém pozadí a pod obrázkem je uveden nápis Český ráj, který je akcentován červenou barvou (Obrázek 5-4), kombinace národních barev je souladu s názvem regionu. Nápis Regionální produkt umístěný podél horního a spodního okraje i dva body představující otvory mají šedou barvu (příroda – skály). Logo má oválný tvar se zvlněným okrajem a celkově evokuje turistický štítek na hůl⁸⁰.

Obrázek 5-4 Logo značky Regionální produkt Český ráj



Zdroj: SČR, 2020b

⁸⁰ Turistické štítky na hůl jako turistické suvenýry byly populární hlavně koncem 19. stol. a v 1. pol. 20. stol.

Výkonou složkou certifikačního systému je Pracovní skupina ke značce Regionální produkt Český ráj, která posuzuje plnění stanovených kritérií a rozhoduje o přijetí nositelů značky. Kromě samotné certifikace, příp. recertifikace výrobců, zahrnuje podpora značky také:

- propagační a prezentační akce orientované na širokou i odbornou veřejnost – trhy, jarmarky, slavnosti, veletrhy, výstavy, presstripy, workshopy,
- propagační tiskoviny – brožury, katalogy, noviny,
- propagační předměty – visačky, samolepky, razítka,
- propagaci v médiích – inzerce, články,
- outdoorovou reklamu – bannery, roll-up bannery, informační panely,
- internetovou prezentaci – webové stránky, sociální sítě (facebook/FB, youtube/YT),
- PR a publicitu – workshopy, tiskové zprávy, reportáže,
- statut prodejny regionálních produktů – rozšíření distribuční sítě na území regionu,
- setkání nositelů značky – sdílení znalostí, plánování propagačních aktivit aj.

Souhrn aktivit na podporu značky RP Český ráj, které se uskutečnily v jednotlivých letech 2007–2019, je uveden v přílohách (Příloha 9.85). Publicitu značce RP Český ráj zajišťuje regionální zpravodajství (Turnovsko v akci, Český rozhlas Hradec Králové, Naše Pojizeří, Liberecký kraj sobě, Genus aj.) a také pořady odvysílané Českou televizí (Příloha 9.86). Regionální výrobky jsou nabízeny v prodejnách Farmářka z Ráje (Mnichovo Hradiště), Špetka (Turnov), Pekárna a cukrárna Mikula (Turnov, Semily, Železný Brod, Malá Skála, Mnichovo Hradiště, Jablonec nad Nisou, Praha), Muzejní prodejna v Turnově, Infoshop Vejměnek (Malá Skála) či v podnikových prodejnách regionálních výrobců a lze je zakoupit také v informačních centrech v Turnově, Jičíně, Sobotce a Nové Pace.

Internetová prezentace – webové stránky

Hlavní platformou pro prezentaci značky Regionální produkt Český ráj jsou webové stránky s doménovým jménem www.regionalniprodukt.cz (Obrázek 5-5 a Příloha 9.87).

Obrázek 5-5 Ukázka záhlaví webových stránek značky RP Český ráj



Zdroj: SČR, 2020b

Záhlaví webové stránky obsahuje logo ochranné známky „Regionální produkt Český ráj®“ a titulek Regionální produkty Českého ráje doplněný sloganem „Výrobky s duší Českého ráje“. Ilustrační obrázek má tři varianty: (1) skleněné tyče pro vinuté perle, (2) foukané skleněné figurky, (3) jablka a křížaly. Dalším grafickým prvkem je silueta hradu Trosky. Součástí záhlaví jsou také vlajky států, které umožňují volbu některé z jazykových mutací, tj. angličtina, němčina, ruština, polština a holandština. Ve srovnání s obsahem české verze ale dané cizojazyčné alternativy nejsou plnohodnotné. V hlavní části stránky je úvodní text, který pojednává o charakteru oblasti Český ráj a dále informuje o podstatě regionální značky. Následují dva hlavní tematické bloky: (1) sekce Aktuality (informace o nových událostech), (2) sekce Regionální výrobci (představení stávajících držitelů značky; zobrazované odkazy se stručným popisem producentů se automaticky obměňují). Duplicitně jsou obě sekce znázorněny v pravém sloupci pod záhlavím, kde je také řádek pro Vyhledávání (dle frázi), odkaz na facebookový profil značky RP Český ráj a odkaz na e-shop Českého ráje. V levém sloupci pod záhlavím je umístěno menu s následujícími sekcemi:

- **AKTUALITY** – články a fotodokumentace o dění v turistickém regionu Český ráj,
- **REGIONÁLNÍ VÝROBCI** – abecedně řazený seznam držitelů značky – stručný výpis obsahuje Název firmy (aktivní odkaz na základní charakteristiku producenta – kontakt, popis firmy / nabídky, fotogalerie), Typ (Obchod a služby / Regionální výroba, Obchod a služby / Sklářství Stravování / Tradiční gastronomie), Město/obec a Region, detailní výpis je rozšířen o fotografii a specifikaci nabízených produktů (např. Originální ručně vyřezávané dřevěné lžice z Českého ráje),
- **KDE NAKOUPIT** – odkaz Prodejny regionálních výrobků (informace o prodejních místech, kde jsou nabízeny produkty alespoň od tří regionálních výrobců) a odkaz Podnikové prodejny regionálních výrobců (základní údaje a kontakt na prodejny),
- **ZNAČKA REGIONÁLNÍ PRODUKT ČESKÝ RÁJ** – odkaz Pravidla pro udělování značky Regionální produkt Český ráj (náležitosti certifikaci), odkaz Certifikace (výsledná hodnocení uchazečů o značku RP Český ráj v letech 2009–2020 – podklady pro hodnocení a certifikační protokoly ze zasedání komise), odkaz Pravidla pro udělování statutu Prodejna regionálních výrobků (možný zájemce, povinnosti prodejny, používání značky),
- **EXKURZE, UKÁZKY VÝROBY** – možnosti exkurzí a ukázek řemeslné výroby v dílně, příp. v provozu certifikovaných producentů + doporučení turistických cílů a zajímavostí v okolí,
- **ZA KAMENEM A ŠPERKEM V ČESKÉM RÁJI** – odkaz Tradice kamenářství a šperkařství v Českém ráji (historický kontext dané řemeslné výroby v regionu), odkaz Český granát (pojednání o minerálu a o výrobcí Granát, družstvo umělecké výroby, Turnov), odkaz Sklářství v Českém ráji (historický kontext sklářské výroby),
- **FOTOGRAFIE, VIDEO** – fotografie či videa na téma regionálních výrobků – produktové fotografie, reportáže Držitelé značky Regionální produkt Český ráj v České televizi, Maloskalský jarmark 2010, Semilský pecen 2010,

- TISKOVINY KE STAŽENÍ – katalog regionálních výrobců (2012, 2014, 2017), Noviny Výrobky s duší Českého ráje (2009, 2011), Mapa turistických cílů,
- TISKOVÉ ZPRÁVY – tiskové zprávy z let 2007–2020, např. O značku regionální produkt Český ráj je stále zájem (informace o nových držitelích značky – 2020), Regionální produkt Český ráj – setkání nositelů značky (2013), Výtvarné dílny v Turnově (2010), Výtvarné kurzy v Českém ráji (2009),
- KONTAKT – adresa pro doručování a kancelář Sdružení Český ráj, z.s. + kontakty na jednotlivé pracovníky,
- PARTNEŘI – partnerské systémy regionálního značení – Asociace regionálních značek, o.s., Regionální produkt Jizerské hory, Výrobek Libereckého kraje.

Na menu navazují odkazy na tematické a produktové prezentace – Po stopách Albrechta z Valdštejna, Český ráj dětem, Greenway Jizera Region Český ráj. Dále jsou zde umístěny odkazy: Informační centra (nefunkční), Mapa Českého ráje (nefunkční), Liberecký kraj, Královehradecký kraj, Středočeský kraj. Pata stránky obsahuje kontaktní údaje na SČR a údaje o vzniku stránek. Zcela dole jsou umístěna loga – Euroregion Nisa, Operační program přeshraniční spolupráce Česká republika / Polská republika na období 2007–2013, Evropská unie – a informace o spolufinancování projektu z Evropského fondu pro regionální rozvoj prostřednictvím Euroregionu NISA.

Informace a zprávy o značce Regionální produkt Český ráj jsou k dispozici na webových stránkách turistického regionu Český ráj, Libereckého kraje (kraj-lbc.cz, liberecky-kraj.cz). Prezentace na sociálních sítích (facebookový profil @rpceskyraj) měla v roce 2019 celkem 671 sledujících, v roce 2020 představuje komunita 979 lidem se to líbí a 1 045 lidí to sleduje.

Pravidla pro udělování značky Regionální produkt Český ráj

O značku Regionální produkt Český ráj (RP Český ráj) může zažádat fyzická i právnická osoba mající sídlo v turistickém regionu Český ráj (SČR, 2020b). Certifikováni mohou být:

- řemeslníci (např. nositelé místních tradičních řemesel – kamenáři, šperkaři, výrobci keramiky, skla, bižuterie či textilních produktů),
- zemědělci, výrobci potravinářských i dalších přírodních produktů.

Členy certifikační komise jsou zástupci Sdružení Český ráj, zástupci institucí působících v regionu (Muzeum Českého ráje Turnov, Správa CHKO Český ráj, prodejny regionálních výrobků) a dále 2 zástupci stávajících nositelů značky. Na jednání komise musí být přítomno min. 6 z těchto uvedených členů, z toho min. 2 zástupci mimo pracovníků SČR. Zasedání certifikační komise probíhá 1–2x ročně dle zájmu výrobců. Komise má k dispozici podklady v podobě vyplněného „Formuláře pro uchazeče o značku“ (dokument obsahuje kontaktní údaje, popis produkce, popis výroby/výrobku dle certifikačních kritérií – viz níže, možná místa zakoupení produktu a preferované způsoby propagace značky RP Český ráj), výrobce (žadatel) se musí osobně zúčastnit zasedání certifikační komise a předložit ukázky produkce, příp. kvalitní fotografie výrobků.

Pro posuzování výrobků je stanoveno 11 dílčích kritérií rozdělených do 6 kategorií:

1. Místní výroba
 - podíl ceny polotovarů z celkové ceny výrobku – výroba z místních komponent / polotovary vyrobené mimo region
 - původ surovin – 100 % Český ráj / ČR / zahraničí
2. Výroba přátelská k životnímu prostředí
 - posouzení výrobku včetně obalu – např. biodegradovatelnost, recyklovatelnost
 - proces výroby – např. energetická náročnost výroby, využívání obnovitelných zdrojů energie
3. Tradice a značka:
 - doba používání současné značky – před rokem 1948 až po roce 1990
 - doba, po kterou je výrobek vyráběn v Českém ráji – před 1948 / po 1990
 - doba, po kterou je v regionu využívána daná technologie – před 1948 / po 1990
4. Podíl ruční / řemeslné práce:
 - 100 % ruční práce až 0 % ruční práce
5. Podíl duševní práce (originalita)
 - originalita produkce – nezaměnitelný rukopis výrobce, nezaměnitelná chuť apod.
 - jedinečnost výrobku – každý kus originál (pouze u řemesel)
6. Výjimečná kvalita – produkt dobře reprezentující region
 - např. nositel tradice, výrobky chráněných dílen, BIO - produkt ekologického zemědělství, ISO 14001:2005, Klasa, Český výrobek, oborová ocenění.

Ke splnění certifikačních kritérií je nutné získat minimálně 30 bodů (z možných 60 bodů) u potravinářských produktů a minimálně 30 bodů (z max. 63 bodů) u řemeslných výrobků. Přehled bodového hodnocení u jednotlivých kritérií je uveden v přílohách (Příloha 9.88). Výrobce, jehož výrobek splnil stanovená certifikační kritéria, byl schválen certifikační komisí a stávajícími nositeli značky, se stává nositelem značky Regionální produkt Český ráj a získává certifikát (Příloha 9.89). Zároveň je s ním uzavřena Smlouva o využívání ochranné známky s dvouletou platností. Po dvou letech je třeba certifikaci znovu obhájit.

Nositel značky je povinen uhradit certifikační poplatek, příp. poplatek za recertifikaci – 1000 Kč/500 Kč (fyzická osoba), 2000 Kč/1000 Kč (právnícká osoba). Další poplatky jsou spojeny s konkrétními marketingovými aktivitami daného roku, např. poplatek za inzertní plochu v propagačních materiálech. Ostatní povinnosti výrobce souvisí s propagací značky, resp. jejím používáním, a to minimálně dvěma danými prostředky:

- označování výrobků – možným řešením jsou visačky, samolepky, příp. začlenění loga značky do etikety nebo obalu výrobku (případně na samotný výrobek) apod.,
- vlastní webové stránky výrobce – požadováno je umístění loga RP Český ráj spolu s odkazem www.regionálníprodukt.cz; příp. označení firemní prodejny či prodejny regionálních výrobků,

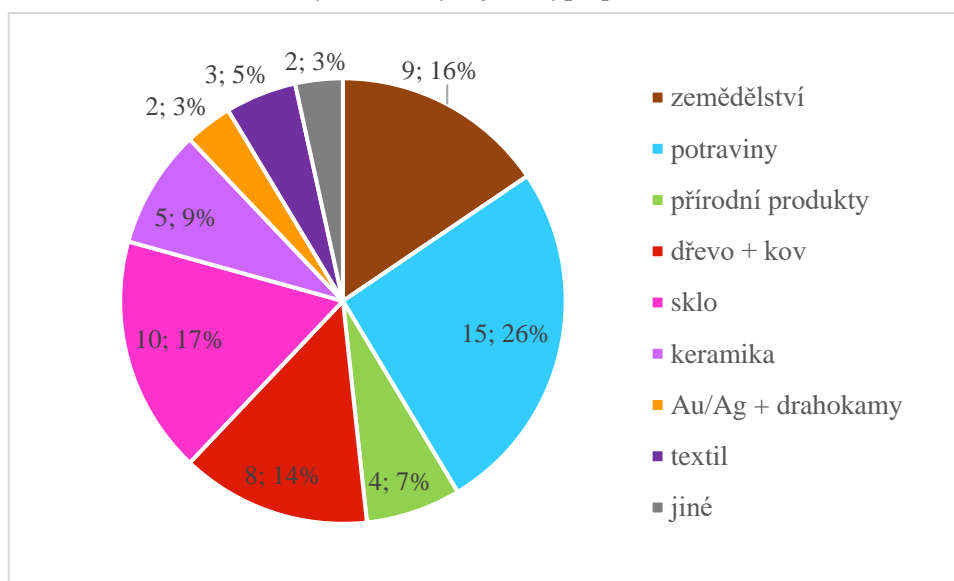
- označení prodejní plochy – umístění loga např. na stánku, stole či vystavovatelském pultu apod. na kulturních a společenských akcích, trzích, jarmarcích, na kterých jsou certifikované výrobky zastoupeny,
- využití loga v případě propagačních materiálů, inzertních a reklamních ploch, propagačních bannerů, rolet apod., další možností jsou firemní vozidla aj.

Nedodržení podmínek může být důvodem k neprodloužení certifikátu, nebo i odstoupení od smlouvy o využívání ochranné známky „Regionální produkt Český ráj“.

5.1.5 Nositelé značky „Regionální produkt Český ráj“ – producenti

Ekonomická činnost nositelů značky Regionální produkt Český ráj je vymezena „Pravidly pro udělování značky“, která klasifikují potenciální zájemce o značku jako řemeslníky, zemědělce, výrobce potravinářských a jiných přírodních produktů. Skupina certifikovaných producentů čítá 58 subjektů (Příloha 9.90), z toho 52 % (30 subjektů) tvoří řemeslníci a 48 % (28 subjektů) jsou zemědělci a výrobci potravinářských či přírodních produktů. V portfoliu řemeslných výrobků je možné dle druhu materiálu rozlišit sklo, keramiku, dřevěné a kovové výrobky, drahé kovy a kameny, textil a jiné (orobinec a proutí). Největší zastoupení vůbec mají výrobci potravinářských produktů (26 %, 15 subjektů), následují producenti skla (17 %, 10 subjektů) a 9 subjektů (16 %) se zabývá zemědělskou prvovýrobou (Graf 5-13).

Graf 5-13 Nositelé značky RP Český ráj dle typu produktů



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Z hlediska velikosti dle počtu zaměstnanců jsou přibližně dvě třetiny firem (37 subjektů) bez zaměstnanců, dále je mezi nositeli značky 11 mikropodniků (1–9 zaměstnanců), malé podniky (10–49 zaměstnanců) jsou zastoupeny 5 subjekty a stejný počet firem je v kategorii střední podniky (50–249 zaměstnanců), z toho 3 producenti mají nad 100 tis. zaměstnanců. Jedná se o společnosti s nadregionálním věhlasem – Fabio Produkt s.r.o., Pivovar Svijany a Granát, družstvo umělecké výroby, Turnov.

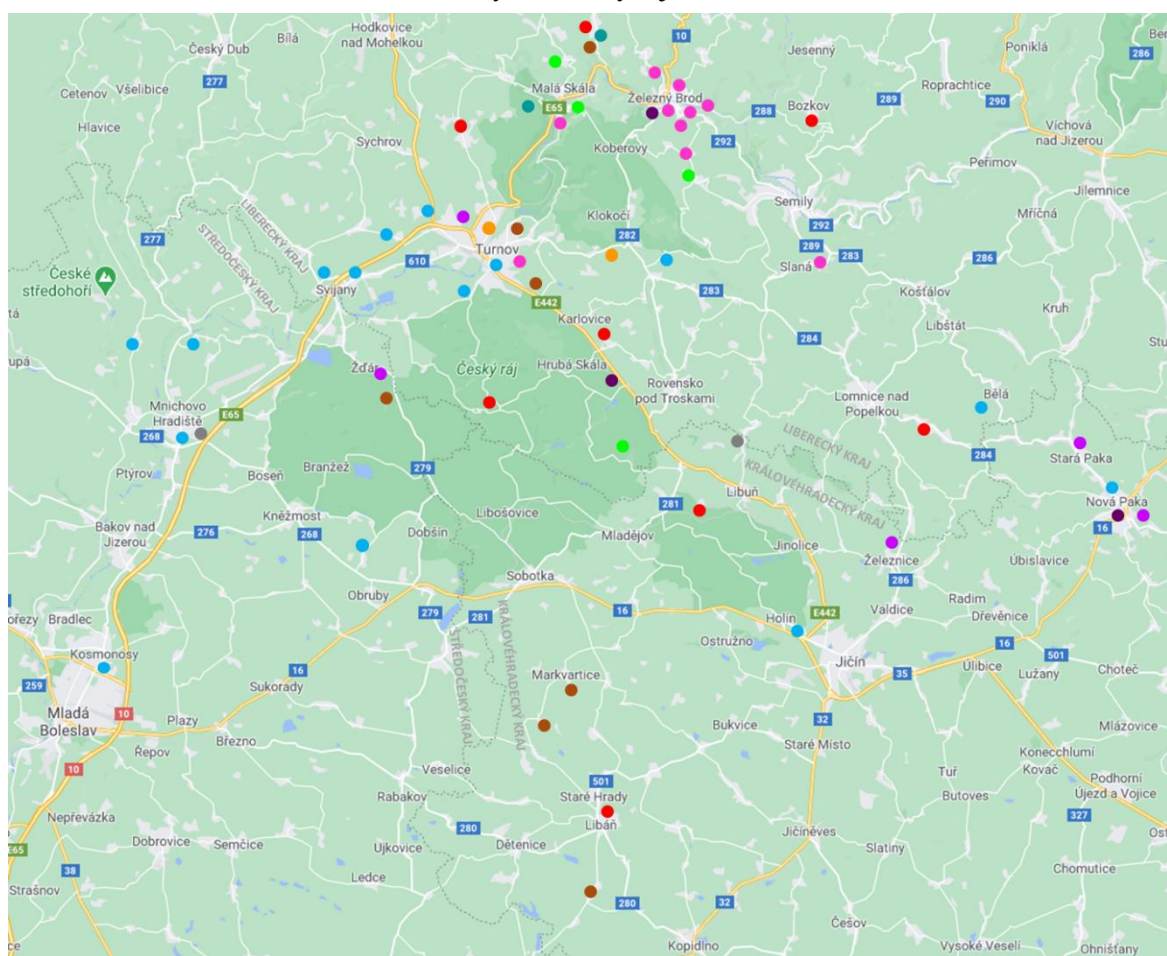
Producenti jsou v rámci turistického regionu Český ráj rozmístěni značně nerovnoměrně (Tabulka 5-17 a Obrázek 5-6). Nejvíce firem je evidováno ve správním obvodu ORP Turnov, následuje ORP Železný Brod, po 7 výrobcích je v ORP Semily, ORP Jičín a ORP Mnichovo Hradiště, ORP Nová Paka nabízí zázemí čtyřem subjektům a ORP Mladá Boleslav jednomu.

Tabulka 5-17 Nositelé značky RP Český ráj dle správních obvodů ORP

Správní obvod ORP	Turnov	Semily	Železný Brod	Jičín	Nová Paka	Mnichovo Hradiště	Mladá Boleslav
Počet subjektů	22	7	10	7	4	7	1

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Obrázek 5-6 Rozložení nositelů značky RP Český ráj v rámci turistické oblasti



Řemeslné produkty:

- dřevo / kov (8)
- keramika (5)
- sklo (10)
- Au/Ag + drahé kameny (2)
- textil (3)
- jiné (2)

Potraviny, zemědělské a přírodní produkty:

- potraviny (15)
- zemědělství (7)
- zemědělství + potraviny (2)
- přírodní produkty (4)

Pozn. Lokace dle krajů: Liberecký kraj (39), Královéhradecký kraj (11), Středočeský kraj (8)

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Z obrázku je patrná silná koncentrace sklářských firem v Železném Brodě a okolí, výrazné je zastoupení potravinářských producentů ve větších městech a nejvíce jich je soustředěno na ose Mladá Boleslav – Mnichovo Hradiště – Turnov, celé území regionu je prostoupeno výrobci, kteří pracují se dřevem.

Tradiční sklářská výroba zahrnuje foukané skleněné figurky, vinuté skleněné miniatury, vinuté perle a z nich vyráběnou bižuterii, autorské hutní a broušené sklo (Obrázek 5-7), realizaci a restaurování vitráží až po originální křišťálové lustry firmy Wranovsky Crystal.

Obrázek 5-7 Regionální produkt Český ráj – sklářské produkty



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Výrobci keramiky nabízejí kameninové hrnčířské zboží či originální Packou keramiku, užitkovou, zahradní a dekorativní keramiku. Zakázková výroba dekorativní a užitkové keramiky spolu s textilními a tkanými výrobky je provozována také oběma chráněnými dílnami mezi nositeli značky. Výrobky ze dřeva a kovu jsou výsledkem široké škály činností. Do této kategorie se řadí originální ručně vyřezávané lžice a misky, kliky z umělecko-řemeslné dílny, hračky, sošky a sochy z masivního dřeva, dekorativní předměty zdobené drahými kameny a stříbrem, stavba roubených a poloroubených domů v regionálním stylu Českého ráje, štípaný modřínový šindel, repliky historických luků a šípů, rezbářské nože aj. a k řemeslům regionu patří také cínařství. Příklady výrobků ze dřeva a cínu jsou uvedeny na obrázku (Obrázek 5-8).

Obrázek 5-8 Regionální produkt Český ráj – dřevěné výrobky a cechovní pohár



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Šperkařství je zastoupeno broušením drahých kamenů a nabídkou ručně vyráběných zlatých a stříbrných šperků s českými granáty, vltavíny a jinými přírodními kameny (Obrázek 5-9), příp. kameny syntetickými. Granát, družstvo umělecké výroby, Turnov – největší producent originálních šperků s českými granáty s tradicí od roku 1953 – je majitelem ochranné známky „český granát“ a označení původu „český granátový šperk“, zároveň je to jediný majitel práv těžby českého granátu a majitel lomu na tuto surovinu.

Obrázek 5-9 Šperky firmy Granát, družstvo umělecké výroby, Turnov



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Českorajskou zvláštností, která pronikla i do masmédií, jsou výrobky z orobince. Podle doložených pramenů se do Čech dostalo pletení z orobince v 17. století prostřednictvím italských mnichů, kteří působili v klášteře v Mnichově Hradišti na pozvání hraběte Arnošta z Valdštejna. Stávající nabídka, kterou tvoří rustikální ošatky různých tvarů a velikostí, klobouky a tašky s klasickým vzorováním, pantofle, podložky, vánoční ozdoby, betlémy, dekorace na stěny apod., je zařazena oceněním Ministerstva kultury ČR (Obrázek 5-10). Regionální přesah mají také koše a košíky z vrbového proutí.

Obrázek 5-10 Výrobky z orobince a ocenění Nositel tradice lidového řemesla 2007



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Zemědělství podnikatelé se věnují rostlinné i živočišné produkci, a to v rámci konvenčního i ekologického hospodaření. V bio kvalitě je nabízeno hovězí maso plemene masný simentál a český strakatý skot, zelenina, ovoce a také ovce, drůbež a králíci. Konvenční zemědělství je zastoupeno chovem mléčného skotu a kozí farmou. K novým nositelům značky patří prodejní zahrada Zahrady Psinice se sortimentem květin, bylinek, ovoce a zeleniny (vč. jarní sadby) nebo růžová školka Růže Pelcovi s více než 400 odrůdami a druhy sazenic růží. K všeobecně známým producentům patří Sempra Turnov, český pěstitel a množitel jahod, a Planta naturalis zaměřená na pěstování přírodních rostlin, jejichž semena jsou určena k míchání osiv pro založení přírodě blízkých květnatých luk (Obrázek 5-11).

Do skupiny přírodních produktů (Obrázek 5-12) se řadí přírodní mýdla a šampony vyráběné za použití rostlinných a éterických olejů, bylin a medu; bylinné kosmetické výrobky – masážní oleje, šumivé a olejové bylinné koupele; produkty z bylin v podobě bylinkových polštářků či svazků a paliček levandule, výrobky ze včelího vosku, včelí med a medovina, bylinné a bylino-ovocné čaje či směsi pro přípravu teplých i studených nápojů.

Obrázek 5-11 Regionální produkt Český ráj – zemědělská produkce



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Obrázek 5-12 Regionální produkt Český ráj – bylinkové polštářky a bylinný šampón



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Také mezi potravinářskými producenty figurují subjekty různého zaměření a různé velikosti. Živnostníci nabízejí např. tradiční medový perník dekorovaný cibulákem a lidovými motivy; bylinné sirupy, omáčky, houbové směsi a přepuštěné máslo (šmolc), marmelády, povidla, mošty, čerstvé kozi sýry, výrobky z kravského mléka nebo pekařské a cukrářské výrobky.

Z obchodních společností jsou nositeli značky, např. Moštovna Lažany, Fabio Produkt – výrobce slunečnicových a řepkových olejů, Mlýn Perner a místní pivovary: Pivovar Nová Paka, založen roku 1872, má v portfoliu 8 druhů piv pod značkami s vazbou na Český ráj – nealkoholické pivo MotoBrouk, dále Brouček, Kryštof, Kumburák, Granát, Podkrkonošský speciál světlý/tmavý a Valdštejn, PIVOVAR ROHOZEC, založen roku 1850, nabízí tradiční i netradiční piva, limonády a dárková balení, a Pivovar Svijany, založen roku 1564, vyrábí výčepní piva, ležáky i speciální piva vznikající klasickou technologií. Potravinářské výrobky s logem značky Regionální produkt Český ráj jsou uvedeny na obrázku (Obrázek 5-13).

Obrázek 5-13 Regionální produkt Český ráj – potravinářské výrobky



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Přehled jednotlivých druhů potravinářských i nepotravinářských produktů vyráběných v rámci regionu Český ráj je uveden v tabulce (Tabulka 5-18).

Tabulka 5-18 Značka Regionální produkt Český ráj – druhy produktů

Řemeslné výrobky	
Sklo / bižuterie	foukané figurky, vinuté miniatury a vinuté perle (vč. výroby bižuterie), repliky historického skla, plasty a těžítka, broušené vázy a sklenice, vitráže, lustry
Keramika / porcelán	užitková, zahradní a dekorativní keramika, figurální betlémy s postavičkami
Dřevo	lžice, kliky, hračky, šperky s drahými kameny, roubené stavby, šindel, luky a šípy
Textil	háčkované čepice a klobouky, látkové hračky, kapsáře a dekorační výrobky, polštáře a prostírání, obaly na knihy, originální oděvy a doplňky (kabelky aj.)
Au / Ag / kameny	šperky s českými granáty, vltavíny a jinými přírodními kameny
Jiné	výrobky z orobince, výrobky z proutí
Zemědělské, potravinářské a přírodní produkty	
bio hovězí, bio jablka a zelenina, mléčný skot, ovce a kozy, květiny, sazenice růží, sadba jahod a jahody, osivo lučních rostlin; perník, bylinné sirupy, pasty, šmolc, marmelády, povidla, mošty a nektary, klasické a ochucené chleby, sušenky, oleje, mouka, pivo; přírodní mýdla a šampony, bylinkové polštářky, med aj.	

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Výjimečná kvalita produktů (jedno z hodnotících kritérií při udělování značky RP Český ráj) je podložena již získanými osvědčeními a oceněními. Mezi stávajícími nositeli značky jsou firmy, které disponují certifikátem Nositel tradice lidového řemesla (Iveta Dandová), ochranná známka a označení původu „Český granát a „Český granátový šperk“, titul „Rodinné stříbro“ (Granát, d.u.v., Turnov), jedinečnost v oboru pěstování osiv a sadby přírodních rostlin (Planta naturalis), statut chráněné dílny (Život bez bariér Nová Paka, Sportem proti bariérám), Bio – produkt ekologického zemědělství (Biofarma Arnoštice, Bio Verich, Statek u Macháčků, Petr Laško, Mlýn Perner, Moštovna Lažany, Fabio Produkt), ISO 14001:2005 – systém environmentálního managementu (Fabio), Nadační fond Český výrobek (Fabio, Karel Sobotka), Klasa (Perner, Fabio), Regionální potravina Libereckého kraje (Bio Verich, Podkrkonošská uzenina, DobroTY z Ráje, Jan Kakos, Moštovna Lažany), Výrobek Libereckého kraje (Bio Verich, Podkrkonošská uzenina, DobroTY z Ráje, Marmelády z ráje – Jan Kakos, Moštovna Lažany, Pivovar Rohozec, Pivovar Svijany), Potravina Královéhradeckého kraje (Fabio), Česká chuťovka (Pivovar Svijany), Dětská chuťovka (Bio Verich), Živnostník roku (Karel Sobotka, Jan Kakos), KOSHER Certificate (Perner, Fabio) a HALAL Certificate (Perner), SISPO (Bio Verich), povolení k restaurování udělené Ministerstvem kultury ČR (David Roskovec, Lucie Pejchová), člen Cechu sklářských a bižuterních výrobců Jablonecka, členství ve sdružení klenotníků a hodinářů, Design VD a Český šperk (soutěž vyhlašovaná Svazem českých a moravských výrobních družstev), Pivní pečeť, European Beer Star, World Beer Awards, Dalemainské Marmalade Awards, Great Taste Awards, Nejlepší marmeláda Českého ráje atd. (Obrázek 5-14).

Obrázek 5-14 Ukázka ostatních certifikátů a webové stránky nositele značky



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Mnozí producenti pořádají vlastní kurzy pro širokou veřejnost, nebo se účastní různých prezentačních akcí, jako jsou např. Staročeské řemeslnické trhy v Turnově, řemeslné dílny, symposia dřevosochání a řezbářství aj. Spolupráce mezi nositeli značky je založena na poskytování materiálů/komponent či produktů, vzájemném prodeji i propagaci.

Ceny produktů odráží především vysoký podíl ruční práce, originalitu a náročnost provedení. Dále může být zohledněn mírnější dopad na životní prostředí, např. v případě bioprodukce, uchovávání kulturních hodnot apod. Slevy (10–20 %) jsou zřejmé spíše u větších firem. Konečné ceny produktů jsou uvedeny v tabulce (Tabulka 5-19) a v přílohách (Příloha 9.91).

Tabulka 5-19 Ceny výrobků se značkou Regionální produkt Český ráj

Produkt	Popis produktu	Cena (vč. DPH)
Volavky – červené	foukané figurky – v: 20 cm	559 Kč
Sklenice na víno	gravírované sklo / rytina z měděných disků – 2 ks	4 000 Kč
Lžice TULIP	ruční vyřezávání a broušení – 228 x 50 x 10 mm	2 900 Kč
Dveřní klik ART	řezbaná klika vyrobená z dubového dřeva	1 350 Kč
Jídelní set	jasan – vyřezávané misky, lžice a naběračka (20 x 8 x 8 cm)	9 000 Kč
Cechovní pohár	sklo a cín zdobený rozetami – 450 ml	1 120 Kč
Bylinkové polštářky	levandule – 8x8 cm	40 Kč
Šampon LEVANDULE	cca 100 g	95 Kč
Kopřivový sirup	300 ml	90 Kč
Pasta (pesto)	pasta z medvědího česneku v přepuštěném másle – 175 g	180 Kč
Manka salátová	řepkový olej ochucený – 500 ml	132 Kč
Multipack Rohozec mix	PODSKALÁK světlé výčepní, SKALÁK 11% ležák, ROHOZEC Dvanáctka světlý ležák Premium, ROHOZEC Třináctka světlé silné pivo – 4 x 0,5 l	111 Kč
Lažanský Rubín	100% jablečný mošt	31 Kč
BIO Svičková pravá	maso z býka nebo volka stáří 17–28 měsíců – 1 kg	910 Kč
Džemové předplatné	1x za dva měsíce balíček 6 ks džemů à 200 g	2 600–5 200 Kč
Dárkové balení džemů	ošatka z orobince (140 Kč) + 4x 180 g (à 75-85 Kč)	460 Kč
Bylinkářské dílny	„Vše o levanduli“ + vegetariánský oběd, 10–18 hod.	1 100 Kč
Kurz pletení z orobince	celodenní kurz (9.30–17.00 hod.)	1 700 Kč
Řezbářský kurz	skupinové kurzy 2–4 účastníci, 9–17 hod., výroba lžice	1 800 Kč
Keramický kurz	max. 6 os., 10–12 hod. a 14–16 hod., občerstvení	2 000 Kč
Kurz výroby luků	výroba jasanového luku typu longbow – cca 7 hod.	3 200 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Distribuce certifikovaných produktů je zajišťována různými kanály. Pouze v několika případech (cca 4 výrobci) není možný osobní nákup přímo „ze dvora“ (farma / zahrada / dílna / výrobní závod), naopak u zakázkové výroby jako je stavba roubených domů, realizace vitráží, lustry Wranovsky apod. je nutná osobní schůzka v sídle firmy. Celkem 14 subjektů provozuje podnikovou prodejnu: z velkých společností se jedná o Fabio Produkt (podniková prodejna Jičín, Olomouc a Praha a prodejny Fabio Ochutnejte region Jičín, Turnov, Hradec Králové, Vrchlabí) a družstvo Granát, které má kromě Turnova zastoupení také v Liberci, Českých Budějovicích, Českém Krumlově a dvě družstevní prodejny v Praze, u všech tří pivovarů je zároveň pivovarská restuarace a Pivovar Nová Paka má další dvě prodejní pobočky (Lázně Bělohrad a Hradec Králové), za hranicemi regionu působí i Podkrkonošské uzeniny, a to pobočkami v Jilemnici a v Hostinném (na území Českého ráje má 6 prodejen – Bělá u Staré Paky /sídlo firmy/, Stará Paka, Nová Paka, Lomnice nad Popelkou, Semily a Turnov). Velkoobchodní (Makro, GESPA, VO pro pekaře a cukráře aj.) i maloobchodní řetězce (Albert, Billa, Kaufland, Tesco, COOP, Globus, Penny Market, Norma) po celé České republice využívají Mlýny Perner, Moštovna Lažany (např. BIO výrobky nabízí Billa pod privátní značkou Naše BIO), Pivovar Svijany, Pivovar Rohozec, Pivovar Nová Paka (sít' prodejen Billa a vybrané prodejny Tesco) a Fabio Produkt (obchodní sít' skupiny COOP, Globus, Tesco, jednorázové akce v Penny Marketu). Dalšími zprostředkovateli regionálních produktů jsou specializované obchody (řeznictví, bistra, prodejny zdravé výživy, butiky, obchody se suvenýry, galerie aj.), restaurace, turistické cíle v Českém ráji, informační centra a certifikované prodejny regionálních produktů. Významnými prodejními místy jsou tradiční jarmarky, farmářské a řemeslnické trhy či jiné pravidelné akce (Příloha 9.92) především v turistickém regionu Český ráj, příp. v Libereckém kraji či Královéhradeckém kraji, ale výjimkou nejsou ani další místa, např. Poděbrady, Praha, Beroun, Karlštejn, Domažlice, České Budějovice, Brno aj. Většina producentů kombinuje osobní prodej s možností nákupu přes internet. K online obchodování slouží vlastní e-shop (u 15 z celkového počtu 58 nositelů značky), prodejní server uměleckých a rukodělných výrobků Fler.cz (4krát), internetové farmářské tržiště Scuk.cz (2krát), Slevomat.cz (1krát), příp. objednání produktů e-mailem či prostřednictvím formuláře na webových stránkách.

Vlastní webové stránky má 80 % nositelů značky RP Český ráj, tj. 47 producentů (v jednom případě je stránka nedostupná), 2 výrobci prezentují svoji nabídku na portálu Fler.cz, dále se jedná o web registrovaného spolku pořádajícího kulturní akce a posledním použitým online prostorem je doména na blogspot.com, zbývajících 7 producentů je dostupných na e-mailu. Při plnění podmínek certifikace jsou webové stránky výrobce jedním z prostředků, jak značku zviditelnit (předepsané je umístění loga a odkazu www.regionalniprodukt.cz). Tuto možnost propagace značky RP Český ráj zvolilo 28 producentů (ze 46 s webovými stránkami, tj. 60 %) – logo s odkazem na webové stránky [regionalniprodukt.cz](http://www.regionalniprodukt.cz), jak ukládají „Pravidla pro udělování značky“, má na svém webu pouze 9 nositelů značky (7x na úvodní stránce, 2x v záložce „O mně“), na 16 webových stránkách je vidět logo značky bez odkazu na stránky RP Český ráj (14x na úvodní stránce, 2x v záložce „O mně“/„Kontakt“), u dvou producentů lze najít alespoň certifikát „Osvědčení o propůjčení ochranné známky“ a jeden výrobce zmiňuje ocenění „Regionální produkt Český ráj“ v rámci představení své činnosti.

Při orientačním posouzení úrovně webových stránek výrobců (1–5 bodů: dle množství informací, přehlednosti, funkčnosti, moderního vzhledu a prezentace značky RP Český ráj) byly 4 weby shledány jako nevyhovující, u 15 producentů se jedná o průměrné stránky (3 b), ve 21 případech se lze přiklonit k hodnocení 3,5–4 body a webové stránky 6 nositelů značky splňují všechny dané parametry na „výbornou“. Velice zdařilou webovou prezentaci má např. Biofarma Arnoštice www.arnostice.cz, Mlýn Perner Svijany www.mlynperner.cz, vč. microsite <https://pernerka.cz/> s dodatečnými informacemi o maloobchodním prodeji a vazbou na sociální média (komunita na FB čítá 26 022 lidí, Instagram má 3 294 sledujících), Fabio Produkt www.fabioprodukt.cz nebo Granát, d.u.v., Turnov www.granat.cz.

Častým prostředkem propagace značky Regionální produkt Český ráj ze strany producentů je označení prodejního stánku či uvedení loga přímo na produktu v rámci etikety, na obalu, nebo formou visačky, příp. samolepky. Použití loga značky RP Český ráj je evidentní z výše uvedených obrázků (Obrázek 5-10, 5-12, 5-13) a z ukázky v přílohách (Příloha 9.93). Méně používanými propagačními materiály jsou klasické tiskoviny – letáky a katalogy – nebo potisk automobilů (Příloha 9.94).

Výroky samotných producentů:

Pomáhá Vám nějak značka Regionální produkt Český ráj? „Tu máme od samého začátku. V tu dobu to bylo spíš o dobré víře a nadšení, postupem času to má, hlavně v Libereckém kraji, i výhody finanční. Tento kraj jako jeden z mála poskytuje regionálním výrobcům menší dotace, které navíc nejsou nijak složitě administrovány. Podpora kraje pro regionální výrobce je na Liberecku velmi dobrá. Opravdu moc děkujeme! Značku Regionální produkt Českého ráje uvádím na všech produktech, je to hrdost na náš Český ráj a identifikace s místem, odkud pocházíme my i naše výrobky. Věřím, že tato značka je i známkou dobré kvality a poctivého řemesla“ (Biofarma Arnoštice – Doubrovka Fišerová, Český ráj).

„Nejraději tvořím ŠPERK PRO ČESKÝ RÁJ z dřeva i kamene přímo tady od nás ... Používám českorájské acháty, které kupuji přímo od mistra-našince, který je hledá, sbírá a brousí ..., další drahokam je olivín z Kozákova-Smrčí vlastnoručně nasbíraný. Též miluji kousky dřeva ze zámeckého parku Sychrov, z polámaných větví-stromů ...“ (Petr Květoslav Veselý, Český ráj).

„Vzhled a balení mých výrobků je přímo navržen k reprezentaci Českého ráje, který je mým domovem a jsem na toto místo hrdá“ (Jitka Zajícová, Český ráj).

„Reprezentujeme a propagujeme tuto lokalitu již léta, a to na všech našich výletech, což budeme s velkou radostí dělat i nadále“ (Helena Paterová, Český ráj).

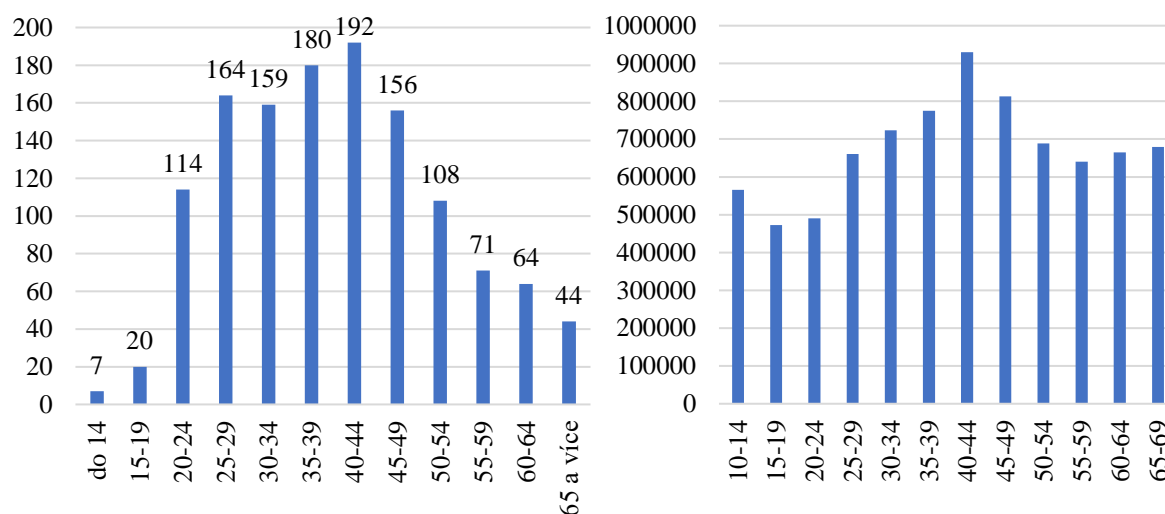
5.2 Image značky – vnímání regionálních produktů spotřebiteli

Vnímání regionálních produktů, včetně regionálního značení, spotřebiteli bylo zjišťováno prostřednictvím dotazníkového šetření. Při vyhodnocení bylo využito 1279 kompletně vyplněných dotazníků. Výsledky reflektují situaci v osmi regionech zastřešených Asociací regionálních značek – Krkonoše, Šumava, Orlické hory, Haná, Českosaské Švýcarsko, Jeseníky, Poohří, Krušnohoří – a v regionu Český ráj.

Identifikace respondenta

Respondenti byli identifikováni na základě pohlaví, věku, dosaženého vzdělání, příjmu a místa bydliště. Dále byl zjišťován status respondenta vzhledem k regionu a důvod jeho návštěvy. Většina dotazovaných byly ženy – 64,7 % (828), muži představovali 35,3 % (451). Co se týče věku, respondenti byli vybráni tak, aby počty respondentů v pětiletých věkových kategoriích odpovídaly přibližně rozložení v populaci ČR (Graf 5-14). Nejvíce respondentů tedy bylo ve věku 40–44 let. Respondenti do 14 let nebyli zastoupeni z důvodu, že činí kupní rozhodnutí méně často. Starší věkové skupiny bylo zase obtížnější kontaktovat.

Graf 5-14 Věková struktura respondentů (vlevo) a obyvatelstva ČR (vpravo)

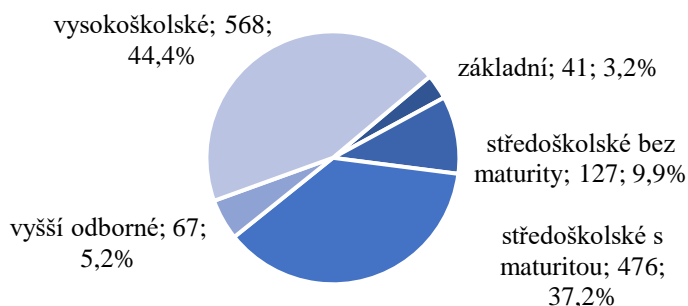


do 14 let	7	0,5 %	25–29 let	164	12,8 %	40–44 let	192	15,0 %	55–59 let	71	5,6 %
15–19 let	20	1,6 %	30–34 let	159	12,4 %	45–49 let	156	12,2 %	60–64 let	64	5,0 %
20–24 let	114	8,9 %	35–39 let	180	14,1 %	50–54 let	108	8,4 %	65 a více let	44	3,4 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2020 (vlevo); ČSÚ, 2020 (vpravo)

Co se týče nejvyššího dosaženého vzdělání, nejvíce respondentů mělo vysokoškolské vzdělání (44,4 %), poté středoškolské s maturitou (37,2 %) a bez maturity (9,9 %). Nejméně dotazovaných mělo vyšší odborné (5,2 %) a jen základní vzdělání 3,2 % (Graf 5-15).

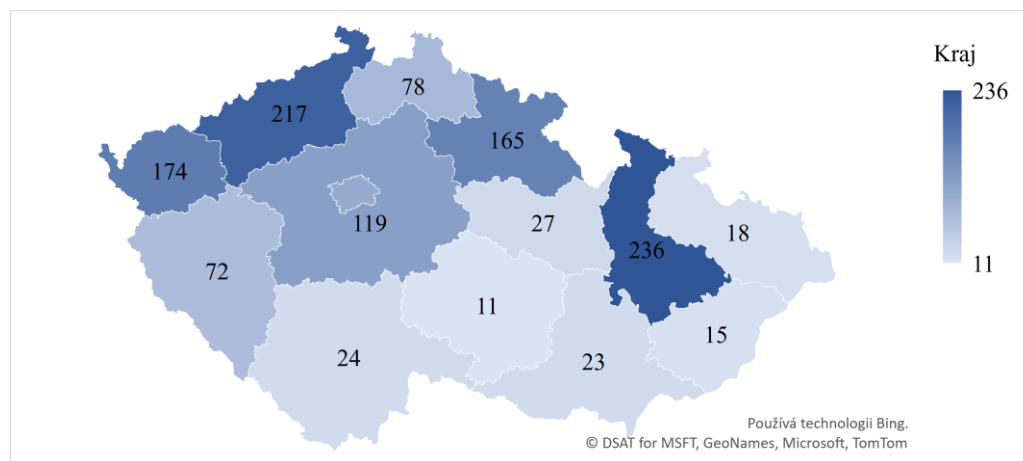
Graf 5-15 Nejvyšší dosažené vzdělání



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Z následujícího grafu (Graf 5-16) je patrné, že nejvíce respondentů pocházelo ze severní Moravy (Olomoucký kraj) a ze severních Čech (Ústecký kraj). Hlavní město Praha bylo zastoupeno 100 respondenty.

Graf 5-16 Místo bydliště

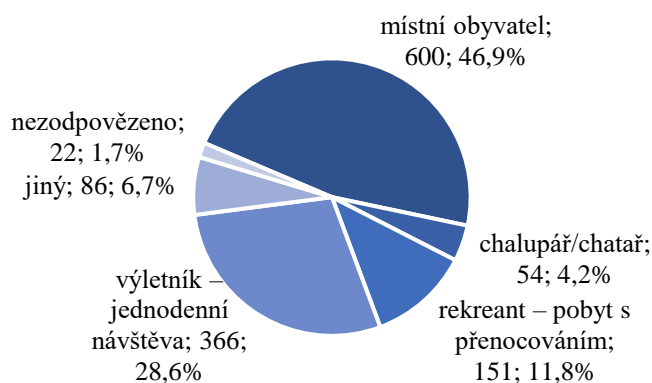


Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Vzhledem k tomu, že příjem domácnosti je citlivá položka dotazníku, byly vytvořeny pouze tři velké kategorie, aby se eliminovala tendence respondentů neodpovídat dle skutečnosti. Jistou alternativou je vytvoření možnosti „nechci odpovídat“, pak by ale bylo obtížné testování statistických hypotéz v kontingenčních tabulkách, protože tato kategorie by se musela vždy vynechat. Z tohoto důvodu byla zvolena možnost vytvoření širších intervalů, ve kterých spotřebitel může lépe skrýt skutečné příjmy. Čistý měsíční příjem do 40 tis. Kč měla většina domácností respondentů (66,4 %; 849). Necelých 30 % respondentů (29,7 %; 380) mělo čistý příjem domácnosti v intervalu 41–80 tis. Kč. Zbýlých 3,9 % (50) domácností respondentů má čistý měsíční příjem nad 80 tis. Kč.

Z hlediska vztahu k regionu se nejčastěji jednalo o rezidenty, celých 46,9 % dotazovaných bydlelo v místě. Další nejpočetnější skupinou byli jednodenní návštěvníci (výletníci) a teprve poté dlouhodobější rekreanti. Pouze v 4,2 % šlo o chalupáře / chataře (Graf 5-17).

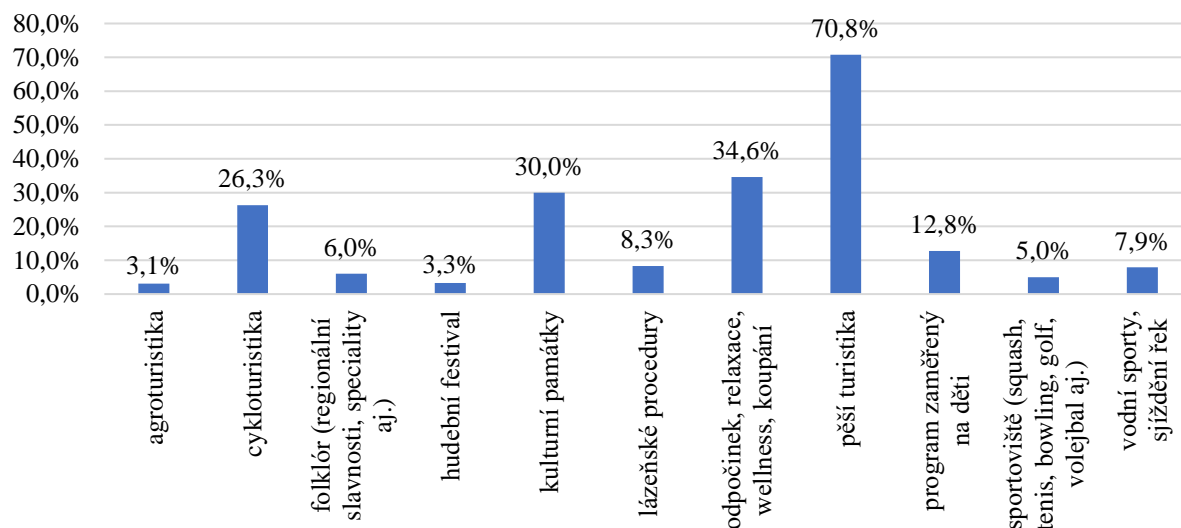
Graf 5-17 Status respondenta vzhledem k regionu



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Otázka upřesnění náplně pobytu v regionu se týkala 517 respondentů. Ti mohli zaškrtnout až 3 odpovědi. Jak je vidět v grafu (Graf 5-18), nejčastěji uváděli, že do regionu přijeli za pěší turistikou (v 70,8 % případů; 366 resp.), výrazně méně pak za odpočinkem a relaxací (34,6 %; 179) a za kulturními památkami (30 %; 155). Naopak nejméně lidí přijelo za účelem agroturistiky (3,1 %; 16) a na hudební festival (3,3 %; 17).

Graf 5-18 Náplň pobytu v regionu



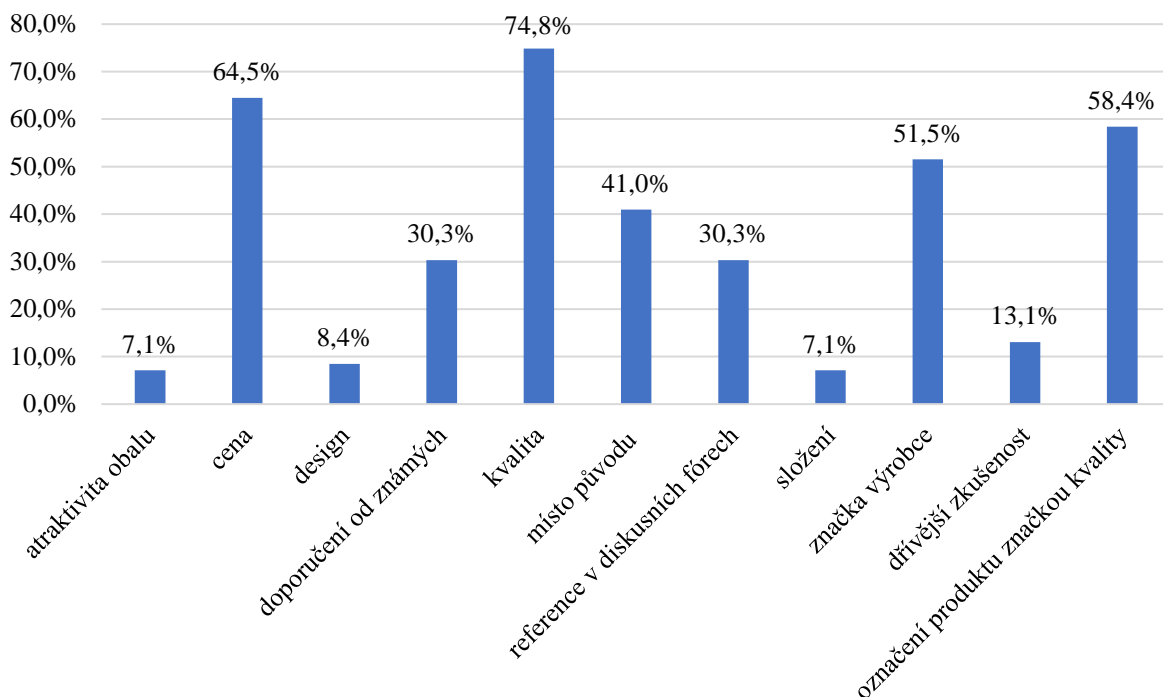
Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Faktory ovlivňující nákupní rozhodnutí

Z odpovědí mohli respondenti vybrat až pět hlavních faktorů, podle který se rozhodují o nákupu. Z grafu (Graf 5-19) je patrné, že nejvíce respondentů (74,8 %) uvedlo, že je při nákupu ovlivňuje kvalita. Co si pod pojmem kvalita představují, bylo zjišťováno v další otázce (viz Parametry určující kvalitní produkt). Druhým nejčastějším faktorem byla cena, podle které se rozhoduje 64,5 % respondentů. Významné bylo i označení značkou kvality, která byla jedním z max. 5 důležitých faktorů pro 58,4 % respondentů. Nadpoloviční většina respondentů (51,5 %) také uvedla, že je při nákupu ovlivňuje značka výrobce. Na druhou stranu nejméně často ovlivňuje spotřebitele atraktivita obalu a složení výrobku (7,1 %). Design, jako faktor ovlivňující chování spotřebitelů, zaškrtnulo pouze 8,4 % respondentů.

Poněkud překvapivý je jednoznačný vliv kvality, která byla respondenty uvedena častěji než cena. Vzhledem k tomu, že nebyla určena žádná konkrétní produktová kategorie, je možné, že dotazovaní do svých úvah promítli různé výrobky, tj. počínaje potravinami až po oděvy, obuv či elektroniku, evtl. luxusní produkty, u kterých se preference kvality předpokládá, resp. je zde nižší citlivost na cenu. Daný výsledek lze zdůvodnit i představou kvality, která je úměrná ceně (cena úměrná kvalitě) a spotřebitel zvažuje oba parametry zároveň, nicméně jistá kvalita mu být poskytnuta musí, jinak by nebyl ochoten danou finanční částku obětovat. Koupě akčního zboží není v tomto případě určující, neboť sleva neznamená nutně nižší kvalitu. Uvedené skutečnosti také nemusí být zcela pravdivé a respondenti se stylizují do stavu, který je společensky žádoucí, tj. nechťejí být označováni za „sociálně slabé“.

Graf 5-19 Faktory ovlivňující nákupní rozhodnutí



atraktivita obalu	91	1,8 %	7,1 %	reference v diskusních fórech	388	7,6 %	30,3 %
cena	825	16,7 %	64,5 %	složení	91	1,8 %	7,1 %
design	108	2,2 %	8,4 %	značka výrobce	659	13,3 %	51,5 %
doporučení od známých	388	7,9 %	30,3 %	dřívější zkušenost	167	3,4 %	13,1 %
kvalita	957	19,4 %	74,8 %	označení produktu značkou kvality	747	15,1 %	58,4 %
místo původu	524	10,6 %	41 %	Celkem	4945	100 %	1279

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Dále bylo testováno, co nákupní rozhodnutí ovlivňuje. Testovány byly tři nejvýznamnější faktory – cena, kvalita, označení produktu značkou kvality. Zjišťovalo se, zda je ovlivňuje pohlaví, věk, dosažené vzdělání a příjem, a to pomocí testování v kontingenčních tabulkách a také pomocí logistické regrese (logit modelu).

Cena

Testováním statistických hypotéz v kontingenční tabulce bylo zjištěno, že skutečnost, zda se respondenti rozhodují podle ceny produktu, závisí na pohlaví. Hodnota testového kritéria $G = 7,2$ byla větší než hodnota $\chi^2_{1-0,05} [1] = 3,8$, a proto je na 5% hladině významnosti zamítnuta nulová hypotéza o nezávislosti a lze konstatovat, že znaky jsou na sobě závislé. Na základě Cramérova koeficientu kontingence ($V = 0,08$) je možné prohlásit, že zde existuje velmi slabá lineární závislost. Podle četností je vidět, že ženy ovlivňuje cena více než muže.

Stejně tak i skutečnost, zda se respondenti rozhodují podle ceny produktu, závisí na věku. Testové kritérium nabylo hodnoty $G = 36,4$ a překročilo tak kritickou hodnotu $\chi^2_{1-0.05} [11] = 19,7$, a proto se nulová hypotéza zamítla. Zařazení spotřebitele do určité věkové kategorie ovlivňuje skutečnost, zda se při koupi rozhoduje podle ceny. Cramérův koeficient kontingence $V = 0,17$ signalizuje, že se jedná o slabou lineární závislost.

Stejně tak mezi tím, zda se respondenti při nákupu rozhodují podle ceny, a nejvyšším dosaženým vzděláním, byla zjištěna závislost. Testové kritérium $12,5$ překročilo kritickou hodnotu $\chi^2_{1-0.05} [4] = 9,5$, a tak se zamítá nulová hypotéza o nezávislosti. Mezi nákupním rozhodováním podle ceny a vzděláním existuje vztah, konkrétně velmi slabá lineární závislost, protože $V = 0,10$.

Rovněž příjem je významným faktorem. Testové kritérium $9,3$ totiž překročilo kritickou hodnotu $\chi^2_{1-0.05} [2] = 6,0$, a tak byla zamítnuta nulová hypotéza o nezávislosti. Skutečnost, zda se respondenti rozhodují podle ceny produktu, závisí na tom, do jaké příjmové kategorie spadají. Závislost je ale velmi slabá ($V = 0,09$).

Jestli vybrané faktory ovlivňují skutečnost, zda se respondenti rozhodují podle ceny, bylo zjišťováno logit modelem. Vysvětlovanou proměnnou byla proměnná y_1 – respondenti se rozhodují podle ceny, která nabývala hodnot 0 – ne a 1 – ano. Vysvětlujícími proměnnými byly faktory x_1 – pohlaví, x_2 – věk, x_3 – vzdělání, x_4 – příjem, které byly do modelu zadány ve formě umělých nula-jedničkových proměnných (tzv. dummy). Výsledky odhadu parametrů logistické regresní rovnice jsou zobrazeny v přílohách (Příloha 9.97 – Tab. 1).

Protože je parametr pro pohlaví záporný, pak je pravděpodobnost, že se při nákupu bude respondent orientovat podle ceny, vyšší u muže než u ženy, a to o $34,1$ %. Poměr šancí říká, o kolik je pravděpodobnější, že se respondent bude rozhodovat podle ceny v případě, když je respondent žena, a ne muž. Když je respondent žena, pravděpodobnost, že se bude rozhodovat podle ceny, je o $0,71$ nižší, než kdyby respondent byl muž.

Pokud jsou parametry u věku kladné, pak je pravděpodobnost, že se spotřebitel bude rozhodovat podle ceny, vyšší v dané věkové kategorii než v ostatních kategoriích. Tak tomu bylo téměř ve všech případech. Jen u spotřebitelů ve věku od 30 do 34 let, od 40 do 54 let a od 60 do 64 let je pravděpodobnost nižší.

U různých typů vzdělání jsou všechny parametry záporné, a tedy v případě respondenta s konkrétním vzděláním je pravděpodobnost, že se bude rozhodovat podle ceny, nižší než v referenční kategorii, kterou je kategorie respondentů nad 65 let. Je ale vidět, že čím vyšší je vzdělání, tím je i nižší pravděpodobnost, že se spotřebitel bude při nákupu rozhodovat na základě ceny.

Protože jsou parametry pro příjem kladné, je vyšší pravděpodobnost, že se lidé v dané příjmové kategorii budou rozhodovat podle ceny, než v nejvyšší příjmové kategorii. V příjmové kategorii do 40 tis. Kč je o $73,9$ % vyšší pravděpodobnost, že se budou respondenti

rozhodovat podle ceny, kdežto v příjmové kategorii 40–80 tis. Kč je tato pravděpodobnost vyšší jen o 51,9 %. Čím jsou tedy respondenti bohatší, tím méně se rozhodují podle ceny.

Poté se zkoumalo, zda jsou parametry statisticky významné na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ a tedy, zda jsou sledované proměnné významné pro vysvětlení sledované proměnné y_1 – respondenti se rozhodují podle ceny. K tomuto slouží tzv. test věrohodnostním poměrem.

Je možné se orientovat podle sloupce p-hodnota, kde, když je hodnota menší než 0,05, pak je parametr statisticky významný na hladině významnosti 0,05. Pro názornost se používá také označení * pro významnost na hladině významnosti 0,1, ** pro 0,05 a *** pro 0,01.

Proměnná věk je pro rozhodování ohledně nákupu v závislosti na ceně produktu naprosto nejvíce významná. Na 5% hladině významnosti je statisticky významná i proměnná příjem a pohlaví. Co naopak statisticky významné nevyšlo, je v tomto případě proměnná vzdělání, ale jak je vidět, 5% hladinu významnosti překračuje jen o desetinu. V případě tohoto modelu se jedná asi o nejtěsnější závislost.

Lze tedy shrnout, že skutečnost, zda se respondenti při koupi rozhodují podle ceny, závisí na pohlaví (muži mají vyšší pravděpodobnost), příjmu (čím vyšší je příjem, tím nižší pravděpodobnost, že se respondent rozhoduje podle ceny) a věku (různé věkové kategorie mají různou pravděpodobnost). Vzdělání ovlivňuje kupní rozhodnutí respondentů statisticky nevýznamně.

Kvalita

Co se týče kvality, statistickým testováním hypotéz bylo zjištěno, že to, jestli se respondenti rozhodují podle kvality produktu, nezávisí na pohlaví. G se totiž rovnalo pouze 2,4, a tak nepřekročilo kritickou hodnotu $\chi^2_{1-0.05}^{[1]} = 3,8$ a nulová hypotéza o nezávislosti znaků nemohla být zamítnuta.

Na druhou stranu ale bylo zjištěno, že skutečnost, zda se respondenti rozhodují podle kvality, závisí na věku. $G = 23,4$ je větší než $\chi^2_{1-0.05}^{[11]} = 19,7$, a tak je zamítnuta nulová hypotéza o nezávislosti a konstatováno, že znaky jsou závislé. Na základě Cramérova $V = 0,14$ lze říct, že skutečnost, zda se spotřebitelé rozhodují o nákupu dle kvality produktu, závisí na jejich věku.

Stejně tak i to, zda se respondenti rozhodují podle kvality produktu, závisí na nejvyšším dosaženém vzdělání. Testové kritérium bylo vysoké ($G = 42,9$), a tak překročilo kritickou hodnotu $\chi^2_{1-0.05}^{[4]} = 9,5$. Mezi rozhodováním se o koupi na základě kvality produktu a nejvyšším dosaženým vzděláním je dle Cramérova $V = 0,18$ slabá lineární závislost.

Zajímavé je, že skutečnost, zda se respondenti rozhodují podle kvality produktu, nezávisí na tom, do jaké příjmové kategorie spadají. Testové kritérium $G = 4,1 < \chi^2_{1-0.05}^{[2]} = 6,0$, a tak se nulová hypotéza nezamítá. Spotřebitelé tedy nakupují podle kvality produktu nezávisle na svém příjmu.

Dále byly faktory zahrnuty do logistického regresního modelu. Výsledky odhadu parametrů pro y_2 – spotřebitelé se rozhodují na základě kvality (ano – ne) jsou uvedeny v přílohách (Příloha 9.97 – Tab. 2). Parametr pro pohlaví je kladný, což znamená, že pravděpodobnost, že se respondent bude rozhodovat při koupi podle kvality, je vyšší v případě, že se jedná o ženu. Ve všech uvedených věkových kategoriích je pravděpodobnost, že se respondenti budou rozhodovat podle kvality, vyšší než v referenční kategorii, kterou jsou respondenti nad 65 let.

Naopak pravděpodobnost, že se lidé budou rozhodovat podle kvality, je nižší u lidí se základním vzděláním, vyšším odborným a středoškolským bez maturity než u lidí s vysokoškolským vzděláním. Naopak lidé se středoškolským vzděláním s maturitou mají o 5,5 % vyšší pravděpodobnost, že se budou rozhodovat podle kvality, než vysokoškoláci.

U respondentů z nižších příjmových kategorií je vidět, že pravděpodobnost, že se budou rozhodovat podle kvality, je nižší než v případě, kdy je respondent bohatý, tj. čistý měsíční příjem domácnosti přesahuje 80 tis. Kč.

Dále se poměrem věrohodnosti zjišťovalo, jak moc a do jaké míry jsou vysvětlující proměnné významné pro vysvětlení sledované proměnné. Naprosto nejvíce statisticky významné je vzdělání, a to na 5% hladině významnosti. Čím vzdělanější člověk je, tím více zastává názor, že certifikované potraviny jsou kvalitní. Zbylé proměnné jsou statisticky nevýznamné, nicméně pohlaví by mohlo být na 10% hladině významnosti statisticky významné, věk již ne. Nejméně statisticky významná je potom proměnná příjem, což by mohlo znamenat, že je prakticky jedno, jestli je daný spotřebitel bohatý či chudý. V případě, že produkt považuje za kvalitní, peníze na jeho koupi vynaloží.

Označení produktu značkou kvality

Skutečnost, zda se respondenti rozhodují podle označení produktu značkou kvality produktu, nezávisí na pohlaví. Protože hodnota $G = 0,6$ byla nižší než kritická hodnota $\chi^2_{1-0.05} [1] = 3,8$, nulová hypotéza nebyla zamítnuta.

Stejně tak skutečnost, zda se respondenti rozhodují podle označení produktu značkou kvality, nezávisí na věku. Také zde nemohla být zamítnuta nulová hypotéza, protože testové kritérium $G = 12,9$ bylo nižší než $\chi^2_{1-0.05} [11] = 19,7$.

Podle očekávání ale skutečnost, zda se respondenti rozhodují podle označení produktu značkou kvality, závisí na nejvyšším dosaženém vzdělání. Zde testové kritérium $G = 19,9$ překročilo kritickou hodnotu $\chi^2_{1-0.05} [4] = 9,5$ a mezi vzděláním a rozhodováním se o koupi dle označení značkou kvality existuje závislost. Nicméně podle Cramérova koeficientu kontingence $V = 0,13$ je jen slabá.

Rozhodování o nákupu podle označení produktu značkou kvality ale nezávisí na příjmu, protože $G = 4,4 < \chi^2_{1-0.05} [2] = 6,0$, a tak není možné zamítnout nulovou hypotézu.

Výše uvedené faktory byly dány do lineární regresní rovnice, kde závislá proměnná y_3 – označení produktu značkou kvality je vysvětlována pohlavím, věkem, vzděláním a příjmem (Příloha 9.97 – Tab. 3). Vzhledem k tomu, že znaménko u parametru pro pohlaví je záporné, pravděpodobněji se bude rozhodovat dle označení produktu značkou kvality muž než žena.

Respondent ve věkové kategorii od 0 do 64 let se bude pravděpodobněji rozhodovat podle značky kvality než respondenti nad 65 let.

Respondenti s vysokoškolským vzděláním se budou pravděpodobněji rozhodovat podle označení produktu značkou kvality než lidé s nižším vzděláním. Je vidět, že čím je vzdělání nižší, tím je pravděpodobnost kupního rozhodnutí dle značky kvality nižší. V případě vyššího odborného vzdělání je pravděpodobnost nižší o 19,8 %, u středoškoláka s maturitou o 51,5 %, bez maturity o 114,7 % a u respondenta se základním vzděláním až o 188,7 %. Podle poměru šancí lze konkrétně vyčíslit, že člověk s vyšším odborným vzděláním koupí produkt s označením kvality s šancí 82:100 (0,82), středoškolák s maturitou s šancí 59:100 (0,59), bez maturity 32:100 (0,32) a člověk se základním vzděláním koupí takový produkt s šancí 15:100 (0,15).

V příjmových kategoriích do 40 tis. a od 40 do 80 tis. Kč je pravděpodobnost, že se budou respondenti rozhodovat podle označení kvality, vyšší než v nejvyšší příjmové kategorii. V nejnižší příjmové kategorii je pravděpodobnost, že se respondent bude rozhodovat podle označení kvality, nejvyšší.

Na základě poměru věrohodnosti je možné zjistit, jak moc a do jaké míry jsou sledované proměnné významné pro vysvětlení sledované proměnné označení produktu značkou kvality. Naprosto nejvíce statisticky významné je vzdělání, a to na jakékoli hladině významnosti. Čím vzdělanější člověk je, tím více je pravděpodobné, že produkt koupí na základě toho, že je označen značkou kvality. Poté následuje proměnná příjem. Na 5% hladině významnosti již není statisticky významná proměnná věk a pohlaví.

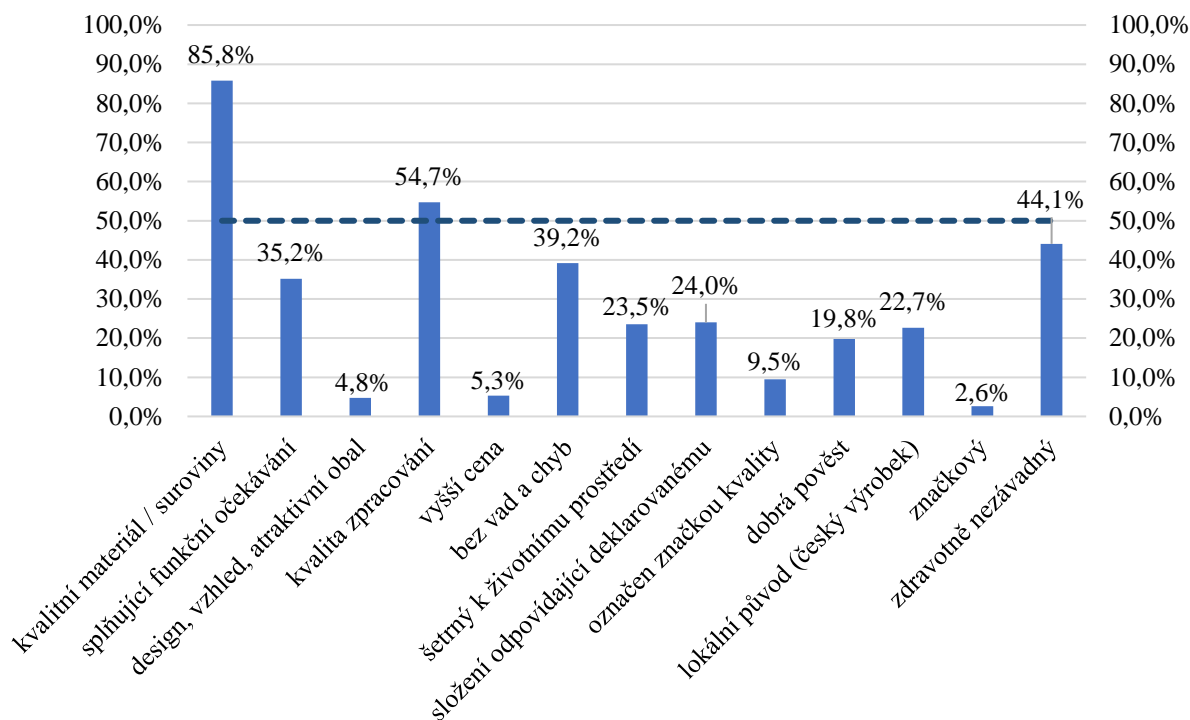
Parametry určující kvalitní produkt

Vzhledem k tomu, že kvalita je pojem zahrnující celou řadu aspektů a atributů, bylo nutné zaměřit se na její interpretaci ze strany spotřebitele. Představy o kvalitě a faktory, které s ní jsou spojovány, korespondují také se značkami kvality. Respondenti mohli zaškrtnout až pět atributů kvality. Pokud se jedná o podstatný parametr kvality, předpokládá se, že většina (více než 50 %) respondentů tento faktor uvede. Takové faktory byly pouze dva. Podle výsledků (Graf 5-20) si spotřebitelé nejčastěji představují pod pojmem kvalitní produkt, že je vyroben z kvalitního materiálu (surovin) a je kvalitně zpracován.

Méně podstatným, ale stále důležitým atributem, je zdravotní nezávadnost výrobku (44,1 %) a to, že je výrobek bez vad a chyb (39,2 %). Na opačném konci stojí charakteristika, zda je produkt značkový (2,6 %), což je zajímavé zjištění, protože mnoho spotřebitelů kupuje značkové zboží. Evidentně si ho tedy nespojují s kvalitou, ale spíše s určitou prestiží. Design, vzhled a atraktivní obal také nejsou podle spotřebitelů nutným atributem kvality.

Označení výrobku značkou kvality bohužel u spotřebitelů není zažito jako faktor, který by měli s kvalitou spojený. Stejně tak i lokální původ (český výrobek) není podstatným parametrem kvalitního produktu, protože ho takto uvedlo jen 22,7 % respondentů.

Graf 5-20 Parametry určující kvalitu produktu

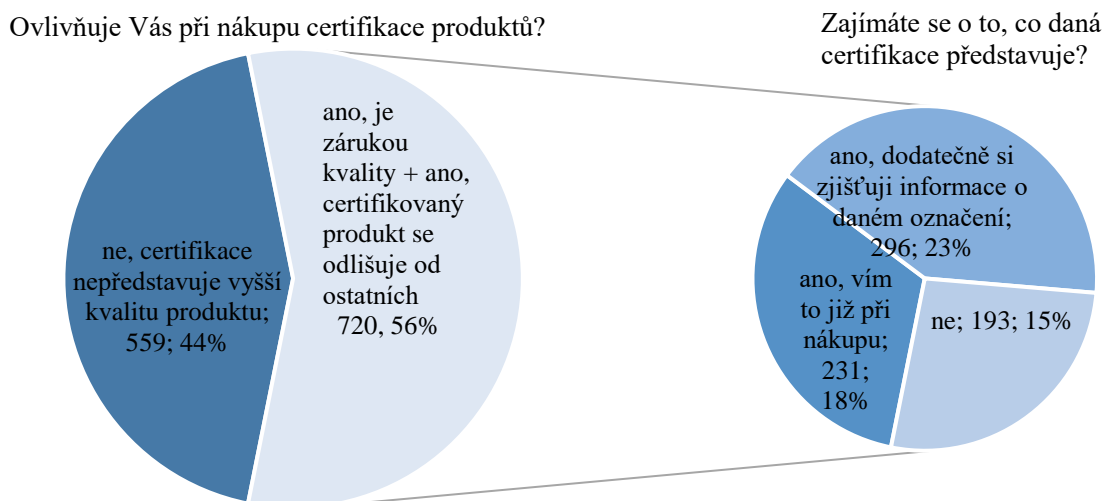


kvalitní materiál / suroviny	1097	23,1 %	85,8 %	složení odpovídající deklarovanému	307	6,5 %	24,0 %
splňující funkční očekávání	450	9,5 %	35,2 %	označen značkou kvality	121	2,6 %	9,5 %
design, vzhled, atraktivní obal	61	1,3 %	4,8 %	dobrá pověst	253	5,3 %	19,8 %
kvalita zpracování	700	14,8 %	54,7 %	lokální původ (český výrobek)	290	6,1 %	22,7 %
vyšší cena	68	1,4 %	5,3 %	značkový	33	0,7 %	2,6 %
bez vad a chyb	501	10,6 %	39,2 %	zdravotně nezávadný	564	11,9 %	44,1 %
šetřný k životnímu prostředí	301	6,3 %	23,5 %	Celkem	4746	100 %	1279

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Následující otázka byla filtrační. Pokud respondenty ovlivňuje certifikace produktů, mohou ji považovat za záruku kvality, nebo mohou vnímat, že se tím produkt odlišuje od ostatních. Téměř stejné procento respondentů uvedlo, že je při nákupu ovlivňuje certifikace produktů z toho důvodu, že se certifikovaný produkt odlišuje od ostatních (28,3 %), nebo že je pro ně zárukou kvality (28,0 %). Pouze podle menšiny respondentů nepředstavuje certifikace vyšší kvalitu produktů (Graf 5-21).

Graf 5-21 Vliv certifikace na nákup produktu a informovanost o certifikaci



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

V následující otázce byli respondenti, pro které je certifikace při nákupu důležitá, dotazováni, zda se zajímají o to, co daná certifikace představuje. Z příslušného počtu 720 respondentů si 296 zjišťuje dodatečné informace a 231 ví o certifikaci ještě před nákupem. Pouze 193 respondentů sice certifikace ovlivňuje při nákupním rozhodnutí, ale nezajímají se o to, co certifikace představuje.

Na základě testování statistických hypotéz bylo zjišťováno, zda skutečnost, zda respondenta ovlivňuje při nákupu certifikace produktů nebo to, zda se respondent zajímá o to, co daná certifikace představuje, závisí na pohlaví, věku, dosaženém vzdělání, příjmu.

Respondenta ovlivňuje certifikace produktů

Pomocí testování v kontingenčních tabulkách bylo zjištěno, že skutečnost, zda respondenta ovlivňuje při nákupu certifikace produktů, závisí na pohlaví. Testové kritérium je totiž vyšší ($G = 4,0$) než kritická hodnota $\chi^2_{1-0.05}^{[1]} = 3,8$, a tak se zamítá nulová hypotéza o nezávislosti a lze říci, že znaky na sobě závisí. Dle Kramerova $V = 0,06$ se ale jedná jen o velmi slabou lineární závislost až nezávislost.

Dále bylo testováno, zda skutečnost, zda respondenta ovlivňuje při nákupu certifikace produktů, nezávisí na věku. Tato nulová hypotéza nemohla být zamítnuta, protože $G = 17,2$ bylo menší než $\chi^2_{1-0.05}^{[11]} = 19,7$. Znaky jsou tedy nezávislé.

Rovněž skutečnost, zda respondenta ovlivňuje při nákupu certifikace produktů, nezávisí na vzdělání. Také zde bylo testové kritérium $G = 7,3$ menší než kritická hodnota $\chi^2_{1-0.05}^{[4]} = 9,5$ a nebyla zamítnuta nulová hypotéza.

Také skutečnost, zda respondenta ovlivňuje při nákupu certifikace produktů, nezávisí na příjmu, protože testové kritérium $0,1$ je menší než $\chi^2_{1-0.05}^{[2]} = 6,0$.

Následně byl sestaven logit model, jehož výsledky jsou uvedeny v přílohách (Příloha 9.97 – Tab. 4). Parametry logit modelu byly záporné v případě pohlaví a vzdělání. Znamená to, že pravděpodobněji budou při nákupu ovlivněni certifikací produktu muži. Rozdíl oproti ženám je ale mírný.

Lidé ve věkových kategoriích v rozmezí od 14 do 64 let jsou méně pravděpodobně při nákupu ovlivněni certifikací produktů než lidé nad 65 let. Nejvíce je rozdíl oproti nejstarší věkové kategorii patrný v kategorii 30–34 let. Lidé vysokoškolsky vzdělaní se budou pravděpodobněji rozhodovat pro nákup dle certifikace produktů než lidé s nižším vzděláním – s výjimkou vyššího odborného vzdělání. Pravděpodobnost, že se spotřebitel bude rozhodovat podle certifikace produktů, je vyšší o 9,3 % u lidí s vyšším odborným vzděláním, ale nižší o 38,4 % u středoškoláků s maturitou a o 8,2 % bez maturity. U lidí se základním vzděláním je pravděpodobnost, že je při nákupu bude ovlivňovat certifikace produktů, nižší o 56,3 % než u lidí s vysokoškolským vzděláním. U příjmu je situace opačná oproti předpokladu. Lidé v nižších příjmových kategoriích mají vyšší pravděpodobnost, že se budou rozhodovat při nákupu podle certifikace produktů než lidé v domácnosti s příjmem nad 80 tis. Kč měsíčně.

Co se týče statistické významnosti parametrů, testem poměrem věrohodnosti bylo zjištěno, že všechny parametry kromě příjmu byly statisticky významné na 5% hladině významnosti. Pohlaví, věk a vzdělání tedy ovlivňují to, zda se respondent rozhoduje při nákupu podle certifikace produktů.

Respondent se zajímá o certifikaci

Zda se respondent zajímá o to, co daná certifikace představuje, nezávisí na pohlaví. Testové kritérium $G = 0,1$ je totiž menší než kritická hodnota $\chi^2_{1-0.05}^{[1]} = 3,8$.

Na druhou stranu ale skutečnost, zda se respondent zajímá o to, co daná certifikace představuje, závisí na věku. Testové kritérium $G = 41,4$ totiž překročilo kritickou hodnotu $\chi^2_{1-0.05}^{[11]} = 19,7$, a tak jsou znaky závislé. Kramerův koeficient kontingence $V = 0,24$ ukazuje na slabou lineární závislost mezi věkem a tím, zda se respondent zajímá o to, co daná certifikace představuje.

Zda se respondent zajímá o to, co daná certifikace představuje, nezávisí na dosaženém vzdělání, protože testové kritérium $G = 6,7$ nepřekročilo kritickou hodnotu $\chi^2_{1-0.05}^{[4]} = 9,5$.

Obdobně také skutečnost, zda se respondent zajímá o to, co daná certifikace představuje, nezávisí na příjmu, protože ani zde testové kritérium $G = 0,6$ není vyšší než $\chi^2_{1-0.05}^{[2]} = 6,0$.

Zajímáte se, co daná certifikace představuje, bylo vysvětlováno v logistické regresi faktory pohlaví, věk, vzdělání a příjem. Výsledky jsou uvedeny v přílohách (Příloha 9.97 – Tab. 5). Protože je parametr u proměnné pohlaví záporný, znamená to, že pravděpodobnost, že se respondent bude zajímat o to, co certifikace představuje, bude vyšší u muže než u ženy, a to o 11,4 %.

U věku není situace jednoznačná. Respondenti do 14 let, od 45 do 54 a od 60 do 64 let se budou pravděpodobněji zajímat o to, co certifikace představuje, než lidé v kategorii nad 65 let. Naopak v ostatních věkových kategoriích je pravděpodobnost, že se respondenti budou zajímat o to, co certifikace představuje, nižší než ve věkové kategorii nad 65 let.

Lidé se základním, středoškolským s maturitou a vyšším odborným vzděláním se budou pravděpodobněji zajímat o to, co daná certifikace představuje, než vysokoškoláci. Naopak lidé se středoškolským vzděláním bez maturity se budou o význam certifikace zajímat méně pravděpodobně (o 19,4 %).

Lidé v nejvyšší příjmové skupině se budou pravděpodobně více zajímat o to, co daná certifikace představuje, než lidé v příjmové kategorii do 40 tis. Kč (zde je pravděpodobnost o 26,4 % nižší) a v kategorii od 40 do 80 tis. Kč (zde je pravděpodobnost nižší o 16,7 %).

Statistická významnost parametrů byla testována poměrem věrohodnosti. Protože jsou p-hodnoty vyšší než 0,05, znamená to, že parametry pro pohlaví, vzdělání a příjem jsou statisticky nevýznamné. Pouze proměnná věk je statisticky významná, a tedy to, zda se respondent zajímá o to, co daná certifikace představuje, je ovlivněno pouze věkem.

Vnímání regionálního produktu

Charakter regionálních produktů

Na škále od 1 do 5 respondenti označovali, zda se přiklání spíše k tomu, že se jedná o: (1) hmotný produkt, nebo o službu, (2) řemeslný výrobek, či o zemědělský / potravinářský výrobek. Průměrná známka 2,12 ukazuje na to, že respondenti vnímají pod pojmem regionální produkt spíše hmotný produkt než službu. Průměrná známka 3,14 znamená, že respondenti vnímají pod pojmem regionální produkt spíše zemědělský / potravinářský výrobek než řemeslný výrobek.

Asociace spojené s regionálními produkty

U respondentů se zjišťovalo, co si představují pod pojmem regionální produkt. Otázka byla formulována jako volná a je vyhodnocena pomocí nejčastěji se vyskytujících slov, která lze považovat za klíčová (Tabulka 5-20). Nejvíce se objevovalo slovo produkt, a to ve spojitosti s regionem, místní / lokální výrobou, tradicí atd. V různých variacích se objevovala slovní spojení: „produkt z regionu, produkt vyrobený a zpracovaný v daném regionu, produkt vyrobený v daném regionu, produkt vyráběn v určité oblasti, produkt pocházející z určité oblasti, produkt z našeho / mého regionu, produkt z okolí mého bydliště, produkt vyrobený v blízkém okolí místa nákupu, produkt z určité lokality“. Respondenti tedy mají povědomí o tom, že regionální produkt je vyroben v určitém regionu, lokalitě, konkrétním místě. Dále vnímají, že je vyroben z místních surovin, nebo, že suroviny jsou jedinečné, protože se často vyskytovala slovní spojení: „z místních surovin, z lokálních surovin, z místních zdrojů, vyrábí se ze surovin dostupných v daném regionu, poctivě udělaný, z kvalitních surovin“ aj.

Na základě spojení „tradiční výrobek, produkt tradiční pro danou oblast, tradiční výrobek pro region“ atd. je možné usuzovat, že si lidé uvědomují vazbu výrobku na určitou tradici.

Tabulka 5-20 Asociace spojené s pojmem „regionální produkt“

Základ klíčového slova		Počet výskytů	Základ klíčového slova		Počet výskytů
produkt		704	kvalit	-a, -ní,	65
region	-, -u, -ální	651	okolí		61
vyrob	-a, -ený, -ek	409	typický		60
daná	-ý, -ém, -ého	291	konkrétní	-ho, -mu	44
míst	-o, -ní, -ě, -ních	211	žiji		37
surovin	-y	204	původ	-u, -em	34
oblast	-, -ti	178	potravin	-a, -y, -ářský	33
určitá	-é, -ém, -ého	175	specific	-ký, -kým, -ká	33
mé/náš	-ho, -í, -eho	110	bydl	-iště, -ím	31
vyráb	-ěný, -í	100	blíz	-ký, -ko, -ém, nejbližší	30
kraj	-e	87	recept	-ura	25
lokal	-ita, -lní, -itě	85	území		22
tradi	-ce, -ční, -čních	78	charakter	-istický, -istická	21
ČR	český, Čechy	75	special	-ita, -izovaný, -ní, -izovaná	19

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Pro názornost je uvedeno několik výroků:

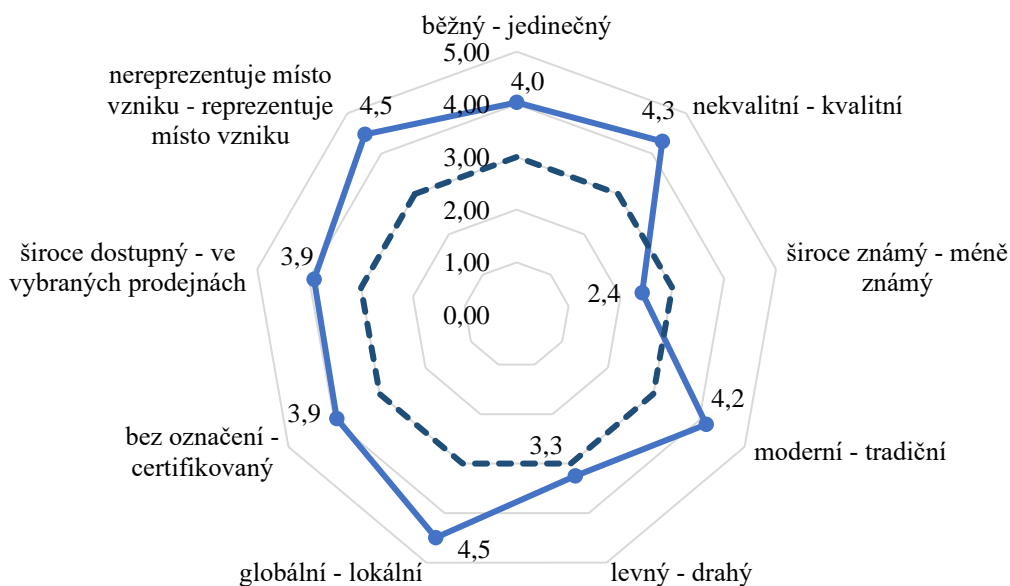
„Regionální produkt je produkt, který vznikl v daném regionu a tím pomůže ke zlepšení nebo k zviditelnění daného regionu.“; „Výrobek, který na cestě za zákazníkem nemusí putovat přes půlku světa.“; „Označení mající u zákazníka vyvolat pocit lepší kvality.“; „Něco, co mám koupit proto, že je to produkt z nějakého regionu bez ohledu na funkčnost a kvalitu.“; „Výrobek, který je vyrobený na určitém území vymezeném na základě společných znaků (rysů či kritérií). K výrobku se vztahuje původ a suroviny, které jsou použity na jeho výrobu.“; „Produkt spojený s historií a kulturou daného regionu, vyráběný v daném regionu.“; „Místní tradiční specialita, vystihující zvyklosti, unikátní charakterem nebo výrobním procesem.“; „Produkt vyrobený v daném regionu, s patřičnou péčí a hrdostí. Kvalita a nezávadnost je samozřejmostí.“; „Produkt, který je vyroben v daném regionu (a v daném regionu také primárně dostupný), ideálně vyroben z regionálních surovin a místními obyvateli.“; „Produkt vytvořený či vypěstovaný v konkrétní lokalitě, místní pracovní silou, tzn. výroba takového produktu je geograficky i ekonomicky soustředěná do jednoho místa. Ideální je, když jsou všechny součásti produktu (např. koření či olej v kosmetice) místního původu, ale to nejspíš není možné.“

Specifika regionálních produktů

Dále byli respondenti dotazováni, čím se podle nich vyznačuje regionální produkt. Na škále od 1 do 5 označovali, ke které variantě se přiklání. Poté byla vypočtena průměrná známka, ze které bylo zjištěno, která strana převažuje. Z výsledků je zřejmé, že respondenti vnímají výrobek spíše jako jedinečný (průměrná známka 4,04), kvalitní (4,31), široce známý (2,42), tradiční (4,16), dražší (3,25), lokální (4,50), certifikovaný (3,94), dostupný jen ve vybraných prodejnách (3,91), a také, že reprezentuje místo vzniku (4,48). Jednotlivé evaluační položky jsou zachyceny v grafu (Graf 5-22).

Nejvíce variabilní byly odpovědi v případě toho, zda se jedná o výrobek široce známý nebo méně známý (variační koeficient byl 0,45, tj. 45 %). Znamená to, že se zde odpovědi nejvíce lišily. Je možné, že někteří respondenti znají konkrétní certifikovaný produkt a přijde jim, že je široce známý, a tedy, že jsou široce známé i všechny certifikované regionální produkty. Vysoká variabilita byla i v případě, kdy měli respondenti rozhodnout, zda se jedná o výrobek běžný nebo jedinečný, bez označení či certifikovaný, široce dostupný nebo k dispozici pouze ve vybraných prodejnách. Všude byla shodná variabilita 26 %.

Graf 5-22 Rozhodující atributy regionálního produktu



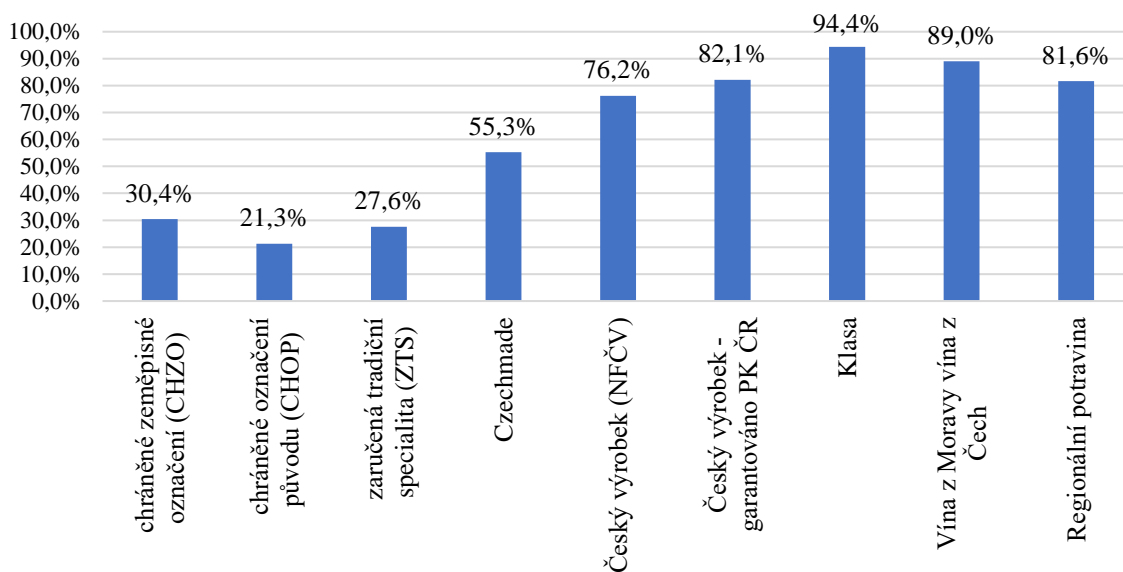
Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Respondenti také byli tázáni, co je podle nich typické pro výrobu regionálních produktů. Lidé vnímají regionální produkt spíše jako produkt ruční výroby (průměrná známka 4,00), malovýroby (4,15), každý kus je originál (3,64) a jedná se o výrobu rodinné firmy (3,99). Největší variabilita odpovědí byla u otázky, zda se jedná o sériový produkt, či zda je každý kus originál. Variační koeficient dosahoval hodnoty 25 %. Obdobně byla variabilita vysoká i u dalších položek. Nejnižší byla v případě toho, zda se jedná o velkovýrobu či malovýrobu, kde se respondenti přiklonili na stranu malovýroby (Graf 5-23).

Povědomí o značkách deklarujících regionální původ produktu

Jedním z dílčích cílů výzkumu bylo zjistit, zda spotřebitelé znají konkrétní regionální značku platnou v určitém mikroregionu. Vzhledem k hierarchii systémů značení bylo dotazováno, zda respondenti znají značky, které platí na větším území, tj. Česká republika nebo EU. Je totiž pravděpodobné, že pokud respondent nezná „globální“ značky, nebude mít patřičnou znalost ani v případě těch „lokálních“, protože se například o certifikované produkty obecně nezajímá, nesleduje je nebo jim nevěnuje pozornost. Pokud je ale respondent se značením obeznámen, resp. má povědomí o značkách na národní a evropské úrovni, bude zřejmě i vnímavější vůči méně rozšířeným regionálním produktům. Předmětem zkoumání byly značky zastřešené Evropskou unií (CHZO, CHOP a ZTS) a z národních systémů je to KLASA, Regionální potraviny, Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou České republiky, Vína z Moravy, vína z Čech, Český výrobek (Nadační fond) a Czechmade. Jak je patrné z uvedeného grafu (Graf 5-25), nejvíce respondenti znají značku kvality KLASA. Takto označené potraviny jsou vyrobeny v ČR, i když suroviny mohou pocházet i ze zahraničí. Vysoké povědomí o značce lze přisuzovat určité tradici (udělována od roku 2003 ministrem zemědělství), ale její rozšíření koresponduje také s rozsáhlou komunikační kampaní financovanou z prostředků EU.

Graf 5-25 Znalost jednotlivých značek kvality a regionálního původu



chráněné zeměpisné značení (CHZO)	30,4 %	zná: 389	nezná: 890
chráněné označení původu (CHOP)	21,3 %	272	1007
zaručená tradiční specialita (ZTS)	27,6 %	353	926
Czechmane	55,3 %	707	572
Český výrobek (NFČV)	76,2 %	975	304
Český výrobek – garantováno PK ČR	82,1 %	1050	229
Klasa	94,4 %	1207	72
Vína z moravy vína z Čech	89,0 %	1138	141
Regionální potravina	81,6 %	1044	235

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

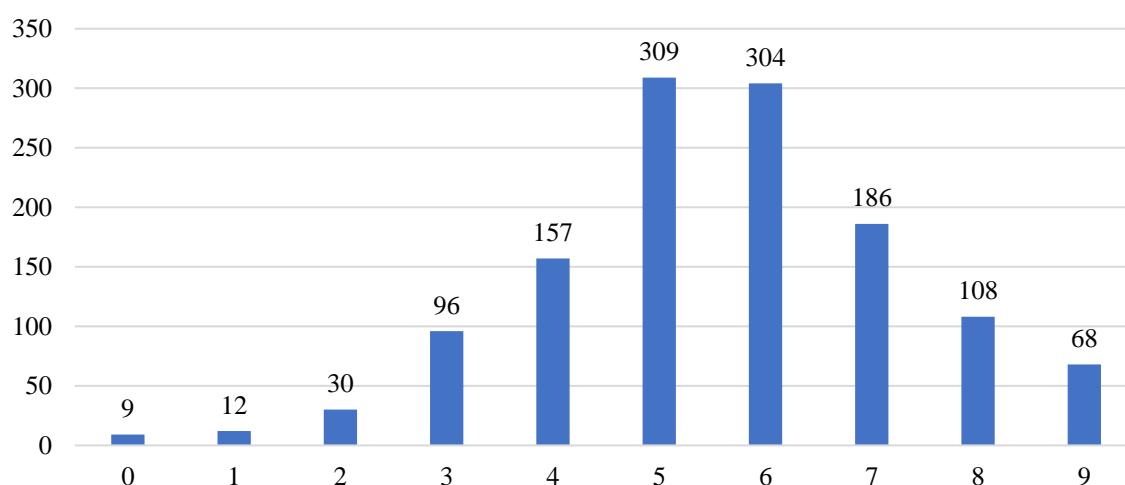
Celkem 89,0 % dotazovaných uvedlo, že zná označení Vína z Moravy, vína z Čech. Logo značky je k vidění na lahvích vína, kde se s ním spotřebitelé také nejpravděpodobněji setkají. Certifikace je na základě stanovených kritérií udělována jednotlivým zařízením (subjektům), které je pak mohou používat u svých výrobků a služeb. Zařízení jsou rozdělena do pěti kategorií, mezi které se řadí: vinařství, vinný sklep, vinotéka, restaurace s vínem a ubytování s vinařskou tematikou.

Téměř stejné procento respondentů zná značky Český výrobek – garantováno PK ČR a Regionální potravina. Obě značky se řadí k již tradičním symbolům českých potravin, první od roku 2011 a druhá od roku 2010, a jejich silné postavení na trhu je dáno také záštitou Potravinářské komory ČR a Ministerstva zemědělství ČR. Ze značek, které jsou udělovány potravinářským i nepotravinářským produktům, je spotřebiteli registrován Český výrobek (NFČV). S touto značkou, která se uděluje od roku 1994, se setkala 76,2 % respondentů.

Naopak nejméně známé jsou evropské značky chráněné označení původu, zaručená tradiční specialita a chráněné zeměpisné označení. Jejich výskyt je omezen pouze na několika druhů potravin (v ČR je to celkem 36 produktů).

Většina respondentů znala více než jednu z daných značek. Pouze 9 dotazovaných nepoznalo ani jedno logo a 12 dotazovaných má povědomí jen o jednom označení původu. Nejvíce znali respondenti 5 nebo 6 značek (Graf 5-26). V průměru zná respondent 5,6 značek. Se všemi se setkalo 68 lidí. V dalším výzkumu se předpokládalo, že dobré povědomí o značkách má ten, kdo zná alespoň 5 nebo více z nich.

Graf 5-26 Počet značek kvality a regionálního původu vnímaný jednotlivcem



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Testováním statistických hypotéz bylo zjištěno, že počet značek, které respondenti znají, závisí na pohlaví. Testové kritérium ($G = 75,3$) bylo vyšší než kritická hodnota $\chi^2 [7] = 14,1$. Podle velikosti Cramérova $V = 0,24$ byla zjištěna slabá lineární závislost mezi pohlavím a tím, kolik značek respondenti znají.

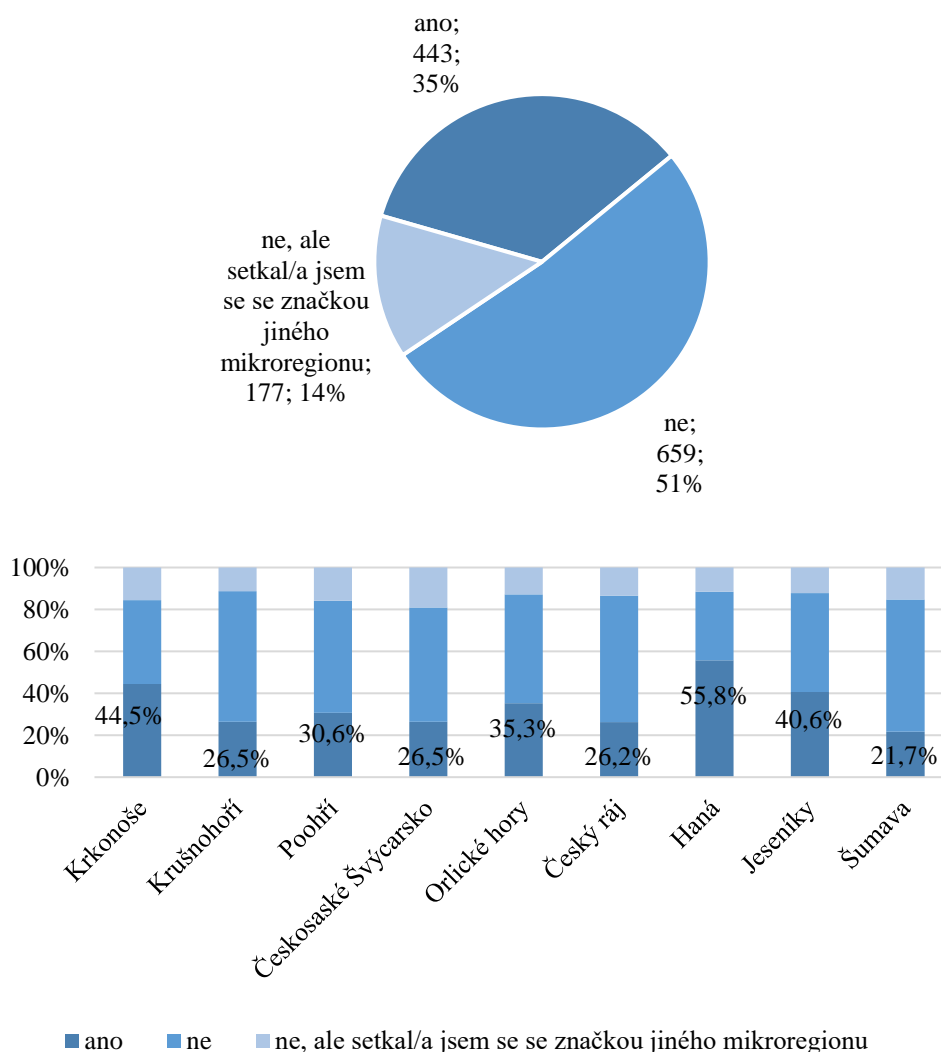
Stejně tak i počet značek, které respondenti znají, závisí na věku, protože $G = 115,0 > \chi^2 [49] = 66,3$. Jedná se ale jen o slabou lineární závislost ($V = 0,11$).

Překvapivě ale znalost značek nezávisí na dosaženém vzdělání. Testové kritérium 21,8 nepřekročilo kritickou hodnotu $\chi^2 [28] = 41,3$.

Stejně tak počet značek, které respondenti znají, nezávisí ani na příjmu. Testové kritérium $G = 18,3$ bylo nižší než kritická hodnota $\chi^2 [14] = 23,7$.

Dále byli respondenti dotazováni, zda znají konkrétní značku regionální / originální produkt příslušného mikroregionu. Pouze 34,6 % respondentů se setkala s konkrétní značkou, která jim byla představena tazatelem. Dalších 13,8 % dotazovaných značku sice neznalo, ale poznalo značku jiného mikroregionu dle předložené mapy. Většina (51,5 %) ale neznala značku žádnou (Graf 5-27 vlevo).

Graf 5-27 Povědomí o značce regionální produkt příslušného mikroregionu



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Nejvíce měli respondenti povědomí o značce z Hané, kterou znalo 55,8 % dotazovaných. Se značkou Krkonoše originální produkt se setkalo 44,1 % dotazovaných. Vysoké povědomí bylo rovněž o značce z regionu Jeseník (40,6 %). Naopak nejméně známou byla značka Šumava originální produkt (21,7 %), v absolutních číslech to znamená, že certifikaci tamních regionálních produktů znalo jen 20 dotazovaných.

Protože respondenti pocházeli z různých krajů a mikroregiony také zasahují na území různých krajů, bylo zjišťováno, zda spolu korespondují regiony, odkud dotazovaní pochází a to, které značky mikroregionů znají. Výsledky jsou uvedeny v tabulce (Tabulka 5-21).

Tabulka 5-21 Místo bydliště (kraj) vs. počet respondentů v regionu

Kraj, odkud pochází respondent	Mikroregion a kraj, na jehož území se rozkládá									Počet celkem
	Krkonoše	Krušnohoří	Poohří	Českosaské Švýcarsko	Orlické hory	Český ráj	Haná	Jeseníky	Šumava	
Jihočeský	0	0	5	1	0	0	5	2	11	24
Jihomoravský	6	1	2	0	1	1	2	10	0	23
Karlovarský	2	2	147	18	0	4	0	1	0	174
Královéhradecký	82	0	1	0	71	3	3	4	1	165
Liberecký	42	4	0	2	2	22	1	5	0	78
Moravskoslezský	1	0	1	0	1	0	2	12	1	18
Olomoucký	0	0	3	0	0	0	65	167	1	236
Pardubický	6	0	0	0	13	0	1	7	0	27
Plzeňský	1	8	2	0	0	1	1	4	55	72
Praha	12	14	13	15	4	20	4	3	15	100
Středočeský	14	9	6	4	6	67	1	8	4	119
Ústecký	5	146	27	27	1	1	6	3	1	217
Vysočina	0	1	2	1	3	1	1	1	1	11
Zlínský	2	0	0	0	0	6	3	2	2	15
Počet celkem	173	185	209	68	102	126	95	229	92	1279

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Dále bylo testováno pomocí statistických testů, na čem závisí povědomí o konkrétní značce. Pomocí testů v kontingenčních tabulkách bylo zjištěno, že to, zda respondenti znají konkrétní regionální značku, nezávisí na pohlaví. Testové kritérium nabylo velmi nízké hodnoty ($G = 0,4$) a bylo nižší než $\chi^2 [1] = 3,8$, a tak nebylo možné zamítnout nulovou hypotézu o nezávislosti.

Naopak to, zda respondenti znají konkrétní regionální značku, závisí na věku (respektive na příslušnosti k jedné ze čtyř věkových kategorií). Testové kritérium $G = 604,0$ bylo mnohem vyšší než $\chi^2 [3] = 7,8$, a tak byla zamítnuta nulová hypotéza. Podle Cramérova koeficientu kontingence ($V = 0,69$) se jedná o středně silnou lineární závislost.

Skutečnost, zda spotřebitelé znají konkrétní regionální značku, závisí také na vzdělání, protože testové kritérium $G = 11,8$ bylo vyšší než kritická hodnota $\chi^2 [4] = 9,5$. Závislost ale byla zjištěna velmi slabá až spíše žádná (0,10).

Naopak to, zda spotřebitelé znají konkrétní regionální značku, nezávisí na příjmu. Testové kritérium ($G = 4,2$) bylo nižší než $\chi^2 [2] = 6,0$, a tak nebylo možné zamítnout nulovou hypotézu o nezávislosti.

S propagací značek pomáhá národní koordinátor Asociace regionálních značek (ARZ). Dá se předpokládat, že ty značky, které jsou členy této asociace, budou respondenti znát více. Bylo proto testováno, zda povědomí o mikroregionální značce závisí na členství regionálního značení v ARZ. Nulová hypotéza předpokládala nezávislost. Protože ale testové kritérium $G = 6,5$ překročilo kritickou hodnotu $\chi^2 [1] = 3,8$, tato nulová hypotéza se zamítla. Lze tedy konstatovat, že známost značky závisí na členství v ARZ, nicméně pouze velmi slabě, protože $V = 0,07$, tj. bylo velmi nízké, velmi blízko 0.

Z předchozích výsledků je patrné, že značky, které existují déle, jsou v myslích respondentů lépe zakořeněny. Bylo proto zkoumáno, zda povědomí o mikroregionální značce závisí na době existence regionálního značení. Vzhledem k tomu, že testové kritérium $G = 47,1$ bylo vyšší než $\chi^2 [6] = 12,6$, byla zjištěna závislost. Dle Cramérova $V = 0,192$ se ale jednalo o slabou lineární závislost.

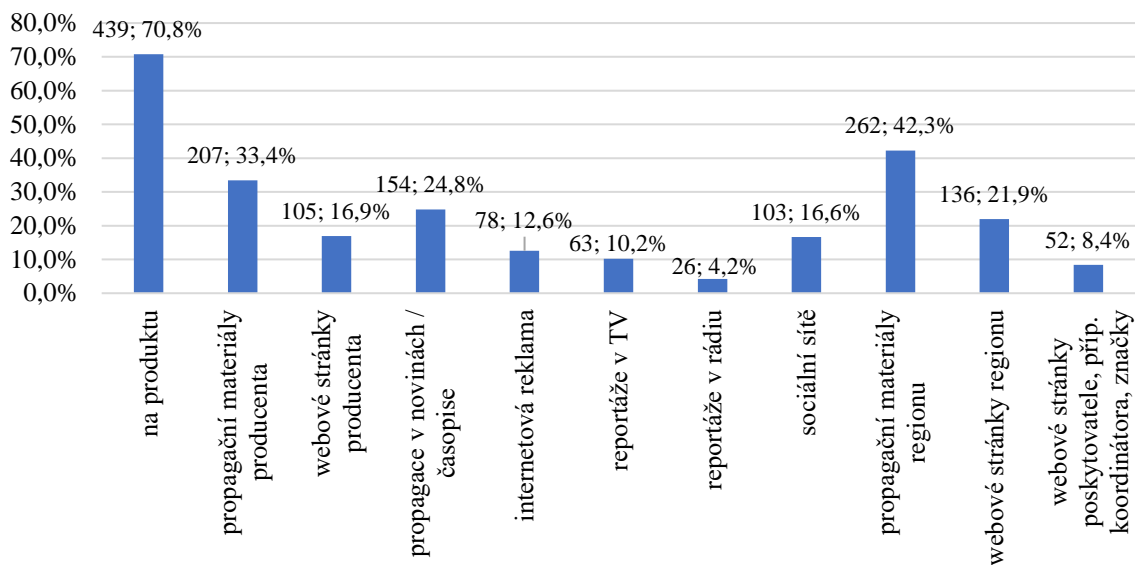
Znalost „globálních“ značek byla dána do souvislosti s regionálním značením. Většina respondentů znala 5 a více velkých značek, ale zároveň konkrétní mikroregionální neznala. A naopak. Za dostatečnou znalost globálních značek se považovalo, že respondent zná aspoň 5 nebo více značek (z celkem 9). Testovala se nulová hypotéza: To, jestli spotřebitel zná mikroregionální značku, nezávisí na tom, jestli zná globální značky (více nebo méně než 5). Testové kritérium $G = 62,6$ výrazně překročilo kritickou hodnotu $\chi^2 [1] = 3,8$, a tak jsou tedy tyto dva znaky na sobě závislé. Protože $V = 0,22$, jednalo se pouze o slabou lineární závislost.

Znalost konkrétní regionální značky

Tato část dotazníku byla vyplňována pouze respondenty, kteří v předchozí otázce uvedli, že se setkali někdy se značkou konkrétního mikroregionu, nebo že se setkali se značkou jiného mikroregionu. Konkrétně se jednalo o 620 respondentů. Bylo zjišťováno povědomí o konkrétní regionální značce, jak ji respondenti vnímají, co pro ně značení představuje a čeho je pro ně zárukou.

Nejprve bylo zjišťováno, kde se respondenti se značkou setkali (Graf 5-28). Respondenti mohli vybrat všechny odpovědi, a tak je vyhodnocení uděláno tak, že se jedná o dopočet do 100 %. Znamená to tedy, že 70,8 % respondentů se se značkou setkalo přímo na produktu. Výrazně méně často ji dotazovaní zaznamenali v propagačních materiálech regionu (42,3 % respondentů zaškrtnulo tuto možnost). Propagační materiály producenta byly označeny ve 33,4 % případů. Nad 20 % respondentů ještě uvedlo, že se se značkou setkalo v novinách / časopise (24,8 %) nebo na webových stránkách regionu (21,9 %). Ostatní formy propagace byly spíše minoritní.

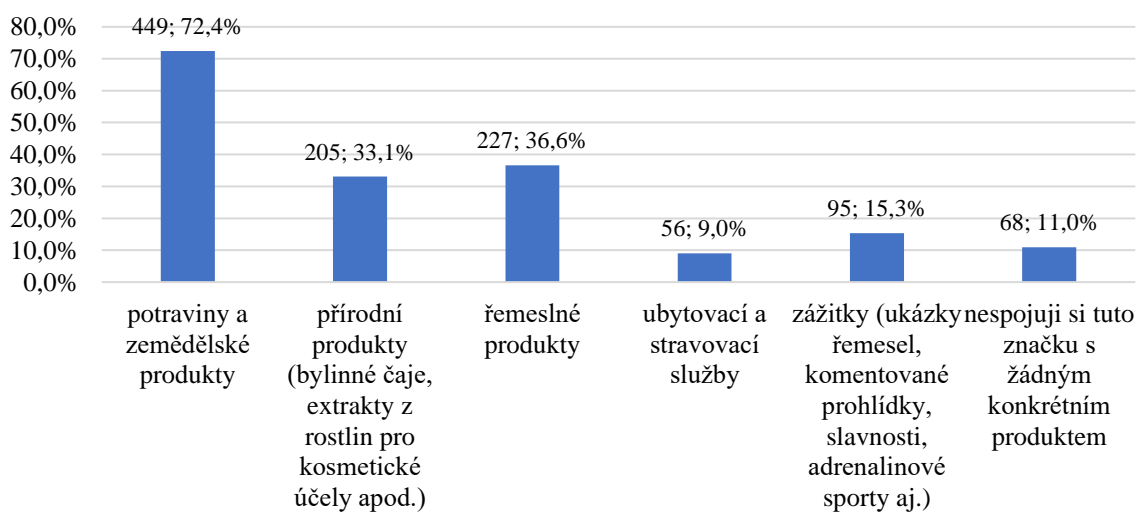
Graf 5-28 Zdroje informovanosti o regionální značce



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Vzhledem k tomu, že se respondenti nejčastěji setkali se značkou přímo na produktu, nabývá na významu i následující otázka, o jaký druh produktu se jednalo. Respondenti mohli vybrat všechny nabízené možnosti. Nejčastěji respondenti zaregistrovali značku mikroregionu na potravinách a zemědělských produktech. Tato možnost byla uvedena v 72,4 % případů. Dále byly značky zaznamenány na řemeslných produktech (36,6 % případů) a přírodních produktech (33,1 %). Nejméně (9,0 %) si lidé regionálních značek všimli v ubytovacích a stravovacích zařízeních. To koresponduje se zjištěním, že lidé považují certifikované produkty spíše za hmotné výrobky než za služby. Poměrně vysoké procento (11,0 %) respondentů ale nespojuje značku se žádnou konkrétní kategorií produktů (Graf 5-29).

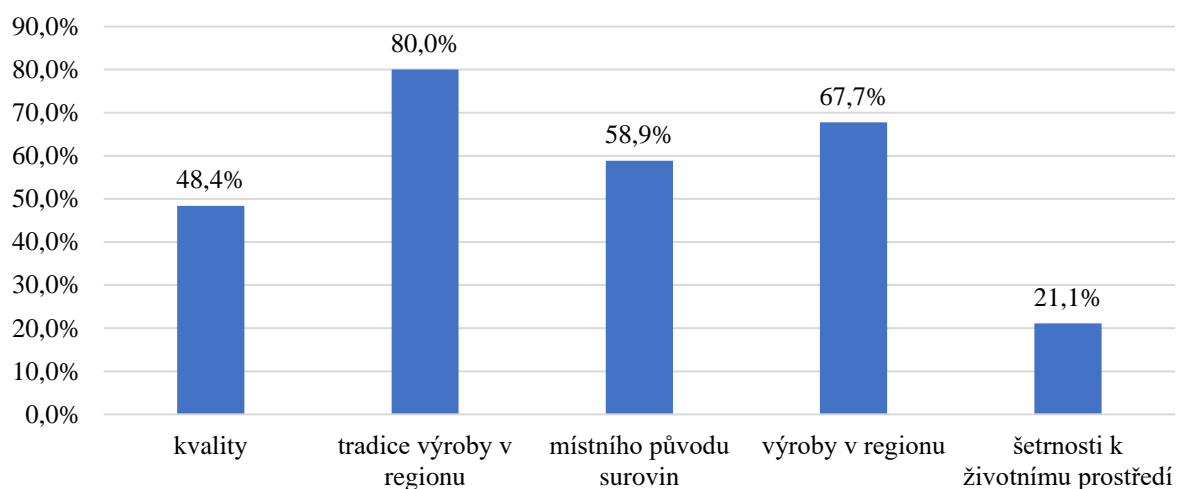
Graf 5-29 Spojení značky s konkrétní kategorií regionálních produktů



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Pokud respondenti regionální produkt znají, je zjišťováno, čeho je pro ně zárukou. Respondenti opět mohli vybrat všechny vyhovující odpovědi. Nejvícekrát (80,0 % případů) bylo zaškrtnuto, že je certifikace zárukou tradice výroby v regionu. Poté bylo často uvedeno, že se jedná o výrobu v regionu a suroviny pochází z daného místa. Toto koresponduje i s odpověďmi uvedenými v asociační otázce, kde se respondenti spontánně vyjadřovali k tomu, co si představují pod pojmem regionální produkt. Zárukou kvality je certifikovaný regionální produkt pouze pro menší část respondentů (48,4 %). Šetrnost k životnímu prostředí si respondenti s regionálním produktem evidentně příliš nespojují (Graf 5-30).

Graf 5-30 Certifikace regionálních produktů jako záruka ...



kvality	300	48,4 %
tradice výroby v regionu	496	80,0 %
místního původu surovin	365	58,9 %
výroby v regionu	420	67,7 %
šetrnosti k životnímu prostředí	131	21,1 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Odpovědi uvedené v tematickém bloku „Znalost konkrétní regionální značky“ byly dány do souvislosti s předchozími výsledky, aby bylo ověřeno, jak spolu korespondují.

Předpokládá se, že respondenti, kteří v otázce ohledně specifikace regionálních produktů (Graf 5-22) označili, že se regionální produkt vyznačuje tím, že je kvalitní, označili také, že je pro ně certifikace „Regionální produkt“ zárukou kvality. Celkově je regionální produkt zárukou kvality pro 300 lidí. Z toho jeden respondent dal otázce na specifikaci RP kvalitě jen 1 bod, 15 respondentů dalo 3 body, 63 respondentů 4 body a 221 respondentů dalo 5 bodů, což představuje 73,7 % ze všech dotazovaných. Dá se tedy potvrdit, že ti, pro které se regionální produkt vyznačuje tím, že je kvalitní, označili také, že je pro ně certifikace „Regionální produkt“ zárukou kvality.

Respondenti, kteří v otázce ohledně specifikace RP (Graf 5-22) označili, že se regionální produkt vyznačuje tím, že je tradiční, označili také, že je pro ně certifikace „Regionální produkt“ zárukou tradice výroby v regionu. Regionální produkt je zárukou tradice výroby v regionu celkem pro 496 lidí. Z toho 4 respondenti se přiklonili spíše k tomu, že je výrobek moderní (dali 1 bod), 6 respondentů udělilo 2 body, 88 respondentů 3 body, 151 respondentů 4 body. Nejvíce respondentů (49,8 %) se přiklání k tomu, že regionální produkt je tradiční. Je tedy možné danou domněnku potvrdit.

Respondenti, kteří v otázce zaměřené na vztah regionálních produktů k okolnímu prostředí (Graf 5-24) označili, že se regionální produkt vyznačuje tím, že je z místních surovin, uvedli také, že je pro ně certifikace „Regionální produkt“ zárukou místního původu surovin. Celkově je regionální produkt zárukou místního původu surovin pro 365 respondentů. Z toho dva respondenti považují výrobek spíše za vyrobený z dovezených surovin (dali 1 bod), 60 respondentů není vyhraněno (udělilo 3 body). Naopak 60 respondentů se přiklání k tomu, že je produkt vyroben z místních surovin (udělili 4 body) a 289 respondentů udělilo 5 bodů pro to, že je výrobek zcela z místních surovin. Výchozí předpoklad lze tedy potvrdit.

Dále bylo ověřováno, zda respondenti, kteří v otázce na specifikaci regionálních produktů (Graf 5-22) označili, že se regionální produkt vyznačuje tím, že je lokální, označili také, že je pro ně certifikace „Regionální produkt“ zárukou výroby v regionu. Regionální produkt je zárukou výroby v regionu celkem pro 420 respondentů. Z toho tři respondenti považují výrobek spíše za globální (jeden dal 1 bod a 2 dali 2 body), 33 respondentů není vyhraněno (udělili 3 body). Naopak 73 respondentů se přiklání k tomu, že je výrobek lokální (4 body) a pro 311 je zcela lokální. Předpoklad je tak potvrzen.

Nakonec bylo zjišťováno, zda respondenti, kteří v otázce řešící vztah regionálních produktů k okolnímu prostředí (Graf 5-24) odpověděli, že se regionální produkt vyznačuje tím, že je jeho produkce nenáročná na vodu / energii, označili také, že je pro ně certifikace „Regionální produkt“ zárukou šetrnosti k životnímu prostředí. Celkově je regionální produkt zárukou šetrnosti k životnímu prostředí pro 131 respondentů. Přiklon k šetrnosti zde ale není tak znatelný. Dva respondenti totiž dali v otázce vztah RP k okolnímu prostředí produkci nenáročnou na energii / vodu jen 1 bod a dva lidé 2 body. Nejvíce respondentů – 46 – bylo nevyhraněno (3 body). Celkem 42 respondentů udělilo 4 body a pouze 39 respondentů vnímají regionální produkt jako nenáročný na energii a vodu.

Faktory ovlivňující koupi certifikovaného regionálního produktu

Další dílčí výzkumná otázka se věnuje konkrétnímu kupnímu rozhodnutí. Nejprve jsou respondenti rozděleni podle toho, zda si již zakoupili produkt s certifikací „Regionální produkt“, a pokud ano, jsou dále dotazováni na podrobnosti ohledně tohoto nákupu. Tuto část dotazníku vyplňovali opět pouze respondenti, kteří znají certifikaci mikroregionů, tj. 620 respondentů. Z tohoto počtu produkt s certifikací „Regionální produkt“ zakoupilo 556 respondentů, tj. 89,7 %. Zbylých 64 (10,3 %) produkt nezakoupilo a na následující část dotazníku neodpovídalo (v dotazování se přešlo k identifikačním otázkám).

Skutečnost, zda si respondent daný produkt koupil, mohl ovlivnit vztah k regionu (rezident / nerezident). Testové kritérium $G = 5,8$ je nižší než kritická hodnota $\chi^2^{[3]} = 7,8$, a proto se nulová hypotéza nezamítá a znaky jsou nezávislé. Dále bylo statisticky testováno, zda to, jestli respondent zakoupil regionální produkt závisí, nebo nezávisí na pohlaví. Vzhledem k tomu, že testové kritérium $G = 0,7$ bylo nižší než $\chi^2^{[1]} = 3,8$, nulová hypotéza o nezávislosti nemohla být zamítnuta. Obdobně bylo zjištěno, že to, zda respondent zakoupil regionální produkt, nezávisí na věku (byly testovány 4 věkové kategorie). Protože hodnota testového kritéria (3,7) byla nižší než $\chi^2^{[3]} = 7,8$, nebyla opět zamítnuta nulová hypotéza a znaky jsou nezávislé. Zda spotřebitel zakoupil regionální produkt nezávisí ani na vzdělání, protože $G = 3,1 < \chi^2^{[4]} = 9,5$, a tak se nulová hypotéza nezamítá. Zda spotřebitel zakoupil regionální produkt nezávisí ani na příjmu, jelikož testové kritérium (0,9) je nižší než $\chi^2^{[2]} = 6,0$, a tak jsou znaky nezávislé.

Následně byl sestaven model logistické regrese, kde bylo zakoupení produktu vysvětlováno proměnnými pohlaví, věk, vzdělání a příjem. Výsledky odhadu parametrů jsou uvedeny v přílohách (Příloha 9.97 – Tab. 6). To, jestli respondent koupí regionální produkt, je mírně pravděpodobnější u muže (o 0,36 %).

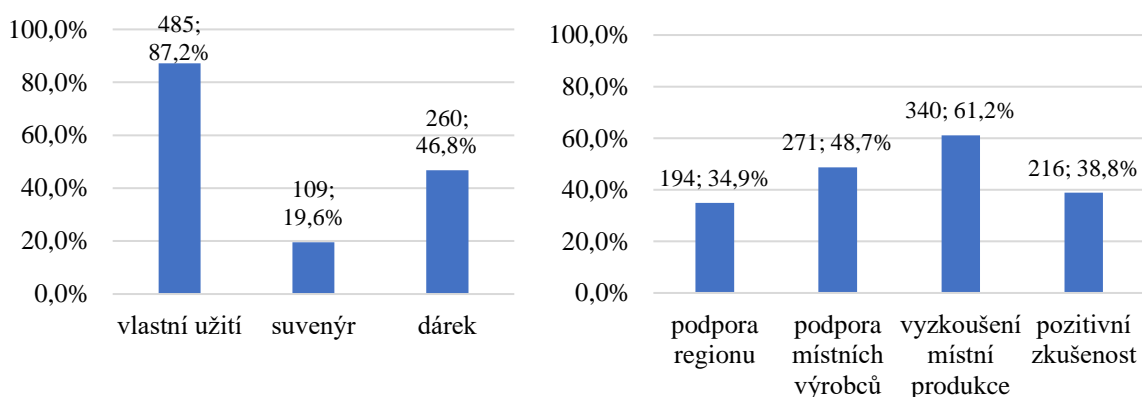
U věkových kategorií se pravděpodobnosti různí. Většina lidí má menší pravděpodobnost, že zakoupí regionální produkt oproti lidem starších 65 let. Pouze u lidí do 14 let, 50–59 let je vyšší pravděpodobnost, že zakoupí produkt s certifikací „Regionální produkt“ než lidé starší 65 let.

Lidé se základním vzděláním mají o 111,2 % nižší pravděpodobnost, že zakoupí regionální produkt, než lidé s vysokoškolským vzděláním. Stejně tak i středoškoláci bez maturity mají o 46,0 % (a s maturitou o 15,2 %) nižší pravděpodobnost, že zakoupí regionální produkt, než lidé s vysokoškolským vzděláním. Pouze lidé s vyšším odborným vzděláním mají vyšší pravděpodobnost, že zakoupí regionální produkt, než vysokoškoláci.

Testem poměru věrohodnosti bylo zjišťováno, které proměnné mají statisticky významný vliv na to, zda respondent již koupil produkt s certifikací „Regionální produkt“. Protože p-hodnota pro proměnnou pohlaví a příjem byla vyšší než 0,05, parametry jsou statisticky nevýznamné. Naopak to, zda respondent zakoupil certifikovaný produkt, statisticky významně ovlivňuje věk a vzdělání.

Dále bylo zjišťováno, k jakému účelu si respondent produkt pořídil a co ho motivovalo ke koupi (Graf 5-31). Ve všech případech bylo možné zaškrtnout více odpovědí. Nejčastěji respondenti koupili certifikovaný produkt pro vlastní užití (87,2 %). Necelá polovina dotazovaných (46,8 %) ho koupila jako dárek a 19,6 % jako suvenýr. Podle odpovědí respondenty ke koupi nejčastěji motivovala touha po vyzkoušení místní produkce (61,2 %), dále chtěli podpořit místní výrobce (48,7 %), měli již s certifikovaným výrobkem pozitivní zkušenosti (38,8 %) a jako poslední chtěli podpořit region (34,9 %).

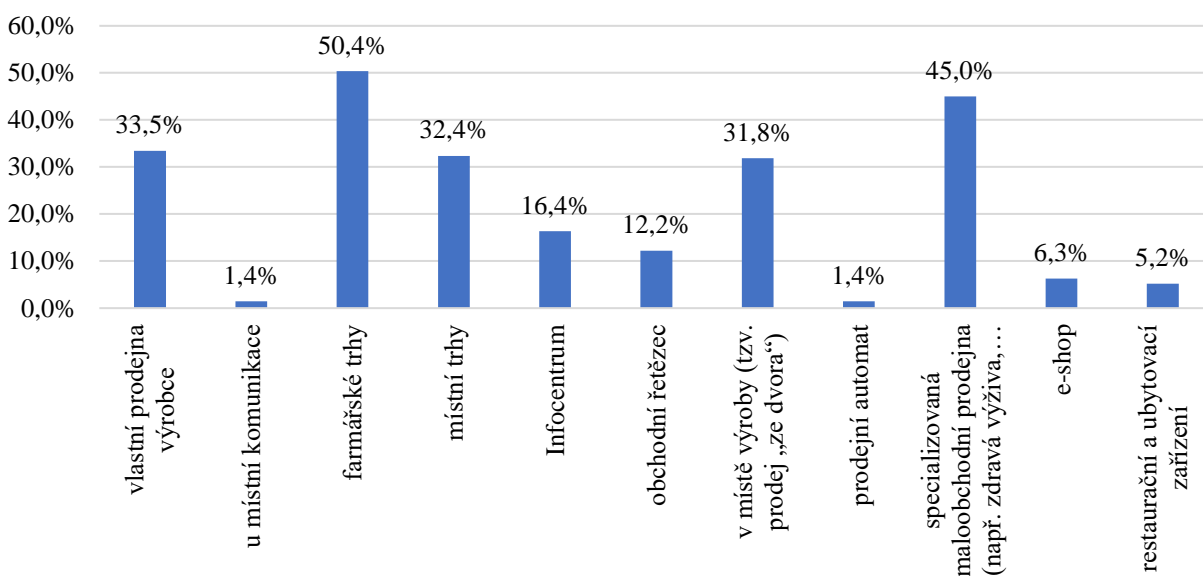
Graf 5-31 Účel koupě a motivace ke koupi regionálního produktu



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Nejčastěji respondenti zakoupili certifikovaný regionální produkt na farmářských trzích (50,4 %). Často dotazovaní nakoupili ve specializované maloobchodní prodejně (zdravá výživa, dárkové předměty apod.). Výrazně zastoupena byla i odpověď vlastní prodejna výrobce (33,5 %) a „v místě výroby“ (31,8 %). Naopak nejméně často byl jako místo koupě uveden prodejní automat a u místní komunikace, dále restaurační a ubytovací zařízení nebo e-shop. Lidé také málo nakupovali v obchodních řetězcích (Graf 5-32).

Graf 5-32 Místo nákupu regionálních produktů



vlastní prodejna výrobce	186	33,5 %	v místě výroby (tzv. prodej „ze dvora“)	177	31,8 %
u místní komunikace	8	1,4 %	prodejní automat	8	1,4 %
farmářské trhy	280	50,4 %	specializovaná maloobchodní prodejna (např. zdravá výživa, dárkové předměty)	250	45,0 %
místní trhy	180	32,4 %	e-shop	35	6,3 %
Infocentrum	91	16,4 %	restaurační a ubytovací zařízení	29	5,2 %
obchodní řetězec	68	12,2 %			

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

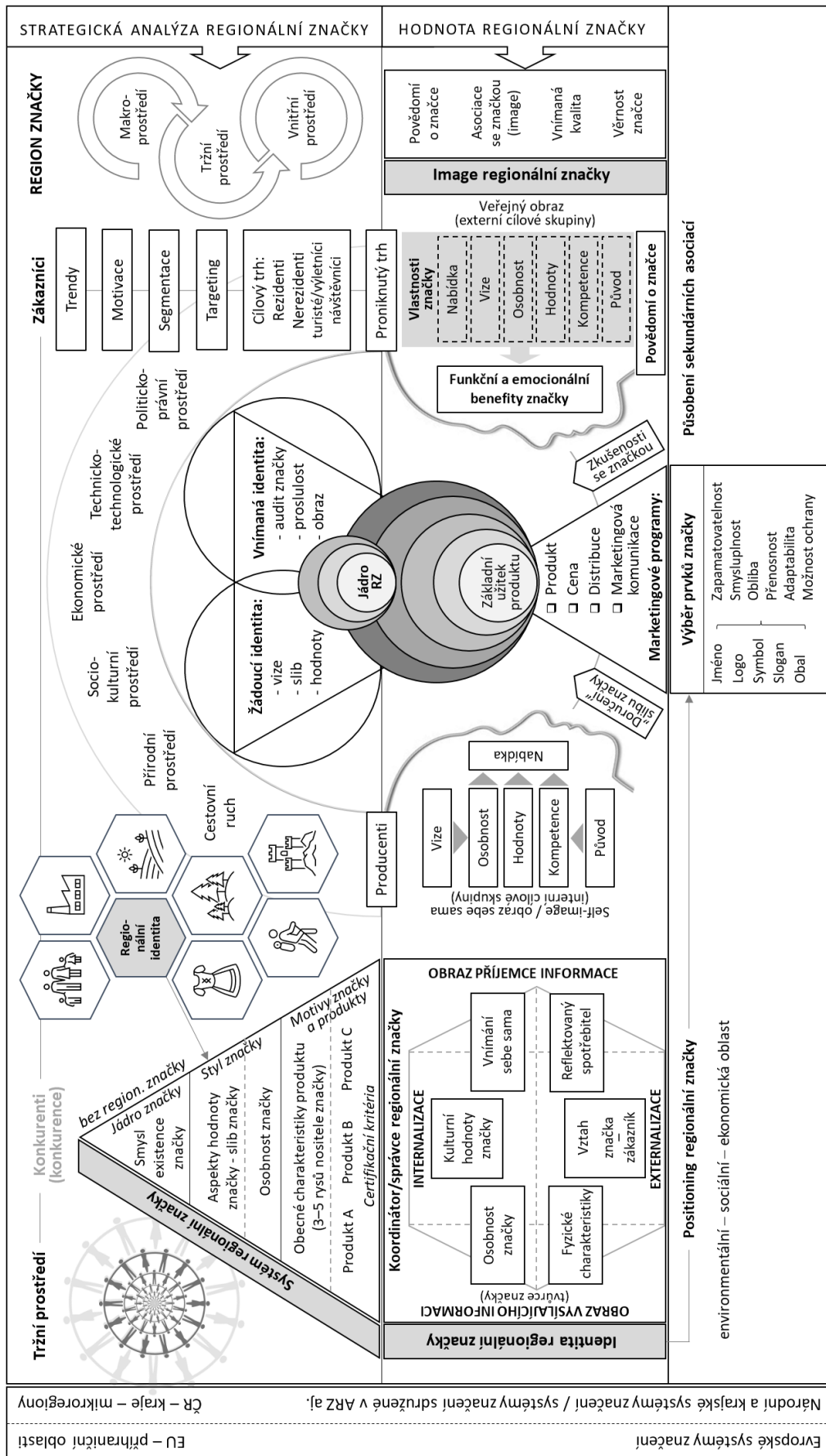
5.3 Koncept vytváření udržitelné hodnoty regionální značky

Konstrukt vytváření udržitelné hodnoty regionální značky vychází z obecných principů budování hodnoty značky při zohlednění podmínek regionálního rozvoje a charakteru produktů, které jsou předmětem značení. Základem schématu (Obrázek 5-16) je teoretický kompilát publikovaný v roce 2016 (Margarisová, Vokáčová, 2016; Příloha 9.98).

Tržní prostředí představuje území příslušného regionu, v rámci kterého je značka udělována. U regionu značky dochází k překryvu s mikroregiony (mikroregionální účelová sdružení obcí), turistickými regiony, příp. turistickými oblastmi, a jeho specifickými částmi mohou být zvláště chráněná území (národní parky, chráněné krajinné oblasti apod.). Širší prostředí značky zahrnuje administrativní regiony na úrovni krajů, Českou republiku a jistý kontext lze identifikovat také v případě Evropské unie. Zapojení EU do vytváření hodnoty regionální značky spočívá jednak v poskytování finančních prostředků (dotační tituly), s čímž souvisí také přeshraniční spolupráce – příhraniční oblasti jsou přímými účastníky systému značení, a jednak v právní úpravě, správě a registraci zeměpisných označení a označení původu (chráněné označení původu, chráněné zeměpisné označení, vč. zaručené tradiční speciality), evtl. v existenci mezinárodní platformy v oblasti podpory regionálních produktů. Národní systémy značení garantované státem, příp. jinou institucí (např. Potravinářská komora ČR, Nadační fond Český výrobek aj.) mají působnost po celé České republice, příp. jsou vázány na území krajů s výjimkou Prahy (Regionální potravina). V rámci státního zřízení dále figuruje značení v podobě krajských systémů, které mají charakter soutěží a jsou vyhrazeny pro zemědělské a potravinářské produkty. V případě krajů mají regionální značky oporu v dotačních titulech a propagačních aktivitách. Cílem podpory je využívání potenciálu tradičních specifických výrob a řemesel a posílení stability malých podnikatelských subjektů, včetně vytvoření podmínek pro udržení zaměstnanosti v regionu. Mezi příjemce finančních prostředků se řadí také koordinátoři značky. Neméně důležitá je i osvěta a zvýšení informovanosti o významu a kvalitě místních zemědělských a potravinářských produktů, řemeslných výrobků či služeb. Okolní mikroregiony disponující vlastní regionální značkou se stávají partnery za účelem sdílení zkušeností či vzájemné pomoci a jejich území představuje sekundární odbytiště ostatních regionálních produktů.

Strategická analýza regionální značky se realizuje prostřednictvím soustavy dílčích analýz. Účelem analýzy vnějšího a vnitřního prostředí je identifikovat a vyhodnotit všechny zásadní faktory, které mají vliv na utváření značky – identita značky, nabídka hodnoty, positioning značky a image značky – a následnou formulaci marketingové strategie. Externí analýza na úrovni makroprostředí je zaměřena na faktory socio-kulturní, ekonomické, technicko-technologické, politicko-právní, přírodní a zvláštní pozornost je věnována vývojovým tendencím v oblasti cestovního ruchu. Vzhledem k využití analýzy pro marketingové účely, jsou dané jevy sledovány ve vazbě na příslušný region značky, který představuje určitý podnikatelský potenciál a zároveň prostor, v němž probíhá kupní rozhodování spotřebitele. K základním ukazatelům makroprostředí patří věková a vzdělanostní struktura obyvatelstva, životní úroveň, životní styl, hodnotové orientace ve společnosti (etnocentrismus, regionální patriotismus, hodnoty trvale udržitelného rozvoje aj.) a postoje lidí ve vztahu k produktům

Obrázek 5-16 Konstrukt vytváření udržitelné hodnoty regionální značky



Zdroj: vlastní upravené a rozšířené zpracování, 2020 dle Margarisová, Vokáčová, 2016

či k producentům, hrubý domácí produkt, míra ekonomické aktivity, míra nezaměstnanosti, vývoj technologií (inovační aktivity, využívání informačních a komunikačních technologií v podnikatelském či veřejném sektoru, rozšíření informačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci aj.), komunální politika (struktura sídel a obcí, meziobecní spolupráce aj.) a klíčoví aktéři rozvoje regionu, přírodní potenciál území (rozmanitost/kvalita přírodních složek a charakter krajiny, lesnatost území a zemědělsky využívané plochy, využití místních zdrojů, instituty ochrany přírody, atd.), udržitelnost cestovního ruchu (úroveň destinačního managementu; autenticita a jedinečnost destinačního prostředí /genius loci/; exponovanost území /blízkost hranic, významných komunikačních uzlů apod./; investoři, poskytovatelé a zprostředkovatelé služeb cestovního ruchu; sezónnost a míra prostorové koncentrace /polarizace/ aktivit cestovního ruchu; míra socio-kulturní diverzity a kulturní identity místních obyvatel; míra ekonomické závislosti místních obyvatel na cestovním ruchu; segmentační struktura návštěvníků – prostorové a spotřební chování atd.).

Podstatné pro určení identity regionu, resp. regionální identity, jež se promítá do regionální značky, je zvolit taková regionální specifika, která odlišují daný prostor od ostatních oblastí. Pro identitu regionu jsou nosnými rysy charakteristiky přírody, kultury, historie či populace. Kromě toho je formování regionální identity spojeno s regionálním vědomím (identifikace s regionem / s regionální komunitou), tj. schopností obyvatel cítit sounáležitost s příslušným územím, jeho symboly či institucemi vyjádřenou názory na ideje regionu, jeho hodnocení i symboliku. Idea znamená přesvědčení o hodnotě a významu regionu, symbolický tvar regionu pak vychází z tvaru prostorového, který je dán reliéfem, krajinným rázem, vodními toky, přírodním bohatstvím apod. Mezi symboly regionů má zásadní význam název území, dále to mohou být architektonické prvky, turistické cíle, kulturní dědictví, rozličné lidské aktivity, atmosféra, příslušnost k etnografické oblasti, ale i geografická poloha nebo grafické symboly jako jsou znaky, vlajky aj.

Analýza tržního prostředí je redukována na analýzu zákazníka. Při vymezení konkurence z hlediska nahraditelnosti produktu v konkurenčním prostředí se nabízí konkurence značek, konkurence odvětvová, konkurence formy a generická konkurence, nicméně rozhodující značková konkurence je vzhledem k působnosti regionální značky v rámci daného území vyloučena. Vhodným výchozím bodem analýzy zákazníka je analýza zákaznických trendů (vnímání kvality produktů, zájem o lokální/regionální produkty, ochrana životního prostředí, ztráta identity aj.), která přispívá k pochopení měnící se zákaznické motivace a k poznání nových významných segmentů trhu. Cílem analýzy motivace je určit funkční a emoční požitky, příp. požitky sebevyjádření vedoucí k nákupu a užívání značky (poznání regionu a tradičních výrob, zájem o místní gastronomii, podpora lokálních producentů apod.). Při segmentaci trhu se kombinují různé proměnné (sociodemografické charakteristiky, hledaný požitek, citlivost na cenu, použití výrobku, uživatelský status aj.) a následně je nutné zvážit, které segmenty jsou pro značku atraktivní a zároveň jsou nejvíce relevantní pro vytvoření identity značky. Značení regionálních produktů je primárně zaměřeno na zákazníky přímo v regionech, a to nerezidenty (turisté a návštěvníci regionu) a rezidenty (místní obyvatelé).

Důležitým vstupem do vytvoření identity značky je posouzení vnitřního prostředí, tj. vlastní analýza značky zahrnující stávající obraz značky, tradice značky, nabídku značky, duši / esenci značky, příp. napojení na jiné značky. Značka může být posuzována ve smyslu produktu (sortiment, vlastnosti, kvalita/hodnota, uživatelé), organizace/regionu (vlastnosti, důvěryhodnost, místní / globální), osobnosti (charakter, vztah značka–zákazník) a symbolu (vizuální provedení, tradice značky). Analýza stávajícího obrazu značky zahrnuje zjištění, jak je značka vnímána, jaké jsou s ní spojeny asociace, jakou má značka osobnost, jaké vizuální ztvárnění značka evokuje apod. Tradice značky vychází od jejích zakladatelů, okolností vzniku a původních představ. Duše značky (základní hodnoty) reprezentuje její vizi a dodává značce významový obsah. Napojení na jiné značky lze v případě regionální značky vztáhnout k ostatním systémům značení na stejné i vyšší úrovni.

System regionální značky zahrnuje hodnoty důležité k pochopení jednotícího působení značky. Smysl existence značky neboli jádro regionální značky, tj. její vize, která vyjadřuje základní koncept značky, směřuje k udržitelnosti regionu. Mezi základní aspekty hodnoty regionální značky patří příroda / šetrnost, kultura / historie, sounáležitost / hrdost, partnerství / podpora. Pro osobnost regionální značky je typickým rysem upřímnost zahrnující aspekty „realistický“ (orientace na rodinné hodnoty, malé město, konvenční), „bezprostřední“ (ryzí, skutečný, etický, přemýšlivý, starostlivý), „užitečný“ (originální, pravý, klasický, tradiční) a „spokojený“ (sentimentální, přátelský, šťastný). K rozvoji osobnosti regionální značky je vhodný archetyp sounáležitosti označovaný jako „Jeden z nás“. Značky v tomto archetypu jsou nositeli genetického kódu (DNA) „obětavost“, příznačné je pro ně motto „Všichni jsou si rovni“, touží po propojení s ostatními, jejich cílem je vyvolávat sounáležitost, tíhnou k pokoře a tradičním hodnotám, jsou čestné a důvěryhodné. Za obecné charakteristiky produktu lze považovat místní původ, tradici, jedinečnost, autenticitu a šetrnost. Produkty, které mohou získat regionální značku, lze zařadit do jedné z pěti kategorií: řemeslné výrobky, zemědělské a potravinářské produkty, přírodní produkty, ubytovací a stravovací služby, zážitky. Udělení regionální značky konkrétnímu produktu je podmíněno splněním certifikačních kritérií stanovených jednak pro výrobce, jednak pro samotný produkt a jejich posouzení přísluší certifikační komisi. V případě výrobce se musí jednat o místní subjekt, žadatel o značku dále dokládá kvalifikaci pro příslušnou výrobu, deklaruje bezdlužnost, zaručuje standardní kvalitu výroby či výrobku i skutečnost, že při své podnikatelské činnosti nepoškozuje životní prostředí, příp. dle možností dodržuje zásady šetrnosti vůči přírodě. Kritéria pro výrobky jsou zaměřena na původ v regionu (místo výroby a místní suroviny), šetrnost k životnímu prostředí (výrobek vč. obalu a proces výroby) a jedinečnost spojenou s regionem (tradice značky / výrobku / technologie výroby; ruční / řemeslná / duševní práce; motiv spojený s regionem / výrobky specifické pro region / regionální název), jejíž součástí jsou i výjimečné/nadstandardní vlastnosti výrobku, příp. kvalita dobře reprezentující region (automaticky se přihlíží k ostatním oceněním – evropské, národní, krajské certifikáty kvality; zohledněna je výroba chráněných dílen aj.). Hodnocení služeb a zážitků souvisí s celkovým přístupem provozovatele s důrazem na regionální charakter (využívání místních produktů, nabídka programů seznamujících s regionem) a ekologickou šetrnost.

Rozhodující složkou systému značení je vlastník ochranné známky a zároveň koordinátor (správce) značky nejčastěji v podobě místní akční skupiny či organizace destinačního managementu, tj. subjekt (zapsaný spolek/občanské sdružení, obecně prospěšná společnost) vytvořený za účelem rozvoje regionu, resp. spolupráce s klíčovými aktéry rozvoje regionu (uvnitř i vně regionu) a jejich koordinace. K aktérům regionálního rozvoje se řadí hlavní centra oblasti a ostatní obce, dobrovolná sdružení obcí, místní akční skupiny, podnikatelské subjekty, neziskové organizace, školy, obyvatelé a návštěvníci regionu, komunity působící v regionu, místní spolky a další instituce se sídlem v regionu (kulturní instituce – např. muzea a galerie; vědecké instituce aj.), kraj, státní instituce (např. Úřad práce ČR, Agentura ochrany přírody a krajiny ČR, agentura CzechTourism), investoři, dodavatelé apod. Pro udržitelnost regionu je důležitá komplexnost a provázanost mezi aktéry a principy jeho rozvoje, tj. srozumitelná identita regionu, ekonomická přitažlivost oblasti, funkční síť s přesahem regionu a regionální vedení (tzv. leadership) z hlediska procesů i osobností. Regionální značení tak získává rozměr a potenciál inovačního klastru, který ale prozatím nemá formální rámec. V případě každého koordinátora je podstatné jeho primární zaměření, jež do určité míry determinuje provázanost projektu regionální značky s dalšími aktivitami subjektu. V souvislosti s regionální značkou zajišťuje koordinátor především administraci systému značení, komunikaci se zainteresovanými stranami a propagační činnost. Vznik regionální značky i samotné certifikace regionálních produktů vyžaduje participaci místních výrobců (potenciálních i stávajících nositelů regionální značky), jejichž nabídka značka zaštiťuje, i dalších lokálních aktérů v souladu s přístupem „zdola–nahoru“ (*bottom-up*).

Identita značky je vyjádřena s využitím parametrů „hranolu identity značky“, který definuje šest aspektů značky a staví je do vzájemných vztahů tím, že bere v úvahu jejich pozici mezi odesílatelem (obraz odesílatele) a příjemcem (obraz příjemce). Připodobněním k člověku lze značku identifikovat podle hmotných (fyzických) a nehmotných charakteristik, přičemž v konceptu hranolu značky jsou tyto znaky rozděleny do kategorií externalizace (viditelný výraz značky – fyzické charakteristiky, vztah značka–zákazník, reflektovaný spotřebitel) vs. internalizace (přijaté hodnoty a zásady – osobnost, kultura, vnímání sebe sama). Fyzické charakteristiky zahrnují všechny hmotné znaky (logo, barvy, tvar aj.) spojené se značkou v myslích spotřebitelů. Osobnost značky vymezuje charakterové a osobnostní rysy značky takovým způsobem, aby její vlastnosti spotřebitel vnímal zvláštním způsobem. Reflexe (reflektovaný spotřebitel) je sada stereotypních přesvědčení nebo atributů cílového trhu značky. Představa typického zákazníka je posouvána směrem k ideálnímu zákazníkovi. Vnímání sebe sama (*self-image*) souvisí se způsobem, jakým se zákazník vnímá při používání značky, tj. pomyslné zrcadlo, které podává obraz o tom, jak se jedinec vidí ve spojení s danou značkou. Kultura značky je souborem hodnot a principů, které značka podporuje, vč. kultury místa původu značky. Posledním prvkem je povaha vztahu mezi značkou a jejími spotřebiteli. Vztah „značka–zákazník“ je definován na základě toho, co zákazník očekává od značky mimo výrobky a služby, které nabízí.

Z celkové identity značky je cílovému publiku vždy sdělována pouze ta část, jež prezentuje výhody vhodné ke stanovení a získání pozice značky na trhu (umístění v mysli zákazníka).

Základem positioningu regionální značky je spojení značky s místem původu při zdůraznění tradičních přírodních a kulturních hodnot. Zvolená poziční strategie může mít rozdílný efekt (vnímání image místa původu) vzhledem k daným produktovým kategoriím, např. kvalita založená na čerstvosti (zemědělské a potravinářské produkty), kvalita spojená s jedinečností či autenticitou (řemeslné výrobky) aj. Zachování hodnot prostředí regionu koresponduje se třemi pilíři udržitelného rozvoje: ekonomická oblast – značka stimuluje k vyššímu odbytu místních produktů, sociální oblast – podpora tradičních řemeslných či zemědělských výroby a místních výrobců přispívá ke stabilizaci osídlení území i k rozvoji komunitního život, šíří povědomí o historii regionu, zvyšuje potenciál a atraktivitu regionu pro turisty/návštěvníky, environmentální oblast – značka reprezentuje snížení dopadů na životní prostředí v důsledku využívání místních surovin, šetrnějších výrobních postupů, místní výroby a spotřeby apod.

Rozhodnutí o positioningu značky a vyvolání odpovídajících asociací na straně příjemce je doprovázeno integrací vhodných prvků značky při respektování kritérií jejich výběru. I v tomto případě je stěžejní jméno značky, které zahrnuje informaci o tom, že se jedná o regionální / místní / originální / tradiční produkt, doplněnou názvem příslušného regionu. U některých regionálních značek je v názvu, namísto regionálního produktu, upozorněno na kvalitu či autenticitu. Jméno značky je také součástí loga, pro které je důležité barevné provedení, použité symboly, tvary apod. Slogany opět kladou důraz na místo původu, tj. konkrétní region. Využitelnost obalu pro prezentaci značky je dána typem výrobku, s čímž souvisí i šetrnost k životnímu prostředí. Platnost kritérií výběru prvků značky musí být posuzována samostatně u jednotlivých položek, např. u názvu a loga lze konstatovat, že při nastavení regionální značky jsou patrná jak kritéria budování značky /ofenzivní/ – umožňuje snadnou identifikaci a odlišitelnost regionu, resp. regionálního produktu (zapamatovatelnost), poskytuje informace o povaze produktu (smysluplnost), zajímavé a esteticky příjemné vizuální ztvárnění může být na úkor srozumitelnosti (líbivost), tak kritéria obranná /defenzivní/ – uplatnění v různých produktových kategoriích (přenositelnost), moderní pojetí, příp. možnost „citlivého“ rebrandingu (adaptabilita), registrovaná ochranná známka (ochranitelnost). Stávající asociace s regionální značkou mohou být umocněny sekundárními znalostmi o značce, které se vytváří spojením značky např. s distribučními cestami (jarmarky, trhy), událostmi (akce v regionu), oceněním kvality (další certifikáty) aj.

Producenti – nositelé regionální značky – mají zároveň právo i povinnost značku užívat a jejich nabídka, která vstupuje do identity značky, se stává šířitelem hodnot značky. Dodání slibu značky se uskutečňuje na základě marketingových programů vztažených k jednotlivým nástrojům marketingového mixu (produkt, cena, distribuce, marketingová komunikace), přičemž podoba konkrétních marketingových aktivit je dána formou/charakterem produktu a z velké části ji ovlivňuje také velikost firmy, resp. objem výroby. U celé řady produktů, a to služeb i hmotných výrobků, je nedílnou součástí užitné hodnoty osoba/osobnost výrobce (včetně osobního kontaktu mezi výrobcem a zákazníkem). Z komplexního pojetí produktu vyplývá, že regionální značka znamená rozšíření produktu, tj. diferenciaci prostřednictvím své celkové podoby tvořené jádrem značky, základní a rozšířenou identitou. Rozhodující je průnik mezi žádoucí identitou (cíl) a vnímanou identitou/image značky (stávající realita).

Pro hodnotu značky jsou určující čtyři kategorie: povědomí o značce, asociace se značkou, vnímaná kvalita a věrnost značce. Působení marketingových nástrojů (4P/4C), včetně prvků značky a sekundárních asociací, má za následek znalostní efekt, který se projevuje nejprve na úrovni povědomí o značce a dále v podobě asociací spojených se značkou, jež tvoří základ image značky. Výsadní postavení samostatného aktiva značky má mezi asociacemi vnímaná kvalita. Důvodem je to, že se jedná o rozhodující kritérium zákaznické volby produktu a hybný prvek ekonomického růstu. Poněkud diskutabilní, vzhledem k hodnotě značky, je koncept loajality neboli věrnost značce, která je na jedné straně považována za hlavní potenciální přínos hodnoty značky, na straně druhé se podílí na její struktuře. Zahrnutí zákaznické věrnosti do hodnoty značky je výhodné především pro firmu – při rozdělení trhu dle statusu věrnosti je možné využít speciální programy pro její posílení a věrnost značce je klíčovým aspektem ocenění značky. Přidaná hodnota produktu ve formě hodnoty regionální značky má význam jak pro zákazníka (např. zvýšení uživatelské spokojenosti – vnímaná kvalita, autenticita, podpora místních výrobců), tak pro výrobce (např. navýšení ceny/marže, vyšší účinnost marketingových programů aj.) i pro koordinátora značky (podpora regionu, pozitivní image regionu).

6 Výsledky a diskuse

Pro každou ekonomiku je zásadní vytvářet takové hodnoty, které jsou tržními subjekty – jednotlivci a firmami – přijaty jako užitečné, a to do té míry, že podstoupí jejich směnu, resp. transakci. I přesto, či právě proto, že všichni usilují o maximální výhodu, je výměna užité hodnoty ekvivalentní. Oboustranná spokojenost však zároveň neznamená i zaručený společenský prospěch. Jak ukazují poslední tři desetiletí, konzumní společnost formuje spotřebitele tak, že chce všechny věci (výrobky a služby), které moderní civilizace nabízí, tj. s rostoucí kvalitou, rozmanitostí a dostupností (mj. protože je přesvědčován, že zvyšují kvalitu jeho života) a zároveň nechce negativní vlivy na kvalitu svého života generované při zajišťování těchto výrobků a služeb (znečištění životního prostředí, nedostatek prostoru, negativní zdravotní a sociální jevy apod.). Zásahy státu sice selhání tržního mechanismu do značné míry korigují, ale enormní nárůst záporných externalit, sporná kvalita produktů či sociální nerovnosti nastolují situaci, jejíž řešení se neobejde bez dobrovolného zapojení všech zúčastněných stran.

V orientaci mezi nabízenými hodnotami napomáhá také značka. Vědecké studie dokládají, že se jedná o oblast zájmu, která nabývá na významu a dokáže pružně reagovat na měnící se podmínky (globalizace, nové technologie, společenská odpovědnost aj.). Z bibliometrické analýzy zpracované Klieštkovou a Kováčovou (2020) je patrný trend přesunu dílčích témat, jakými jsou např. prvky značky, osobnost značky, značka místa apod., k širším konceptům. Ke značení regionálních produktů má nejbližší téma „*local brand*“ související s propagací konkrétní geografické oblasti, ale přímo „*local product branding*“ nebo „*regional brand*“ je ve výzkumu spíše okrajovou záležitostí.

Ve vývoji pojetí značky se projevují změny celkové koncepce marketingového řízení a na významu nabývá vztah značka–zákazník. Nejstarší a stále platná definice dle AMA (1948), která značku prezentuje jako soubor prvků, se stala předmětem kritiky kvůli své strnulosti (zastaralosti) a absenci provázání značky s vnějším prostředím (Vysekalová, 2004; Conejo, Wooliscroft, 2015; Amoroso, 2019). Reakcí na tuto situaci byly nové přístupy ke značce, např. koncept řízení image značky (Park, Jaworski, MacInnis, 1986), který je dle autorů odvozen od různých potřeb zákazníků, nebo koncept zkušeností se značkou, jež se formují vlivem prostředí a individuálních charakteristik jedince (Amoroso, 2019) a přispívají k utváření osobní identity jednotlivce (Andreini, Pedeliento, Zarantonello, Solerio, 2018) a v neposlední řadě sémiotický systém značky (Conejo, Wooliscroft, 2015) založený na společném utváření významu značky zainteresovanými stranami. I přesto jsou prvky značky standardně používaným marketingovým nástrojem, podstatné je jejich začlenění do celkové strategie značky. Také je nutné eliminovat nepřesné překlady do českého jazyka, ve kterých některé prvky značky působí jako synonyma. Nejasná terminologie se týká i dalších konceptů, např. model hodnoty značky Aakera (2003) zahrnuje pojem „*brand awareness*“ překládaný buď jako „znalost značky“, nebo jako „povědomí o značce“, i když obsahově se tyto výrazy neshodují, v Kellerově (2007) modelu hodnoty značky vycházející z pohledu spotřebitele (*Customer-Based Brand Equity / CBBE*)

je v českém vydání dvakrát uvedeno „povědomí o značce“ namísto „asociací spojených se značkou“, čímž chybí základ pro image značky, a problematický je samotný pojem „hodnota“, který může odpovídat anglickému termínu „*equity*“ (intrapersonální vyjádření), nebo „*value*“ (tržní vyjádření).

Na výše zmíněné modely hodnoty značky, které se v oblasti brand managementu řadí mezi nejvýznamnější, navazují další autoři (Chatzipanagiotou, Veloutsou, Christodoulides, 2016; Baalbaki, Guzman, 2016), podstata obou konstruktů však zůstává zachována. Pro Kellerův model CBBE je zásadní taktické vytváření hodnoty značky prostřednictvím počátečního výběru prvků značky, zapojením marketingových aktivit a navržených marketingových programů či využitím sekundárních asociací (spojení značky s jinými objekty). U Aakerova modelu je vyzdvihována komplexita, se kterou popisuje hodnotu značky, tj. znalostní efekt daný povědomím o značce a asociacemi spojenými se značkou /image značky/, vnímaná kvalita a věrnost značce. Udržování hodnoty značky (dle koncepce totální značky), jež přidává hodnotu produktu (z hlediska komplexního pojetí), je hlavním úkolem strategického řízení značky. Výchozím bodem zůstává rozhodnutí o identitě značky. Zde se nabízí osvědčený postup v podobě hranolu identity značky (*brand identity prism*) dle Kapferera (2012) a Aakerova modelu pro plánování identity značky (Aaker, Joachimsthaler, 2012). Novější studie upozorňují na chybějící syntézu vnějšího (potřeby a zkušenosti zákazníků) a vnitřního (příslib a chování značky) pohledu (Burmam, Riley, Halaszovich, Schade, 2017) a na již zmíněný význam značky spoluvytvářený zainteresovanými stranami, který vede k novým interpretacím značky (Veloutsou, Delgado-Ballester, 2018; Ind, Schmidt, 2019). Dané úvaze je podřízena i strategie positioningu značky, tj. rozvoj takové pozice, která odpovídá vnímání značky u cílových zákazníků a odlišuje ji od konkurence.

V případě positioningu regionální značky je hlavním komunikačním argumentem místo původu, respektive region. Různé definice se shodují v tom, že region představuje určité ohraničené území, bez udání velikosti, vyčleněné na základě vzájemného působení přírody a socio-ekonomických jevů a tím odlišné od ostatních území / regionů. Spojení „regionální značka“, příp. „značení regionálních produktů“ je primárně zamýšleno pro mikroregiony, nicméně vnímání zákazníka není v tomto ohledu zcela jednoznačné. V rámci asociací otázky si respondenti spojovali „regionální produkt“ nejčastěji s regionem, výrobou v daném regionu, místní / lokální výrobou, výrobou z místních surovin, výrobou v určité oblasti / lokalitě apod. Poměrně často byly uváděny také výrazy jako v místě našeho / mého bydliště, příp. v blízkém okolí, v našem kraji, ale zároveň odpovědi (např. ČR, český výrobek, Čechy) odkazující na Českou republiku. To může zapříčinit, že u průzkumů trhu zaměřených na regionální produkty (ARZ, 2017; AMSP ČR, 2016) si spotřebitel představí jak místní produkci (z mikroregionu), tak produkty české obecně, tj. vztažené k území celého státu. K dalším frekventovaným pojmům patřily: tradice, tradiční pro danou oblast /region, tradiční receptura a také kvalita. Za sourodou skupinu lze považovat pojmy typický, specifický, charakteristický či specialita. Dle ARZ (2017) měly v asociacích největší zastoupení pojmy tradice (53 %), kvalita (47 %), region (41 %) a dále rodinné podnikání, originalita, příroda, jedinečnost, krajina, vlast, životní prostředí, patriotismus, národ, příběh.

Průnik je patrný v případě tradice, kvality a regionu, liší se pouze uvedené pořadí z hlediska jejich výskytu. Dle CVVM (2020) je nejdůležitějším aspektem místo původu a kvalita. Výsledky vlastního šetření dokládají, že respondenti ve svém chápání regionálních produktů nerozlišují mezi regionálním, místním a tradičním, jak je tomu např. v případě značek EU či v literatuře Fernández-Ferrín, Calvo-Turrientes, Bande, Artaraz-Miñón, Galán-Ladero, (2018). Ze zahraničních studií vyplývá, že si spotřebitelé spojují místní produkty (potraviny) se vzdáleností 40–80 km, která odpovídá krátkým dodavatelským řetězcům (Adámková a kol., 2017), český zákazník akceptuje vzdálenost do 20–100 km u regionálních produktů.

Při porovnání spontánních asociací a představ o regionálním produktu, které byly založeny na uzavřených otázkách ohledně formy a druhu produktu, charakteristik regionálního produktu, charakteru výroby a vztahu produktu k okolnímu prostředí, se ukazuje jejich výrazná shoda: regionální produkt je spíše hmotný výrobek než služba, převážně potravina či zemědělský produkt, vyráběný z místních surovin a zpracovaný v místě svého prodeje, nositel tradice (vyrobený dle tradiční receptury), kvalitní, z malovýroby, každý kus originál a certifikovaný (poslední dva znaky jsou dány podpořenou asociací).

„Regionální značka garantuje především původ výrobku v daném regionu, jeho kvalitu, šetrnost k životnímu prostředí a jedinečnost ve vztahu k regionu, tj. tradice, místní suroviny, ruční nebo duševní práce, motiv a specifčnost v regionu, výjimečná kvalita“ (Čadilová, 2014).

Na základě daných skutečností lze konstatovat, že podstata regionálních produktů tak, jak ji deklaruje a garantuje regionální značka, je stejně vnímána i spotřebitelem. Pro nejvíce respondentů je certifikace „Regionální produkt“ zárukou tradice výroby v regionu (stejný výsledek jako u šetření ARZ, 2017). Lidé, kteří považují regionální produkty za kvalitní a tradiční, označili také, že je pro ně certifikace „Regionální produkt“ zárukou kvality a tradice výroby v regionu. Respondenti, kteří odpověděli, že se regionální produkt vyznačuje tím, že je z místních surovin, označili také, že je pro ně certifikace „Regionální produkt“ zárukou místního původu surovin. Stejně tak i respondenti, kteří uvedli, že se regionální produkt vyznačuje tím, že je lokální, označili, že je pro ně certifikace „Regionální produkt“ zárukou výroby v regionu. Pouze šetrný vztah k životnímu prostředí si lidé s certifikací „Regionální produkt“ příliš nespojují. I v případě asociací otázky se životní prostředí jako reakce na „regionální produkt“ vyskytlo pouze jednou (z 1279 respondentů). To může signalizovat určité odchýlení od původní myšlenky zavedení regionálního značení, která, jak uvádí Kaźmierski (2014), byla spojena s oblastí environmentálního vzdělávání.

Poněkud diskutabilní zůstává také otázka kvality. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že kvalita je mezi faktory ovlivňujícími (obecně) kupní rozhodování na prvním místě. Na základě zjištění ARZ (2017) lze dodat, že je tomu tak i v případě regionálních produktů (řemeslných výrobků i potravin). Pokud se jedná o výjimečnou kvalitu certifikovaných regionálních produktů (viz výše Čadilová, 2014), výsledky nejsou již tak přesvědčivé. Podle studie Stoklasy a Pitrunové (2020) souhlasí s tímto výrokem pouze každý druhý spotřebitel. Spojení mezi regionálním produktem, resp. regionální značkou a kvalitou je nesporné, ale musí být správně interpretováno. Důležité je přitom rozlišovat mezi objektivní a subjektivní kvalitou, které jsou navázány na jednotlivé účastníky dodavatelsko-odběratelského řetězce.

Uživatelsky orientovaná kvalita (též spotřebitelská kvalita / užitná hodnota) je subjektivní (stejný produkt může být jednotlivými uživateli posuzován různě) a kromě charakteristik samotného produktu (funkčnost, bezpečnost, složení, suroviny, zpracování, trvanlivost aj.) ji utváří i další faktory (cena, místo nákupu, certifikace, reference apod.). Při výzkumu koncového spotřebitele, kdy se sledují faktory ovlivňující kupní rozhodování, je podstatné, aby kvalita, jako multikriteriální parametr, nebyla stavěna na roveň s jejími dílčími složkami (např. kvalita vs. čerstvost, složení). Výsledky šetření ukazují, že je kvalita spotřebiteli obecně spojována s fyzickými vlastnostmi výrobku, jako jsou kvalitní suroviny, materiál či kvalita zpracování. Nad 50 % respondentů tyto vlastnosti označilo jako důležité. Naopak podstatným parametrem kvality není označení značkou kvality, i když při nákupním rozhodování respondenti uvedli, že je tato charakteristika významně ovlivňuje.

Dle Spilkové a kol. (2016) situaci v České republice komplikuje značné množství různých certifikací, tj. paralelních schémat fungujících na velmi podobném principu. Na druhou stranu v tom lze spatřovat i výhodu. Jedná se o základní edukaci spotřebitele, aby si existenci obdobných značek vůbec uvědomil a dokázal si s nimi spojit řešení různých společenských problémů. Z popisu podstaty jednotlivých značek je patrný určitý „chaos“ v označování původu a/nebo kvality. Všechny uvedené regionální značky, resp. značky původu /a kvality/ (viz kapitola 4.5.2) reprezentující evropskou, národní, krajskou a mikroregionální úroveň splňují podmínku doložení místa vzniku produktu minimálně v rámci regionu Česká republika (NUTS1). Podstatné pro jednoznačnou a správnou identifikaci značky zákazníkem je její nastavení a představení ze strany jejího tvůrce (koordinátora / správce / garanta apod.), tj. sekvence: identita značky – positioning značky – marketingová komunikace značky. Právě zde dochází k prolínání a zároveň k nedorozumění mezi původem a kvalitou, kdy některé instituce prezentují, bez jakéhokoli rozlišení, dané certifikační systémy jako značky kvality. Ve stejné skupině jsou tak zařazeny evropské označení původu a zeměpisné označení, příp. zaručená tradiční specialita, značky Klasa, Regionální potravina či Česká potravina, i když mezi deklarácí „původu“ a „kvality“ jsou v daných případech markantní rozdíly. Do toho vstupují značky, jejichž hlavním cílem je ochrana tuzemské produkce (ČR), především v zemědělsko-potravinářském komplexu, a jejichž identita se zakládá na kvalitě (např. značka Vyrobeno podle české cechovní normy garantovaná Potravinářskou komorou České republiky). V případě regionálního značení zastřešeného Asociací regionálních značek a u obdobných schémat (např. Tradice Bílých Karpat, Regionální produkt Český ráj) je rozhodující informace o místě původu produktu (z hlediska geografické příslušnosti výrobce, samotné výroby i použitých surovin), ale značky mikroregionů se zároveň opírají, kromě standardní kvality, také o výjimečné / nadstandardní vlastnosti produktu, tj. kvalitu, jež je zprostředkována dalšími certifikáty, např. BIO – produkt ekologického zemědělství, Czech made, Klasa, a dále pod tuto „kvalitu“ spadají i výrobky chráněných dílen apod. Je zřejmé, že u regionálních produktů je kvalita pojímána v širším kontextu sociálního a environmentálního prostředí. Proto je důležité, v souvislosti s apely značky a s ohledem na její celkovou hodnotu, akcentovat dílčí atributy, které jsou pro regionální produkty typické a představují pro spotřebitele očekávané benefity.

Dle vlastního dotazníkového šetření znají respondenti v průměru 5 až 6 „EU a národních“ značek z 9 (CHZO, CHOP, ZTS, Czechmade, Český výrobek, Český výrobek – garantováno PK ČR, Klasa, Vína z Moravy, vína z Čech, Regionální potravina). Nejznámější je značka Klasa, stejně jako tomu bylo v minulých letech (Valentová, 2016; GfK, 2018; MZe, 2019). Počet daných značek, které respondenti znají, závisí slabě na pohlaví a věku, ale ne na vzdělání a příjmu. Zda respondenti znají konkrétní regionální značku nezávisí na pohlaví a příjmu, ale závisí středně silně na věku a slabě na vzdělání. Zda jsou značky známé závisí velmi slabě na členství značky v Asociaci regionálních značek a slabě na délce existence značky. To, jestli spotřebitel zná mikroregionální značku, závisí na tom, jestli zná alespoň 5 či více jiných značek. Většina dotazovaných (51,5 %) ale značku mikroregionu neznala.

Značky s mikroregionální působností, bez ohledu na členství v Asociaci regionálních značek (sdružené mikroregiony vs. mikroregiony s vlastním systémem regionálního značení), rozdílly v délce trvání (KRKONOŠE originální produkt® /2005/ vs. BRNĚNSKO originální produkt® /2021/ nebo Tradice Bílých Karpat /2001/ vs. Opravdu od nás – Novohradsko - Doudlebsko /2019/), geografickou polohu mikroregionu v rámci ČR (Regionální produkt Jizerské hory /S/, Opravdu od nás – Novohradsko - Doudlebsko /J/, Tradice Bílých Karpat /V/, Místní výrobek ze Západu Čech /Z/; příhraniční oblasti / přeshraniční spolupráce: KRKONOŠE originální produkt®/Tradice Bílých Karpat vs. oblasti ve vnitrozemí: POLABÍ regionální produkt®/Regionální produkt Hradecko), primární činnost koordinátora značky (místní akční skupiny vs. organizace destinačního managementu) atd., jsou nastaveny pro obdobné kategorie produktů (řemeslné výrobky, zemědělské, potravinářské a přírodní produkty, služby a zážitky) a použití téměř shodných kritérií pro posuzování výrobků a služeb vede k tomu, že v rámci portfolia certifikovaných produktů se v jednotlivých regionech opakují nejen stejné typy produktů (sklo, keramika, výrobky ze dřeva a kovu, textilní produkty, výrobky z drahých kovů /s drahými kameny/, potraviny, stravovací a ubytovací služby), ale také jejich konkrétní podoba (vinuté perle, skleněné vánoční ozdoby, broušené sklo, vitráže, keramické nádoby, dekorační keramika, dřevěné hračky a sochy, roubené stavby, cínové poháry, proutěné koše, bio hovězí, kozí sýry, marmelády, přírodní mýdla, med, bylinkářské dílny aj.). Přidaná hodnota pak vyplývá ze specifických rysů přírody, kultury, historie či lidí.

Vliv prostředí na formování regionální značky i výběr produktů, které jsou jejími nositeli, je doložen případovou studií zaměřenou na značku Regionální produkt Český ráj a okolní systémy značení. Z hlediska krajského zřízení se jedná o území Libereckého kraje, Královéhradeckého kraje a Středočeského kraje, přičemž turistický region Český ráj zasahuje do všech tří. V této souvislosti lze pozorovat určitý politický vliv, který je dán jednak podporou značky a regionálních producentů (výrazné jsou aktivity Libereckého kraje, např. přímé dotace určené regionálním producentům, kteří používají některou z daných značek, vytvoření samostatného portálu pro prezentaci regionálních značek působících na území kraje aj.) a jednak vztahem k samotnému regionu, který se projevuje i při jednání s koordinátorem značky. Jako politické rozhodnutí lze vnímat vznik nové turistické oblasti Pojizeří a Polabí, které vedlo k vystoupení města Mladá Boleslav ze Sdružení Český ráj.

(Pozn. Při členském příspěvku obce 5 Kč/obyvatele je to v případě Mladé Boleslavi částka 223 700 Kč, která v celkovém rozpočtu SČR, cca 3 mil. Kč, představuje poměrně znatelný úbytek finančních prostředků). Nejedná se pouze o ekonomickou újmu pro Sdružení, ale o celkové zapojení dané oblasti, byť periferní, do rozvoje regionu. U Královéhradeckého kraje zase vyvstal problémem s nejasnou regionalizací, tzn., že turisté vnímají pouze dílčí území / přírodní oblasti, jako jsou Krkonoše nebo Český ráj, ale destinace Hradecko, jako celek, v povědomí lidí nefiguruje a je obtížné ji cílevědomě propagovat. Tato skutečnost pravděpodobně vedla i ke vzniku vlastní regionální značky – Regionální produkt Hradecko, u které bylo zároveň využito přeshraniční partnerství s Polskem a značka je udělována také v polském městě Svídnice a okolí (vč. možnosti účastnit se vybraných polských akcí). Sdílení zkušeností se projevilo při spolupráci s koordinátorem značky Regionální produkt Český ráj, jehož zástupci byli nápomocni při nastavování pravidel značky. V obou případech je značení regionálních produktů zaštitěno organizací destinačního managementu a na stejném principu vzniklo i logo, tzn., že logo organizace se stalo základem loga regionální značky. Kromě krajů je nutné zohlednit i nižší administrativně-správní celky, a to správní obvody obcí s rozšířenou působností. Jednotlivé obvody, zasahující do regionu konkrétní regionální značky, se liší rozlohou, počtem obyvatel, sídelní strukturou, počtem, velikostí a činností podnikatelských subjektů, včetně tradiční výroby, i přírodním a kulturním bohatstvím, které představují potenciál pro cestovní ruch.

Např. Liberecký kraj je historicky spojen s textilním, sklářským a bižuterním průmyslem, Královéhradecký kraj má charakter průmyslově-zemědělské oblasti s rozvinutým cestovním ruchem a Středočeský kraj (zejména Polabí a dolní Povltaví) patří mezi regiony s příhodnými podmínkami pro zemědělskou činnost. Pro území Turnovska jsou typická naleziště achátů a českého granátu. V rámci celého kraje je nejméně průmyslové Semilsko (původní výroba dřevěných a plastových hraček i textilu byla přerušena), důležitou roli zde má zemědělství – zejména chov hospodářských zvířat. Železnobrodsko je oblastí s tradiční výrobou skla. Architektonickým dědictvím Jičínska jsou selská stavení, zejména roubenky, které slouží pro individuální rekreaci. Výrazným krajinným prvkem Novopacka je červené zbarvení půdy, rozsáhlé louky a také naleziště drahých a ozdobných kamenů. Pro značku Regionální produkt Český ráj jsou pak typické řemeslné výrobky ze skla (foukané figurky, vinuté perle, broušené sklo, vitráže), šperky s českými granáty, dřevěné hračky, lžíce, kliky, modřínový šindel, roubené stavby, výrobky z orobince; v kategorii zemědělských, potravinářských a přírodních produktů figuruje bio chov skotu a koz, pěstování sazenic jahod, výroba moštu, řepkové a slunečnicové oleje, mouka, pivo (Novopacký pivovar, Pivovar Rohozec a Pivovar Svijany), květiny, osivo pro zakládání lučních porostů apod. Obdobně bylo zjištěno, že u značek Regionální produkt Jizerské hory a Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj mají silné zastoupení textilní výrobky a výrobky ze skla a dále přírodní produkty, značka KRKONOŠE originální produkt[®] se váže k výrobkům z textilu a ze dřeva, u značky PODKRKONOŠÍ regionální produkt[®] jednoznačně převažují zemědělské produkty, potraviny a také přírodní produkty, značka Regionální produkt Hradecko upozorňuje primárně na potraviny (včetně receptů) a v případě značky POLABÍ regionální produkt[®] mají dominantní postavení zemědělské a potravinářské produkty.

Na základě posouzení celkové skladby nositelů značky Regionální produkt Český ráj a nabídky v dalších mikroregionech, byl vyvozen závěr, že se charakter regionu odráží v produktech, které na daném území vznikají a představují tradiční „výrobu“. Představitelé regionalistiky (Paasi, 1986 in Chromý, 2003; Paasi in Marek, 2020) upozorňují, že kromě identity regionu je důležité zohlednit také regionální identitu lidí, tj. regionální vědomí. Zajímavé výsledky nabízí studie Chromého, Semiana a Kučery (2014), která je zaměřena na identifikaci s regionem Český ráj, konkrétně na význam krajinných symbolů. Pocit sounáležitosti s územím Českého ráje je z hlediska symboliky založen na přírodním, kulturně-historickém a krajinném dědictví. Mezi symboly Českého ráje se řadí především unikátní zřícenina hradu Trosky a pískovcová skalní města.

Za jednoznačné symboly regionálních značek lze považovat např. Trosky, Máchovo jezero a Lužické hory, naproti tomu u symbolů používaných Asociací regionálních značek, které jsou graficky jednotné a atraktivní, může být jejich interpretace o to složitější. Na poměrně obtížném určení symboliky sugestivních tvarů loga vyznačujících se částečně abstraktním ztvárněním se shodují i Vysekalová a Mikeš (2009). Regionální značky (v rámci i mimo ARZ) mají zcela srozumitelný název – Podkrkonoší regionální produkt, Regionální produkt Český ráj, Místní výrobek ze západu Čech aj. O názvu regionu jako univerzálním symbolu, s účinkem vnitřní integrace a zároveň schopností prezentovat daný prostor navenek jako určitou jednotku, píše již Paasi (1986). Obdobně „čitelné“ je uvedení místa původu přímo v názvu produktu, např. Hořické trubičky, Miletínské modlitbičky, Krkonošská medovina, Podzvičinská medovina, Bašnický mák, Jablka z Konecchlumí, Holovouský malináč, Kočky z Kerska, Lažanský Rubín, Marmelády z Ráje. Zákazník tak může snadno identifikovat, odkud produkt pochází, výrobce tímto způsobem vyjadřuje svoji sounáležitost s místem / regionem, kde žije. Loga regionálních značek představují kombinaci názvu regionu a symbolu, tzv. kombinovaná loga, kterým Luffarelli, Mukesh a Mahmood (2019) přisuzují vyšší efektivitu.

Provázanost jednotlivých systémů regionálního značení je jednoznačná v případě Asociace regionálních značek, která se vyznačuje jednotným grafickým stylem (loga, propagační materiály, webové stránky), jednotnou prezentací na společném webu i obsahem microsite pro členské regiony, společnými trhy regionálních produktů, přenositelností do ostatních regionů apod., ale osvědčené praktiky, jako jsou hodnotící kritéria, sdílení zkušeností a navazování partnerství mezi producenty, různé formy propagace, účast na regionálních akcích, ukázky řemesel a řemeslné kurzy, nabídka produktů v rámci turistických aktivit či infocenter, rozvoj e-shopů aj., lze pozorovat napříč celým spektrem regionálních značek. Pro udržitelnost značky je zcela zásadní přístup regionálního koordinátora

Hlavním úkolem koordinátora značky je kromě zajištění samotného procesu certifikace, příp. recertifikace také příprava a realizace doprovodných propagačních aktivit. V případě Sdružení Český ráj, z. s. (SČR) se jedná pouze o jednu z činností, které má jako oblastní organizace destinačního managementu ve stanovené náplni. Prioritním cílem destinační společnosti je udržitelný rozvoj turistického regionu zejména v oblasti cestovního ruchu. Základní informace poskytuje pravidelný monitoring návštěvnosti v regionu Český ráj.

Šetření vypovídá o struktuře turistů, nejvyhledávanějších turistických cílech, návštěvnosti informačních center, důvodech pobytu v regionu apod. Výsledky monitoringu využívá Sdružení Český ráj zejména při naplňování své hlavní činnosti, při které je mj. možné provázat propagaci regionální značky s dalšími aktivitami uskutečňovanými za účelem oslovení turistů. Kromě populárních turistických atraktivit lze využít zájem návštěvníků o naučné stezky, programy o starých řemeslech či speciální programy pro děti atd. (zároveň to koresponduje i s řešením narůstajícího overturismu). Ze stávající marketingové podpory regionální značky je provázanost s cestovním ruchem zcela zřejmá. Regionální producenti jsou prezentováni na hlavních webových stránkách SČR jako jedno z témat turistické nabídky regionu. Zároveň je provozována, obdobně jako u dalších produktů – např. Český ráj dětem, Greenway Jizera, Geopark Český ráj, microsite s vlastní internetovou doménou www.regionálniprodukt.cz, jejíž grafické zpracování i obsahová náplň vyjadřuje charakter regionálních produktů, stránky nabízejí aktuální informace, jsou přehledné a transparentní (k dispozici jsou podklady pro hodnocení a certifikační protokoly ze zasedání komise aj.). Z dalších forem podpory lze uvést např. propagační videa s producenty / držiteli regionální značky umístěné na youtube kanále. Jistá omezení vyplývají z výše finančních prostředků, počtu zaměstnanců či ze struktury členské základny SČR. Právě z kapacitních důvodů nejsou do certifikace regionálních produktů zařazeny služby a zážitky. Členy sdružení jsou především obce a nejpočetnější zastoupení má správní obvod Turnov, kde je také největší koncentrace nositelů značky. Nerovnoměrné rozložení certifikovaných produktů v rámci regionu lze vysvětlit různým způsobem: roli zde může hrát blízkost sídla koordinátora značky, v úvahu přichází i podpora regionálních producentů od Libereckého kraje, nebo se jedná o projev regionální identity, resp. sounáležitosti s regionem, která má, jak uvádí Chromý, Semian a Kučera (2014), v jednotlivých částech regionu jinou intenzitu. Ke zvýšení povědomí o značce by mj. mohlo přispět rozšíření členské základny o obce z dalších správních obvodů (Mnichovo Hradiště, Semily, Jičín) a také zapojení významných firem regionu, a to i s ohledem na jejich všeobecnou známost, např. Granát, d.u.v. Turnov, Fabio Produkt, Mlýn Perner Svijany, Moštovna Lažany aj. Podle teorií regionálního rozvoje (Blažek, Uhlíř, 2011) se v tomto směru nabízí spolupráce na bázi konceptu tzv. *triple helix*, resp. *quadruple helix*, který prezentují Pino, Ortega (2018) či Tetřevová a kol. (2017).

Význam regionální značky pro producenty dokládají průzkumy z let 2007, 2009, 2011 a 2012 (Kažmierski, 2014; Dyková, 2009; Spilková a kol., 2016; Šuláková, 2012). Na základě dotazování výrobců bylo zjištěno, že přínos označování regionálních produktů spočívá spíše v osobním uznání (ocenění práce) nebo v zachování kulturních hodnot než v ekonomickém zhodnocení. V tomto ohledu se výrobci dělí na dvě skupiny: jedni od značek očekávají zvýšení zisků a objemu prodeje, tyto tendence zaznamenali Chalupová, Rojík, Kotoučková a Kauerová (2021) u zástupců potravinářských firem v případě značek Regionální potravina, Klasa apod., druzí, jak dokládá Kažmierski (2014), považují značku především za výraz hrdosti či sounáležitosti s regionem a přímý ekonomický dopad pro ně není podstatný. K jednoznačným výhodám řadí producenti propagaci značky zajišťovanou koordinátorem (preferovaným médiem je internet) a zviditelnění výrobků i samotné firmy.

Správné nastavení marketingových nástrojů lze odvodit z chování zákazníka. Dle vlastního šetření patří k nejčastěji pořizovaným regionálním produktům potraviny a tuto skutečnost potvrzuje i průzkum AMSP (2016) a šetření ARZ (2017). Oproti řemeslným výrobkům je také nabídka zemědělských a potravinářských produktů širší, nicméně zastoupení jednotlivých typů produktů záleží na konkrétním regionu. Při zjišťování průměrné měsíční útraty za regionální produkty se nejvíce respondentů přiklonilo k částce 101–500 Kč (ARZ, 2017). Zde je nutné poznamenat, že ceny regionálních produktů se pohybují v širokém rozmezí (pozn. příkladem mohou být produkty z regionu Český ráj, které stojí několik desítek korun /např. 1 ks vinuté perle za 20 Kč/ až po milionové položky u zhotovitelů roubených staveb). Místo koupě mají zákazníci spojené s lokálním místem prodeje a největší zájem o produkty s regionální značkou je na farmářských trzích. Dále jsou využívány specializované prodejny, vlastní prodejna výrobce a poměrně časté jsou také nákupy v místě výroby. Podle srovnání s předchozími průzkumy se jedná o setrvalý stav. Způsoby distribuce závisí na druhu výrobku a množství produkce, ale pro většinu nositelů značky je prodej na místních trzích či akcích typický, příp. zásadní (osobní kontakt se zákazníkem je u regionálních produktů nedílnou součástí jejich hodnoty). Pícha a Skořepa (2018) v souvislosti s distribučními cestami regionálních produktů zjistili, že zákazník má zájem na zapojení společensky odpovědných maloobchodníků. Nejčastěji se respondenti s certifikací „Regionální produkt“ setkali přímo na produktu. Tato forma používání značky, ke které se výrobce zavazuje jako k jednomu ze způsobů její propagace, má výhodu např. v maloobchodních řetězcích, nebo v případě, kdy je výrobek darován (zvyšuje se povědomí o značce). Dalším častým zdrojem informací o regionálních produktech jsou propagační materiály regionu. Zde se výsledky vlastního šetření rozcházejí s průzkumem AMSP (2016), podle kterého zákazníci využívají hlavně internet (webové stránky producentů) a důležitá jsou také doporučení přátel a rodiny. Vliv primárních referenčních skupin dokládají i Soroka a Wojciechowska-Solis (2019), jejichž studie pojednává o situaci v Polsku a na Ukrajině. Preference jiných komunikačních kanálů mohou souviset s danou kategorií produktů (oba průzkumy se týkaly zejména regionálních potravin), vlastním sběrem dat, vzorkem respondentů apod. Podstatné je, že existují různé offline a online způsoby informování o regionálních produktech, které se vzájemně doplňují. Zásadní ovlivňování prostřednictvím sociálních sítí, ani enormní prodeje přes e-shop k typickým projevům regionálních producentů zatím nepatří, ale mnozí výrobci jsou v online prostředí poměrně aktivní, minimálně při využívání webových stránek, příp. na facebookovém profilu. Oblastí vlivu informačních technologií na regionální značky se zabýval Stoklasa (2019) a zjistil, že čeští spotřebitelé vyžadují kvalitní webové stránky. Jedná se o tedy o vhodný prostor k navázání vztahu mezi značkou a zákazníkem.

Uvedené skutečnosti byly zohledněny při návrhu konstruktivní vytváření udržitelné hodnoty regionální značky. Hlavními specifiky značení regionálních produktů, oproti obchodní značce, jsou: (1) absence značkové konkurence v regionu, (2) silná závislost existence značky na podpoře státu, (3) udělení značky na základě splnění certifikačních kritérií, (4) utváření identity regionální značky na základě regionální identity, (5) oddělené pozice koordinátora značky /vlastník ochranné známky/ a držitele značky /producent/ a (6) status zákazníka ve vztahu k regionu /místní obyvatel vs. turista/.

7 Závěr

Pozornost zaměřená na uplatnění značky v různých sférách lidské činnosti má vzhledem k množství nabízených produktů své opodstatnění a její význam je doložen i historicky. Jedná se o marketingový koncept, který respektuje základní principy tržně orientovaného řízení a pohybuje se jak v taktické, tak ve strategické rovině. Většina komerčních subjektů přistupuje ke značce jako k aktivu a usiluje o maximální navýšení její hodnoty, jež ovlivňuje hodnotu firmy. Stejně tak mohou značky působit na ekonomický růst určité oblasti / regionu. Hodnota značky ale nespočívá pouze ve finančním přínosu, jednotlivé zainteresované strany mohou využít výhody a zkušenosti, které značka reprezentuje.

Pro značení, která se svým charakterem vymykají klasické obchodní značce, jako příklad lze uvést ekoznačení, Fairtrade, značky kvality, privátní značky, destinační značky apod., nejsou stanoveny žádné speciální postupy a při jejich vytváření a správě je tedy nutné vycházet z obecných zásad brand managementu. Míra použití těchto podkladů závisí na konkrétních podmínkách a vždy je třeba zvážit, jaké další vědní disciplíny budou pozici příslušné značky ovlivňovat. V případě značení regionálních produktů se jedná o spojení regionu, resp. regionálního rozvoje, tvorby značky a produktové politiky, příp. dalších nástrojů, tj. marketingového pojetí užité hodnoty. Rozhodující je vztah značka–produkt, kterým se dané téma odlišuje od značky / značení místa (*place branding*), lokality (*local branding*), destinace (*destination branding*), města (*city branding*) atd.

Regionální značka může přispět k hodnotě regionálního produktu, přičemž platí, že značka je nositelem nabídky a iniciátorem poptávky. Primárním cílem značení je zviditelnit tradiční turistické regiony (často s chráněným územím), které nabízejí zajímavé přírodní a kulturní prostředí, a podpořit místní ekonomiku, včetně služeb cestovního ruchu. Producenti, kterým je značka propůjčována, tak mají poměrně jasně vymezený prostor, v němž uskutečňují své podnikatelské aktivity. Zákazníci mohou ocenit originalitu produktu, jeho autenticitu, tradiční postupy výroby, šetrnost k životnímu prostředí či samotné místo původu produktu v podobě regionu a získat funkční i emocionální benefity. Za klíčový prvek systému značení je považován koordinátor regionální značky, který celý projekt spravuje a musí umět včas reagovat na měnící se podmínky.

Účinky značky jsou patrné v několika rovinách: participace obcí a dalších institucí v regionu i mimo něj, utváření nových vztahů a spolupráce mezi producenty, povědomí o značce a pozitivní image na straně spotřebitelů, kteří jsou ochotni regionální produkty kupovat a předávat zkušenosti v rámci svého referenčního okolí. Společným a velice důležitým rysem v případě všech aktérů značení regionálních produktů je jistě značná míra entuziasmu. Regionální značky je možné chápat jako nástroj komodifikace a marketizace venkovských oblastí, který je nedílnou součástí regionálního rozvoje. Celková koncepce regionálního značení vychází z podstaty trvalé udržitelnosti a reflektuje současný posun ve vnímání hodnoty v rámci ekonomického systému. Sociální a environmentální přínosy značky jsou přitom mnohdy větší než přínosy ekonomické.

Teoretický přínos

Práce zohledňuje předchozí vědecké studie zabývající se značením regionálních produktů a nabízí další způsob, jak dané téma rozvíjet. Jeho interdisciplinární povaha představuje příležitost propojit pohledy více různých oborů. Výstupem práce je teoretický konstrukt vytváření udržitelné hodnoty regionální značky, který kombinuje principy marketingového řízení s problematikou regionálního rozvoje. Jedná se o pojetí, kdy je nutná modifikace zavedených pojmů a definic s ohledem na specifika příslušné značky. Stěžejní myšlenkou zůstává konfrontace identity a image značky, která je rozšířena o působení regionální identity. Teze navrženého konstruktů lze shrnout do následujících bodů:

- hlavní vztahy (interakce nabídky a poptávky) se odehrávají na území určitého mikroregionu (značení regionálních produktů je primárně zaměřeno na zákazníky přímo v regionech); specifíkem analýzy zákazníků je jejich rozlišení na dvě základní skupiny, jimiž jsou: místní obyvatelé (rezidenti) a turisté / návštěvníci regionu (nerezidenti); konkurence v podobě jiné regionální značky je vyloučena;
- makroprostředí zahrnuje standardní složky, kterými jsou ekonomická, sociálně-kulturní (včetně demografie), přírodní, technicko-technologická a politicko-právní oblasti, doplněné o oblast cestovního ruchu;
- zásadním prvkem strategické analýzy je regionální identita složená z identity regionu a regionálního vědomí; v rámci schématu je tato část navázána na systém regionální značky, který zastřešuje identitu značky;
- k identitě, formované vzájemným působením vnitřní a vnější perspektivy, se vztahje šest složek: původ, vize, kompetence, hodnoty, osobnost a nabídka; o konceptu identity rozhoduje koordinátor značky definováním jejího původu a vize, které určují rámec pro rozvíjení zbývajících komponent (kompetence, hodnoty a osobnost); sekundární vliv na identitu značky mají vnější zainteresované strany; producenti se na identitě značky podílejí povahou nabízených produktů (nabídka); na fyzické rysy spolu s postoji zákazníků, příp. vztahem značka–zákazník se často odkazují motivy značky používané při positioningu;
- k umístění značky dochází pomocí vybraných prvků, na jejichž základě má být produkt rozeznán; prvky značky se uplatňují v rámci marketingových programů;
- při přípravě marketingových programů je pozornost soustředěna na produkt, jako nositele užité hodnoty, resp. komplexní pojetí produktu včetně komplexního pojetí značky, a marketingovou komunikaci;
- konečnou znalost značky dokládá povědomí o značce, image značky (asociace spojené se značkou) a vnímaná kvalita; o znalosti značky vypovídá také loajalita ke značce, která je zároveň základní dimenzí hodnoty značky;
- hodnota regionální značky koresponduje s pilíři udržitelného rozvoje (ekonomický, sociální, environmentální) a je vytvářena v širším kontextu okolí regionu (ostatní mikroregiony – kraje – Česká republika – Evropská unie).

Další možný přínos práce lze spatřovat v jejím využití v rámci pedagogické činnosti. Východiska v podobě současného stavu poznání řešené problematiky i výsledky vlastního šetření jsou vhodným materiálem pro výuku zaměřenou na oblast marketingového řízení, firemní identity, příp. veřejné správy a regionálního rozvoje, nebo mohou být předmětem diskuse při řešení bakalářských a diplomových prací.

Praktický přínos

Na úrovni identity značky byla potvrzena správnost nastavení certifikačních kritérií patrná ze skladby certifikovaných regionálních produktů odpovídající přírodnímu a kulturnímu rázu příslušného regionu. Pro koordinátory značky je to pozitivní zpětná vazba o funkčnosti systému značení regionálních produktů. Praktické využití mají také výsledky dotazníkového šetření, které poskytují informace o vnímání regionálních produktů spotřebiteli a představují podklad pro případnou úpravu sdělení v rámci marketingové komunikace s výsledným efektem v podobě hodnoty značky. Konfrontace identity regionální značky a její image upozornila na určité disproporce při zohlednění šetrnosti k životnímu prostředí. Otázkou zůstává, zda se na toto téma více zaměřit, nebo naopak akcentovat takové atributy regionálních produktů, které jsou již nyní přijímány kladně a představují pro zákazníka určitý přínos. Proto musí dojít k pochopení cílového trhu, jeho představ a očekávání, které je důležité jak pro určení strategie positioningu značky, tak pro formulaci konkrétního marketingového programu.

Limity práce a oblast dalšího výzkumu

Možným limitem vlastního šetření je platnost závěrů pouze pro určité prostředí, ze kterého pochází primární data, a hledisko času spojené s certifikovanými regionálními produkty (aktuální skladba produktů je poplatná době). Limitem předloženého řešení v podobě teoretického konstruktů je skutečnost, že model není cílem sám o sobě, jedná se pouze o nástroj k vyřešení nějakého problému a získání poznatků využitelných v dalších projektech.

Stále nezodpovězenou zůstává otázka ekonomického přínosu regionální značky pro její nositele, tj. podnikatelské subjekty, které se podílejí na utváření identity značky a propůjčují jí hodnotu svých produktů (výrobků a služeb). Oblast, která se nabízí jako předmět dalšího výzkumu, je stanovení a ověření metrik, jež by vedly k vyčíslení hodnoty regionální značky pro producenty. V podstatě se jedná o určení relativního tržního podílu (RMS /*relative market share*/, tj. podíl výnosů firmy a výnosů odvětví či segmentu v daném časovém období), který ukazuje výnosovou konkurenceschopnost produkce z hlediska účelnosti marketingových opatření a efektivitu transformace zdrojů (kalkulace cílových nákladů a z ní odvozená cenová hladina) za podmínky, kdy produkce generuje časově ustálenou poptávku. Systém řízení regionální značky je složený z řídicího bloku (vyjadřující investice do marketingových nástrojů pro posílení regionální značky) a řízeného bloku (vyjadřující tržby z prodeje regionálního produktu, resp. změnu RMS), kde jsou pomocí marketingových nástrojů regulovány výnosové veličiny z prodeje produktu (resp. tržní podíl, nebo RMS).

8 Seznam použitých zdrojů

- AAKER, David A., 1991. *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press. ISBN 0-02-900101-3.
- AAKER, David, A., 1996. Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3): 102–120. DOI: 10.2307/41165845.
- AAKER, David A., 2003. *Brand building: budování obchodní značky*. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-885-6.
- AAKER, David A., 2016. *Brand Equity vs. Brand Value: What's the Difference?* [online]. © 2020 Prophet. Dostupné z: <https://www.prophet.com/2016/09/brand-equity-vs-brand-value/>. [cit. 2019-11-20].
- AAKER, David A., JACOBSON, Robert, 2001. The value relevance of brand attitude in high-technology markets. *JMR, Journal of Marketing Research*, 38(4): 485–493. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.4.485.18905>.
- AAKER, David A., JOACHIMSTHALER, Erich, 2012. *Brand Leadership*. New York: Simon and Schuster. ISBN 978-0-7432-0378-4.
- AAKER, Jennifer L., 1997. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3): 347–356. DOI: 10.2307/3151897.
- ABRAMOVITZ, Moses, DAVID, Paul A., 1996. Technological change and the rise of intangible investments. The U.S. economy's growth-path in the twentieth century. In: *Employment and Growth in the Knowledge-Based Economy*, 35–60. Paris: OECD. ISBN 92-64-14813-2.
- ADÁMKOVÁ, Dagmar a kol., 2017. *Regionální produkty – podpora místních farmářů prostřednictvím PRV 2014–2020*. Praha: Ministerstvo zemědělství ČR ve spolupráci se Státním zemědělským intervenčním fondem. ISBN 978-80-7434-402-2.
- AGOSTINI, Lara, FILIPPINI, Roberto, NOSELLA, Anna, 2015. Brand-Building Efforts and Their Association with SME Sales Performance, *Journal of Small Business Management*, 53(51): 161–173. DOI: <https://doi.org/10.1111/jsbm.12185>
- ALCAÑIZ, Mariano, BIGNÉ, Enrique, GUIXERES, Jaime, 2019. Virtual Reality in Marketing: A Framework, Review, and Research Agenda. *Frontiers in Psychology*, 10:1530. DOI: 10.3389/fpsyg.2019.01530.
- AMA, n. d. *Definitions of Marketing: Definition of Brand* [online]. © 2020 American Marketing Association. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. [cit. 5. 1. 2019].
- AMOROSO, Sara, 2019. Chronicles of Consumer-Brand Experience: A Systematic Review and Research Agenda, *International Journal of Marketing Studies*, 11(1): 100–121. DOI: 10.5539/ijms.v11n1p100.
- AMSP ČR, 2016. *Jak vnímají zákazníci lokální producenty a pestitele?* (výsledky průzkumu „Regionální produkty a lokální producenti“) [online]. Asociace malých a středních podniků a živnostníků České republiky, září 2016. Dostupné z: <https://amsp.cz/44-pruzkum-amsp-cr-jak-vnimaji-zakaznici-lokalni-producenty-a-pestitele/>. [cit. 2020-04-30].
- ANDREINI, Daniela, PEDELIENTO, Giuseppe, ZARANTONELLO, Lia, SOLERIO, Chiara, 2018. A renaissance of brand experience: Advancing the concept through a multi-perspective analysis. *Journal of Business Research*, 91: 123–133. DOI: 10.1016/j.jbusres.2018.05.046.

- ANG, Swee, LIM, Elison, 2006. The Influence of Metaphors and Product Type on Brand Personality Perceptions and Attitudes. *Journal of Advertising*, 35(2): 39–53. DOI: 10.1080/00913367.2006.10639226.
- AOPK ČR, 2013. *Správa CHKO Český ráj: Charakteristika oblasti* [online]. Turnov: Agentura ochrany přírody a krajiny České republiky. [cit. 2020-11-11]. Dostupné z: <https://ceskyraj.ochranaprirody.cz/charakteristika-oblasti/>.
- AOPK ČR, 2020. *Natura 2000* [online]. Turnov: Agentura ochrany přírody a krajiny České republiky. [cit. 2020-11-11]. Dostupné z: <https://ceskyraj.ochranaprirody.cz/cinnost-pracoviste/natura-2000/>.
- ARES, 2020. *ARES – ekonomické subjekty* [online]. Administrativní registr ekonomických subjektů, MF ČR. Dostupné z: https://www.info.mfcr.cz/ares/ares_es.html.cz. [cit. 2020-11-11].
- ARR, 2020. *Liberecký kraj sobě* [online]. © 2020 LKsobe.cz, ARR – Agentura regionálního rozvoje. [cit. 2021-01-06]. Dostupné z: <https://www.lksobe.cz/>.
- ARZ, 2016. *Doma v REGIONECH: Novinky pro zájemce o regionální produkty* [online]. Asociace regionálních značek, 6/2016. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/noviny/>. [cit. 2020-04-27].
- ARZ, 2017. *Regionální potraviny a výrobky* (výzkum realizovaný v rámci projektu „Bohatství našich regionů“) [online]. Asociace regionálních značek, srpen 2019. Dostupné z: https://docs.wixstatic.com/ugd/9b7c0e_dcf22f996dc844b38392731795b99210.pdf. [cit. 2020-04-30].
- ARZ, 2019. *Vnitřní řád Asociace regionálních značek, z.s.* [online]. [cit. 2020-04-27]. Dostupné z: http://www.regionalni-znacky.cz/upload/filemanager/arz/dokumenty/dokumenty/Vnitri_rad_ARZ_2019.pdf.
- ARZ, 2021. *O asociaci. Pro zájemce o značku* [online]. Asociace regionálních značek. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>. [cit. 2021-04-27].
- ASHEIM, Bjørn T., ISAKSEN, Arne, 1996. Location, agglomeration and innovation: Towards regional innovation systems in Norway? Oslo: STEP. ISSN 0804-8185.
- AYDIN, Gökhan, ULENGIN, Burç, 2015. Effect of Brand Equity on Firms Financial Performance in Consumer Goods Industries. *Journal of Business, Economics & Finance (JBEP)*, 4(3): 331–350. ISSN: 2146-7943. DOI: 10.17261/Pressademia.201531305.
- BAGHI, Ilaria, GABRIELLI, Veronica, GRAPPI, Silvia, 2016. Consumers' awareness of luxury brand counterfeits and their subsequent responses: When a threat becomes an opportunity for the genuine brand. *Journal of Product & Brand Management*, 25(5): 452–464. DOI: 10.1108/JPBM-11-2014-0747.
- BAALBAKI, Sally, GUZMAN, Francisco, 2016. Consumer-based brand equity. In: *The Routledge Companion to Contemporary Brand Management*. London: Routledge. ISBN 978-1-315-79678-9.
- BARNETT, David N., 2017. *Brand Protection in the Online World: A Comprehensive Guide*. New York: Kogan Page. ISBN 978-0-7494-7870-4.
- BARWISE, Patrick, 1990. Brands as 'separable assets'. *Business Strategy Review*, 1(2): 43–59. DOI: 10.1111/j.1467-8616.1990.tb00010.x.
- BASTOS, Wilson, LEVY, Sidney, 2012. A history of the concept of branding: Practice and theory. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(3): 347–368. DOI: 10.1108/17557501211252934.

- BATHELT, Harald, MALMBERG, Anders, MASKELL, Peter, 2004. Clusters and knowledge: Local buzz, global pipelines and the process of knowledge creation. *Progress in Human Geography*, 28(1): 31–56. DOI: 10.1191/0309132504ph469oa.
- BELLIN, Howard, 2016. Branding and Marketing Channel Strategies: Some Effects on Channel Partners. *Journal of Marketing Channels*, 23(4): 255–257. DOI: 10.1080/1046669X.2016.1224311.
- BERMAN, Barry, 2015. How to compete effectively against low-cost competitors. *Business Horizons*, 58 (1): 87–97. DOI: 10.1016/j.bushor.2014.09.002.
- BIAN, Xuemei, MOUTINHO, Luiz, 2011. Counterfeits and branded products: effects of counterfeit ownership. *Journal of Product & Brand Management*, 20(5): 379–393. DOI: <https://doi.org/10.1108/10610421111157900>.
- BLANKSON, Charles, 2016. Positioning and brand. In: *The Routledge Companion to Contemporary Brand Management*, New York: Routledge, pp. 164–185. ISBN 978-0-415-74790-5.
- BLAŽEK, Jiří, UHLÍŘ, David, 2011. *Teorie regionálního rozvoje*. Praha: Karolinum Press. ISBN 978-80-246-1974-3.
- BOCCIA, Flavio, COVINO, Daniela, SARNO, Virginia, MANZO, Rosa Malgeri, 2017. The role of typical local products in the international competitive scenario. *Calitatea*, 18(160): 130–134. e-ISSN 2668-4861.
- BOSE, Sunny, ROY, Sanjit Kumar, TIWARI, Abhay Kumar, 2016. Measuring customer-based place brand equity (CBPBE): an investment attractiveness perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(7): 617–634, DOI: 10.1080/0965254X.2016.1148766.
- BOUČKOVÁ, Jana a kol., 2003. *Marketing*. Praha: C. H. Beck. ISBN80-7179-577-1.
- BŘUSKOVÁ, Pavla, 2015. *Oborové klastry: Nová strategie zvyšování konkurenceschopnosti firem a regionálního rozvoje* [online]. Národní klastrová asociace (NCA). [cit. 01–04–2020]. Dostupné z: <https://nca.cz/media/id2ht3wq/oborove-klastry.pdf>.
- BUREŠ, Ivan, 1998. *Poziční strategie v marketingu: Jak profitovat z tržních nik*. Praha: Management Press. ISBN 80-85943-65-4.
- BUREŠ, Vladimír, 2007. *Znalostní management a proces jeho zavádění: Průvodce pro praxi*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-6717.
- BURMANN, Christoph, JOST-BENZ, Marc, RILEY, Nicola-Maria, 2009. Towards an identity-based brand equity model. *Journal of Business Research*, 62(3): 390–397. DOI: 10.1016/j.jbusres.2008.06.009.
- BURMANN, Christoph, RILEY, Nicola-Maria, HALASZOVICH, Tilo, SCHADE, Michael, 2017. *Identity-Based Brand Management: Fundamentals – Strategy – Implementation – Controlling*. 2nd ed. Wiesbaden: Springer. ISBN 978-3-658-13561-4.
- CAI, Yuzhuo, ETZKOWITZ, Henry, 2020. Theorizing the Triple Helix model: Past, present, and future. *Triple Helix*, 1–38. DOI: <https://doi.org/10.1163/21971927-bja10003>.
- CONEJO, Francisco, WOOLISCROFT, Ben, 2015. Brands Defined as Semiotic Marketing Systems. *Journal of Macromarketing*, 35(3): 287–301 DOI: 10.1177/0276146714531147.
- COOKE, Philip, 2001. Regional Innovation Systems, Clusters, and the Knowledge Economy. *Industrial & Corporate Change*, 10(4): 945–974. DOI: 10.1093/icc/10.4.945.
- CORRADO, Carol A., HAO, Janet X., 2014. Brands As Productive Assets: Concepts, Measurement, and Global Trends. *WIPO Economic Research Working Papers 13*, World

Intellectual Property Organization – Economics and Statistics Division. Dostupné z: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_econstat_wp_13.pdf

CVVM, 2020. *Česká veřejnost o lokálních potravinách – Potraviny 2020* [online]. Centrum pro výzkum veřejného mínění. [cit. 2020-11-11]. Dostupné z: <https://cvvm.soc.cas.cz/cz/tiskove-zpravy/ostatni/ostatni-ruzne/5327-ceska-verejnost-o-lokalnich-potravinach-potraviny-2020>.

CZECH MADE, 2018. *O CZECH MADE* [online]. Dostupné z: <https://www.czechmade.cz/o-czech-made/>. [cit. 2020-04-04].

CzechTourism, 2020. *Návštěvnost turistických cílů 2019: Český ráj* [online]. Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism. Dostupné z: <https://tourdata.cz/data/navstevnost-turistickyhcilu-cesky-raj/>. [cit. 2020-11-11].

ČADILOVÁ, Kateřina, 2011. *Regionální značení napříč Evropou. Sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů*. Praha: Asociace regionálních značek. ISBN 978-80-254-9506-3.

ČADILOVÁ Kateřina, 2014. Současnost a perspektivy regionálních značek pro místní produkty územích [online]. *Ochrana přírody* 1/2014. Dostupné z: <https://www.casopis.ochranaprirody.cz/zamereno-na-verejnost/soucasnost-a-perspektivy-regionalnich-znacek-pro-mistni-produkty/>. [cit. 2020-04-23].

ČERNÝ, Michal, 2018. *Používání ochranných známek a chráněných označení k ověření vlastností výrobků ve státech středoevropského prostoru (Česko, Slovensko, Rakousko, Polsko, Maďarsko, Itálie, Slovinsko, Chorvatsko)*. 2., dopl. a přepr. vyd. Prostějov: Michal Černý. ISBN 978-80-88190-01-1.

ČCN, 2020. *Co jsou cechovní normy* [online]. Česká cechovní norma. Dostupné z: <https://www.cehovninormy.cz/jsou-cehovni-normy/>. [cit. 2020-04-06].

Český výrobek, 2020. *Úvod. Podmínky – podmínky udělení značky* [online]. Český výrobek s.r.o. Dostupné z: <http://www.ceskyvyrobek.eu>. [cit. 2020-04-06].

ČSJ, 2018. *REGULATIV – Systému ověřování kvality výrobků a jejich označování značkou CZECH MADE* [online]. Česká společnost pro jakost. Dostupné z: https://www.czechmade.cz/wp-content/uploads/Regulativ-CMV_2019_CSJ.pdf. [cit. 2020-04-04].

ČSÚ, 2009a. *Turistické regiony a oblasti* [online]. Český statistický úřad. Liberec: Krajská správa ČSÚ v Liberci. [cit. 2020-11-11]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xl/0207005>.

ČSÚ, 2009b. *Správní obvody obcí s rozšířenou působností – Liberecký kraj – Semily* [online]. © Český statistický úřad. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/0f002b9f65>. [cit. 2020-11-12].

ČSÚ, 2009c. *Správní obvody obcí s rozšířenou působností – Liberecký kraj – Turnov* [online]. © Český statistický úřad. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/0f002bb5a7>. [cit. 2020-11-12].

ČSÚ, 2020. *Srovnání krajů v České republice – 2020* [online]. © Český statistický úřad. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/27-uzemni-srovnani-85jm9pix3k>. [cit. 2020-12-01].

ČSÚ, 2020a. *Základní tendence demografického, sociálního a ekonomického vývoje Libereckého kraje 2019. Regionální statistiky* [online]. © Český statistický úřad v Liberci. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/zakladni-tendence-demografickeho-socialniho-a-ekonomickeho-vyvoje-libereckeho-kraje-2019>. [cit. 2020-11-12].

ČSÚ, 2020b. *Liberecký kraj: Charakteristika kraje* [online]. © Český statistický úřad v Liberci. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xl/charakteristika_kraje. [cit. 2020-11-12].

- ČSÚ, 2020c. *Ekonomické subjekty v Libereckém kraji k 31. 12. 2019* [online]. © Český statistický úřad, Krajská správa Českého statistického úřadu v Liberci, únor 2020. [cit. 2020-11-12]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xl/ekonomicke-subjekty-v-libereckem-kraji-k-31-12-2019>.
- ČSÚ, 2020d. *Charakteristika okresu Semily* [online]. © Český statistický úřad, Krajská správa Českého statistického úřadu v Liberci, březen 2020. [cit. 2020-11-12]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xl/charakteristika_okresu_sm.
- ČSÚ, 2020d'. *Charakteristika okresu Jablonec nad Nisou* [online]. © Český statistický úřad, Krajská správa Českého statistického úřadu v Liberci, březen 2020. [cit. 2020-11-12]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xl/charakteristika_okresu_jn.
- ČSÚ, 2020e. *Správní obvod Semily* [online]. © Český statistický úřad v Liberci. [cit. 2020-11-12]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xl/spravni_obvod_sm.
- ČSÚ, 2020f. *Správní obvod Turnov* [online]. © Český statistický úřad v Liberci. [cit. 2020-11-12]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xl/spravni_obvod_tu.
- ČSÚ, 2020f'. *Správní obvod Železný Brod* [online]. © Český statistický úřad v Liberci. [cit. 2020-11-12]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xl/spravni_obvod_zb.
- ČSÚ, 2020g. *Statistická ročenka Královéhradeckého kraje – 2020* [online]. © Český statistický úřad. [cit. 2020-12-01]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/statisticka-rocenka-kralovehradeckeho-kraje-2020>.
- ČSÚ, 2020h. *Základní tendence demografického, sociálního a ekonomického vývoje Královéhradeckého kraje 2019. Regionální statistiky* [online]. © Český statistický úřad v Hradci Králové. [cit. 2020-12-01]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/zakladni-tendence-demografickeho-socialniho-a-ekonomickeho-vyvoje-kralovehradeckeho-kraje-2019>.
- ČSÚ, 2020ch. *Charakteristika okresu Jičín* [online]. © Český statistický úřad v Hradci Králové, únor 2020. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xh/charakteristika_okresu_jicin. [cit. 2020-11-12].
- ČSÚ, 2020i. *SO ORP Jičín* [online]. © Český statistický úřad. [cit. 2020-11-12]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xh/so_orp_jicin.
- ČSÚ, 2020j. *SO ORP Nová Paka* [online]. © Český statistický úřad. [cit. 2020-11-12]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xh/so_orp_nova_paka.
- ČSÚ, 2020k. *Statistická ročenka Středočeského kraje – 2020* [online]. © Český statistický úřad pro Středočeský kraj. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/statisticka-rocenka-stredoceskeho-kraje-2020>. [cit. 2020-12-15].
- ČSÚ, 2020m. *Základní tendence demografického, sociálního a ekonomického vývoje Středočeského kraje 2019. Regionální statistiky* [online]. © Český statistický úřad pro Středočeský kraj. [cit. 2020-12-15]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/zakladni-tendence-demografickeho-socialniho-a-ekonomickeho-vyvoje-stredoceskeho-kraje-2019>.
- ČSÚ, 2020n. *Ekonomické subjekty ve Středočeském kraji v roce 2019* [online]. © Český statistický úřad pro Středočeský kraj. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xs/ekonomicke-subjekty-ve-stredoceskem-kraji-v-roce-2019>. [cit. 2020-12-15].
- ČSÚ, 2020o. *Okres Mladá Boleslav* [online]. © Český statistický úřad pro Středočeský kraj. [cit. 2020-12-15]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xs/okres_mlada_boleslav.
- ČSÚ, 2020p. *SO ORP Mnichovo Hradiště* [online]. © Český statistický úřad pro Středočeský kraj. [cit. 2020-12-15]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xs/so_orp_mnichovo_hradiste.

- ČSÚ, 2020q. *Ekonomické subjekty podle převažující činnosti CZ-NACE* [online]. © Český statistický úřad. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=ORG04DORP&z=T&f=TABULKA&katalog=32895&str=v7&c=v4~2__RP2019MP12DP31. [cit. 2020-12-01].
- ČÚZK, 2016. *Mapa správního rozdělení České republiky 1:2 000 000* [online]. Český úřad zeměměřický a katastrální. Praha: Geoportál ČÚZK. [cit. 2020-11-11]. Dostupné z: [https://geoportal.cuzk.cz/\(S\(cixxvrrgorowvr3ayq2ulttx\)\)/Default.aspx?mode=TextMeta&side=map_y_tiskMSR&metadataID=CZ-CUZK-MSR2M-T](https://geoportal.cuzk.cz/(S(cixxvrrgorowvr3ayq2ulttx))/Default.aspx?mode=TextMeta&side=map_y_tiskMSR&metadataID=CZ-CUZK-MSR2M-T).
- DAVCIK, Nebojsa S., SHARMA, Piyush, 2015. Impact of product differentiation, marketing investments and brand equity on pricing strategies. *European Journal of Marketing*, 49(5): 760–781. DOI: 10.1108/EJM-03-2014-0150.
- DAVIS, Melissa, 2017. *The Fundamentals of Branding*. Bloomsbury Visual Arts. ISBN 978-2940373987.
- DE CHERNATONY, Leslie, 1999. Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation, *Journal of Marketing Management*, 15(1–3): 157–179. DOI: 10.1362/026725799784870432.
- DELÍN, Miloš, POSPĚCH, Pavel, 2016. Komodifikace venkova a utváření identity regionu. *Sociologický časopis*, 52(2): 209–235. DOI: 10.13060/00380288.2016.52.2.247.
- DELOIT, 2017. *Sdílená ekonomika: Bohatství bez vlastnictví* [online]. [cit. 2020-12-12]. Dostupné z: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cz/Documents/deloitte-analytics/Sdílená-ekonomika.pdf>.
- DOSTÁLOVÁ, Jana. 2017. *Kvalita potravin na českém trhu, jak vybírat potraviny* [online]. VŠCHT Praha. Dostupné z: <http://www.vyzivaspol.cz/wp-content/uploads/2017/10/dostalova.pdf>. [cit. 2020-01-11].
- DRUCKER, F. Peter, MACIARIELLO, A. Joseph, 2006. *Drucker na každý den. 366 zamyšlení a podnětů, jak dělat správně věci*. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-140-2.
- DYKOVÁ, Iva, 2009a. *Vyhodnocení průzkumu mezi výrobci – uživateli regionálních značek* [online]. Asociace regionálních značek, listopad 2009. [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: [https://www.regionhranicko.cz/dokumenty/projekty/35/pro%20zajemce/obecne%20dokumenty/Pruzkm_vyrobcu-spokojenost_se_znackou_kvality\(35\).pdf](https://www.regionhranicko.cz/dokumenty/projekty/35/pro%20zajemce/obecne%20dokumenty/Pruzkm_vyrobcu-spokojenost_se_znackou_kvality(35).pdf)
- DYKOVÁ, Iva, 2009b. *Zavedení a fungování regionálního značení produktů* [online]. Asociace regionálních značek. [cit. 2020-04-24]. Dostupné z: [https://www.regionhranicko.cz/dokumenty/akce/podrobny%20popis%20systemu%20ARZ\(197\).pdf](https://www.regionhranicko.cz/dokumenty/akce/podrobny%20popis%20systemu%20ARZ(197).pdf).
- EC, 2020. *eAmbrosia – the EU geographical indications register* [online]. European Commission. [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/geographical-indications-register/#>.
- EC, 2018. *A sustainable bioeconomy for Europe: strengthening the connection between economy, society and the environment: Updated Bioeconomy Strategy* [online]. Brussels: European Commission. ISBN 978-92-79-94144-3. [cit 2019-12-16]. DOI: 10.2777/792130.
- ECKHARDT, Giana M., HOUSTON, Mark B., JIANG, Baojun, LAMBERTON, Cait, RINDFLEISCH, Aric, ZERVAS, Georgios, 2019. Marketing in the Sharing Economy. *Journal of Marketing*, 83(5): 5–27. DOI: 10.1177/0022242919861929.

- EL-ANSARY, Adel I., 2006. Marketing strategy: Taxonomy and frameworks. *European Business Review*, 18(4), 266–293. DOI: 10.1108/09555340610677499.
- ELISIO, Carolino Sousa Santos Junior, 2018. Brand portfolio strategy and brand architecture: A comparative study, *Cogent Business & Management*, 5(1), DOI: 10.1080/23311975.2018.1483465.
- ELKINGTON, John. 1999. *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. John Wiley & Son. ISBN: 978-1-841-12084-3.
- ELMES, Stuart, 2018. *Brand Loyalty in the Digital Age* [online]. Adimo. Dostupné z: <https://adimo.co/news/brand-loyalty-in-the-digital-age>. [cit. 2019-11-22].
- eProgress, 2020. *Průvodce oblastí Český ráj* [online]. Informační server České hory®. [cit. 2020-11-11]. Dostupné z: <https://www.ceskehory.cz/cesky-raj/pruvodce.html>.
- ESTELLÉS-AROLAS, Enrique, GONZÁLEZ-LADRÓN-DE-GUEVARA, Fernando, 2012. Towards an integrated crowdsourcing definition. *Journal of Information Science*, 38(2):189–200. DOI: 10.1177/0165551512437638.
- FARHANA, Mosarrat, 2012. Brand Elements Lead to Brand Equity: Differentiate or Die. *Information Management and Business Review*, 4(4): 223–233. DOI: 10.22610/imbr.v4i4.983.
- FARQUHAR, Peter H., 1989. Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1(3): 24–33. Dostupné z: https://www.academia.edu/download/47314947/Managing_brand_equity.pdf
- FERNÁNDEZ-FERRÍN, Pilar, CALVO-TURRIENTES, Aitor, BANDE, Belén, ARTARAZ-MIÑÓN, Miren, GALÁN-LADERO, Mercedes M., 2018. The valuation and purchase of food products that combine local, regional and traditional features: The influence of consumer ethnocentrism. *Food Quality and Preference*, 64: 138–147. DOI: 10.1016/j.foodqual.2017.09.015.
- FIALOVÁ, Dana, CHROMÝ, Pavel, KUČERA, Zdeněk, SPILKOVÁ, Jana, ŠTYCH, Přemysl, VÁGNER, Jiří, 2010. The forming of regional identity and identity of regions in Czechia – Introduction to the research on the impact of second housing and tourism. *Acta Universitatis Carolinae Geographica*, 45(1): 49–60.
- FISHER-BUTTINGER, Claudia, VALLASTER, Christine, 2008. *Brand Ambassadors: Strategic Diplomats or Tactical Promoters?* In: Kitchen P.J. (eds) *Marketing Metaphors and Metamorphosis*. London: Palgrave Macmillan. ISBN 978-0-230-22753-8.
- FISCHER, Marc, HIMME, Alexander, 2017. The financial brand value chain: How brand investments contribute to the financial health of firms, *International Journal of Research in Marketing*, 34(1): 137–153. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.05.004>.
- FISK, Peter, 2015. *Gamechangers: Creating Innovative Strategies for Business and Brands; New Approaches to Strategy, Innovation and Marketing*. John Wiley & Sons. ISBN 978-1-118-95697-7.
- GALLI, Francesca, BRUNORI, Gianluca (eds.), 2013. *Short Food Supply Chains as drivers of sustainable development. Evidence Document*. Document developed in the framework of the FP7 project FOODLINKS (GA No. 265287). Laboratorio di studi rurali Sismondi, ISBN 978-88-90896-01-9.
- GaREP, 2009. Regiony a regionalizace [online]. In: *Metodická podpora regionálního rozvoje*. Dostupné z: http://www.regionálnírozvoj.cz/index.php/regiony_red.html. [cit. 01-04-2020].
- GČR, 2020. *Globální Geopark UNESCO Český ráj* [online]. Turnov: Geopark Český ráj. Dostupné z: [Globální Geopark UNESCO Český ráj - Geopark \(geoparkceskyraj.cz\)](http://www.geoparkceskyraj.cz). [cit. 2020-11-11].

- GENGLER, Charles E., MULVEY, Michael S., 2017. Planning pre-launch positioning: Segmentation via willingness-to-pay and means-end brand differentiators. *Journal of Brand Management*, 24(3): 230–249. DOI: 10.1057/s41262-017-0030-z.
- GEORGE, Jijo, ANANDKUMAR, Victor, 2012. From Aaker to Heere: A Review and Comparison of Brand Personality Scales. *Research Journal of Social Science & Management (RJSSM)*, 1(3): 30–51, DOI: 10.2139/ssrn.2061570.
- GfK. 2018. *Shrnutí hlavních výsledků komunikační kampaně KLASA a výhled na další období*. GfK Czech, březen 2018 – nepublikováno.
- GODIN, Seth, 2018. *This Is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn to See*. New York: Penguin. ISBN 978-0-525-54084-7.
- GRANTZ, Neil, FORMAN, Howard, 2015. Building self-brand connections: Exploring brand stories through a transmedia perspective. *Journal of Brand Management*, 22(1): 38–59. DOI: 10.1057/bm.2015.1.
- GRASHUIS, Jasper, 2019. The impact of brand equity on the financial performance of marketing cooperatives. *Agribusiness*, 35(2): 234–248. DOI: 10.1002/agr.21574.
- GRIFFITHS, Andrew, 2018. Brands and corporate power. *Journal of Corporate Law Studies*, 18(1): 75–112. DOI: 10.1080/14735970.2017.1317131.
- GRUNERT, Klaus G., BRUNSØ, Karen, FJORD, Thomas Ahle. 2002. Consumers' food choice and quality perception. The Aarhus School of Business, Working paper no 77. ISSN 0907 2101.
- GUERREIRO, João, RITA, Paulo, TRIGUEIROS, Duarte, 2016. A text mining-based review of cause-related marketing literature. *Journal of Business Ethics*, 139(1), 111–128. DOI: 10.1007/s10551-015-2622-4.
- GÜRHAN-CANLI, Zeynep, SARIAL-ABI, Gülen and HAYRAN, Ceren, 2018. Consumers and Brands across the Globe: Research Synthesis and New Directions. *Journal of International Marketing*, 26(1): 96–117. DOI:10.1509/jim.17.0063.
- HAGGETT, Peter, 2001. *Geography: A Global Synthesis*. Harlow: Pearson Education. ISBN 978-0-582-32030-7.
- HÁJEK, Miroslav, 2018. Bioekonomika a cirkulární ekonomika [online]. *Odpadové fórum*, 19(10): 10–11. Dostupné z: <http://www.odpadoveforum.cz/upload/pageFiles/eof-10-2018-pdf.pdf>. [cit 2019-12-16].
- HÁJEK, Oldřich, NOVOSÁK, Jiří, HOVORKOVÁ, Zuzana, 2011. Inovace a region: klastry a regionální inovační systém Zlínského kraje. *E+M Ekonomie a Management*, (2): 31–44. Dostupné z: <http://www.ekonomie-management.cz/archiv/vyhledavani/detail/741-inovace-a-region-klastry-a-regionalni-inovacni-system-zlinskeho-kraje/>.
- HANEK, Jiří, BREDLEROVÁ, Tereza a kol., 2013. *Proč design?* [online]. CZECHDESIGN.CZ. Dostupné z: <https://www.czechdesign.cz/files/publikace-proc-design.pdf>. [cit. 2020-02-13]
- HANZELKOVÁ, Alena, KEŘKOVSKÝ, Miloslav, ODEHNALOVÁ, Dana, VYKYPĚL, Oldřich, 2009. *Strategický marketing: Teorie pro praxi*. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-120-8.
- HARRISON, Jeffrey S., WICKS, Andrew, 2013. Stakeholder Theory, Value, and Firm Performance. *Business Ethics Quarterly*, 23(1): 97–125. DOI: 10.5840/beq20132314.
- HEJLOVÁ, Denisa, 2015. *Public relations*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-9877-6.

- HENDRIYANI, Chandra, AULIANA, Lina, 2018. Transformation from relationship marketing to electronic customer relationship management: A literature study. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(2): 116–124. ISSN 2304-1013.
- HEŘMANOVÁ, Eva, CHROMÝ, Pavel a kol., 2009. *Kulturní regiony a geografie kultury: kulturní realie a kultura v regionech Česka*. Praha: ASPI – Wolters Kluwer. ISBN 978-80-7357-339-3.
- HOLMAN, Robert, 2016. *Ekonomie*. 6. vyd. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-278-6.
- HOOLEY, Graham, BRODERICK, Amanda, MÖLLER, Kristian, 1998. Competitive positioning and the resource-based view of the firm. *Journal of Strategic Marketing*, 6(2): 97–116. DOI: 10.1080/09652549800000003.
- HORÁČEK, Roman, ČADA, Karel, HAJN, Petr, 2011. *Práva k průmyslovému vlastnictví*. 2., dopl. a přeprac. vyd. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-417-9.
- HORÁKOVÁ, Helena, 2003. *Strategický marketing*. 2., rozšíř. a aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0447-1.
- HORÁKOVÁ, Helena, 2014. *Marketingové strategie*. Praha: IDEA SERVIS. ISBN 978-80-85970-81-4.
- HORSKÁ, Elena, PETRILÁK, Marek, ŠEDÍK, Peter, NAGYOVÁ, Ludmila, 2020. Factors Influencing the Sale of Local Products through Short Supply Chains: A Case of Family Dairy Farms in Slovakia. *Sustainability*, 12, 8499. DOI: 10.3390/su12208499.
- HRUBÁ, Magdaléna, PIVOŇKA, Jan, VALENTOVÁ, Marie, RAJCHL, Aleš, 2018. Systém hodnocení kvality potravin u vybraných komodit. In: *Sborník příspěvků – XLVIII. Symposium o nových směrech výroby a hodnocení potravin*, Skalský Dvůr, s. 17–21. ISSN 1802-1433.
- CHALUPOVÁ, Martina, ROJÍK, Stanislav, KOTOUČKOVÁ, Hana, KAUEROVÁ, Lenka, 2021. Food Labels (Quality, Origin, and Sustainability): The Experience of Czech Producers. *Sustainability*, 13(1): 318. DOI: 10.3390/su13010318.
- CHALUPOVÁ, Martina, PROKOP, Martin, ROJÍK, Stanislav, 2016. Regional Food Preference and Awareness of Regional Labels in Vysočina Region (Czech Republic). *European Countryside*, 8(2): 109–122. DOI 10.1515/euco-2016-0009.
- CHATZIPANAGIOTOU, Kalliopi, VELOUTSOU, Cleopatra, CHRISTODOULIDES, George, 2016. Decoding the complexity of the consumer-based brand equity process. *Journal of Business Research*, 69(11): 5479–5486. DOI: 10.1016/j.jbusres.2016.04.159.
- CHAUDHURI, Arjun, HOLBROOK, Morris B., 2001. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2): 81–93. DOI: 10.1509/jmkg.65.2.81.18255.
- CHITTURI, Ravindra, RAJAGOPAL, Raghunathan, VIJAY Mahajan, 2008. Delight by Design: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits. *Journal of Marketing*, 72(3): 48–63. DOI: 10.1509/JMKG.72.3.048.
- CHRISTMANN, Gabriela B., IBERT, Oliver, JESSEN, Johann, WALTHER, Uwe-Jens, 2020. Innovations in spatial planning as a social process – phases, actors, conflicts. *European Planning Studies*, 28(3): 496–520. DOI: 10.1080/09654313.2019.1639399.
- CHRISTODOULIDES, George, De CHERNATONY, Leslie, 2010. Consumer-Based Brand Equity Conceptualization and Measurement: A Literature Review. *International Journal of Market Research*. 52(1): 43–66. DOI: 10.2501/S1470785310201053.

- CHROMÝ, Pavel, 2003. Formování regionální identity: nezbytná součást geografických výzkumů. In: JANČÁK, Vít, CHROMÝ, Pavel, MARADA, Miroslav (eds): *Geografie na cestách poznání: sborník příspěvků k šedesátinám Ivana Bičíka*. Praha: Univerzita Karlova, PřF, Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje. s. 163–178. ISBN 80-86561-10-0.
- CHROMÝ, Pavel, 2008. Regiony v proměnách času a prostoru (Úvaha o metodických přístupech nové regionální geografie). *Miscellanea Geographica Universitatis Bohemiae Occidentalis*, 14, 57–64. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni. ISBN 978-80-7043-663-9.
- CHROMÝ, Pavel, 2009. Region a regionalismus. *Geografické rozhledy*, 19(1): 2–5. Dostupné z: <https://www.geograficke-rozhledy.cz/archiv/42>.
- CHROMÝ, Pavel, SEMIAN, Michal, KUČERA, Zdeněk, 2014. Regional Awareness and Regional Identity in Czechia: Case Study of the Bohemian Paradise. *Geografie*, 119(3): 259–277. DOI: 10.37040/geografie2014119030259.
- ILICIC, Jasmina, BAXTER, M. Stacey, KULCZYNSKI, Alicia, 2019. Keeping it real: Examining the influence of co-branding authenticity in cause-related marketing. *Journal of Brand Management*, 26(1), 49–59. DOI: 10.1057/s41262-018-0109-1.
- IND, Nicholas, 2007. *Living the Brand: How to Transform Every Member of Your Organization Into a Brand Champion*. 3rd ed. London: Kogan Page Publishers ISBN 978-0-7494-5083-0.
- IND, Nicholas, SCHMIDT, Holger J., 2019. *Co-Creating Brands: Brand Management from a Co-Creative Perspective*, Bloomsbury Publishing. ISBN 978-1-4729-6225-6.
- IPSOS, 2019. *Retail Trends In 2019 To Watch Out For* [Online]. United Kingdom, February 2019. Dostupné z: <https://www.ipsos-retailperformance.com/en/insights/retail-trends-2019-watch/>. [cit. 2020-03-05].
- ISO, 2019. *ISO 20671:2019 Brand evaluation – Principles and fundamentals* [online]. [cit. 5. 1. 2019]. Dostupné z: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:20671:ed-1:v1:en>.
- JÁČ, Ivan, RYDVALOVÁ, Petra, ŽIŽKA, Miroslav, 2005. *Inovace v malém a středním podnikání*. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-0853-8.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2690-8.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 2., rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4670-8.
- JANISZEWSKI, Chris, MEYVIS, Tom, 2001. Effects of Brand Logo Complexity, Repetition, and Spacing on Processing Fluency and Judgment. *Journal of Consumer Research*, 28(1): 18–32. DOI: 10.1086/321945.
- JANOŠKOVÁ, Katarína, KLIESTIKOVA, Jana, 2018. Analysis of the impact of selected determinants on brand value. *Journal of International Studies*, 11(1): 152–162. DOI: 10.14254/2071-8330.2018/11-1/11.
- JANOUCH, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
- JARA, Magali, CLIQUET, Gérard, ROBERT, Isabelle, 2017. A comparison between economic and organic store brands: Packaging as a key factor of store brand equity. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(12): 1298–1316. DOI: 10.1108/IJRDM-07-2016-0107.
- JENSEN, Marlene, 2013. *Setting Profitable Prices: A Step-by-Step Guide to Pricing Strategy – Without Hiring a Consultant*. New Jersey: John Wiley & Sons ISBN 978-1-118-50266-2.

- JENSEN, Jørgen Dejjgård, CHRISTENSEN, Tove, DENVER, Sigrid, DITLEVSEN, Kia, LASSEN, Jesper and TEUBER, Ramona, 2019. Heterogeneity in consumers' perceptions and demand for local (organic) food products, *Food Quality and Preference*, 73: 255–265. DOI: 10.1016/j.foodqual.2018.11.002.
- JESENSKÝ, Daniel, a kol., 2017. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, In-store, Shopper Marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-9268-7.
- JESENSKÝ, Daniel, 2018. Rozšířená realita a umělá inteligence ve službách nákupní zkušenosti. *Marketing & komunikace*, 2/2018: s. 6–7. Dostupné z: http://casopis.cms-cma.cz/2018/MaK_2-2018/mobile/index.html#p=6. [cit. 2020-02-27].
- JEŽEK, Jiří, 2017. Budoucnost českých obcí mezi slučováním a meziobecní spoluprací? In: Klímová, Viktorie, Žitek, Vladimír (eds.) *XX. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách*. Sborník příspěvků. Brno: Masarykova univerzita, Kurdějov 14.–16. 6. 2017. s. 841–847. ISBN 978-80-210-8587-9. DOI: 10.5817/CZ.MUNI.P210-8587-2017-110.
- JEŽEK, Jiří, KRBOVÁ, Jana, KOPP, Jan, ŠARADÍN, Pavel, 2016. *Tvorba strategických partnerství na mikroregionální úrovni*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni. ISBN 978-80-261-0679-1.
- KAPFERER, Jean-Noël, 2008. *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. 4th ed. London: Kogan Page Publishers. ISBN 978-0-7494-5085-4.
- KAPFERER, Jean-Noël, 2012. *The new strategic brand management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. 5th ed. London: Kogan Page. ISBN 978-0-7494-6515-5.
- KARLÍČEK, Miroslav a kol., 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-9065-2.
- KARLÍČEK, Miroslav a kol., 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0955-5.
- KAŠÍK, Milan, HAVLÍČEK, Karel, 2015. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 3., aktual. vyd. Praha: EUPRESS, Vysoká škola finanční a správní. ISBN 978-80-7408-100-2.
- KAŠKOVÁ, Magdalena, CHROMÝ, Pavel, 2014. Regional product labelling as part of the region formation process. The case of Czechia. *AUC Geographica*, 49(2), 87–98. DOI: 10.14712/23361980.2014.18.
- KAUFMANN, Hans Ruediger, DURST, Susanne, 2008. Developing inter-regional brands. *EuroMed Journal of Business*, 3(1): 38–62. DOI: 10.1108/14502190810873812.
- KAŽMIERSKI, Tomáš, 2013. *Značení regionálních produktů v České republice*. Brno: Lipka – školské zařízení pro environmentální vzdělávání. ISBN 978-80-87604-55-7.
- KAŽMIERSKI, Tomáš, 2014. Regionální značení místních výrobků začalo v chráněných územích [online]. *Ochrana přírody* 1/2014, 25. 4. 2014. Dostupné z: <https://www.casopis.ochranaprirody.cz/zamereno-na-verejnost/regionalni-znaceni-mistnich-vyrobku-zacalo-v-chranenych-uzemich/>. [cit. 2020-04-23].
- KELLER, Kevin L., 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *The Journal of Marketing*, 57(1): 1–22. DOI: 10.2307/1252054.
- KELLER, Kevin L., 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1481-3.

- KELLER, Kevin L., 2009. Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2/3): 139–155. DOI: 10.1080/13527260902757530.
- KELLER, Kevin L., 2013. *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. New York: Prentice Hall. ISBN 978-0-273-77941-4.
- KEŘKOVSKÝ, Miloslav, VYKYPĚL, Oldřich, 2002. *Strategické řízení: Teorie pro praxi*. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-578-X.
- KISLINGEROVÁ, Eva a kol., 2008. *Inovace nástrojů ekonomiky a managementu organizací*. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7179-882-8
- KLÁNOVÁ, Eva, 2020. Čerstvost jako nutná podmínka úspěchu [online]. *Retail News*, X.(6): 14–15. Dostupné z: <https://retailnews.cz/2020/06/24/cerstvost-jako-nutna-podminka-uspechu/>. [cit. 2020-06-30].
- KLAPKA, Pavel, TONEV, Petr, 2008. Regiony a regionalizace. In: TOUŠEK, Václav, KUNC, Josef, VYSTOUPIL, Jiří (eds.), 2008. *Ekonomická a sociální geografie*. Plzeň: Aleš Čeněk. s. 371–397. ISBN 978-80-7380-114-4.
- KLEMENT, Vítězslav, 2020. *Sociální média v roce 2020: Přehled zásadních trendů na sociálních sítích pro brandovou komunikaci* [online]. GroupM / H1.cz. Dostupné z: <https://www.h1.cz/upload/680-social-trendy-2020-groupm.pdf>. [cit. 2020-03-02].
- KLIESTIKOVA, Jana, KOVACOVA, Maria, 2020. Bibliometric Overview of Trends in Contemporary Brand Management. *Globalization and its Socio-Economic Consequences 2019 – SHS Web of Conferences*, 74(4), DOI: 10.1051/shsconf/20207401012.
- KNESCHKE, Jana, 2006. Využíváte všechny možnosti PR? [online]. *Marketingové noviny*. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_4709/. [cit. 2020-03-02].
- KNOWLES, Jonathan, 2019. How Much Of Intangible Value Does Brand Represent? [online]. *The Marketing Journal*. Dostupné z: <http://www.marketingjournal.org/how-much-of-intangible-value-does-brand-represent-jonathan-knowles/>. [cit. 2019-01-04].
- KOTLER, Philip, 1998. *Marketing Managment. Analýza. Plánování. Využití. Kontrola*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-600-5.
- KOTLER, Philip, 2016. Branding: From Purpose to Beneficence [online]. *The Marketing Journal*. Dostupné z: <https://www.marketingjournal.org/brand-purpose-to-beneficence-philip-kotler/> [cit. 2019-12-12].
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, 2004. *Marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, 2010. *Principles of Marketing*. 13th ed. New York: Pearson Prentice-Hall. ISBN 978-0-13-700669-4.
- KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin L., 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-8570-7.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin L., 2016. *Marketing Management*. 15th ed. Harlow: Pearson Education. ISBN 978-1-292-09271-3.
- KOUDELKA, Jan, 2018. *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-693-7.

- KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka, SVOBODOVÁ, Hana, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-7299-8.
- KPMG, 2019a. *Generace CX: 100 nejlepších zákaznických zkušeností v Česku trendy* [online]. KPMG Česká republika, s.r.o. Dostupné z: <https://www.nejlepsi.cx/>. [cit. 2020-01-12].
- KPMG, 2019b. *Retail Trends 2019: Global Consumer & Retail* [Online]. KPMG International Cooperative, February 2019. Dostupné z: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2019/02/global-retail-trends-2019-web.pdf>. [cit. 2020-03-05].
- Královéhradecký kraj, 2015. *Program rozvoje cestovního ruchu Královéhradeckého kraje pro období 2014-2020* [online]. Hradec Králové: KÚ Královéhradeckého kraje. Dostupné z: <http://www.kr-kralovehradecky.cz/assets/krajsky-urad/cestovni-ruch/dokumenty-koncepcce/Program-rozvoje-cestovniho-ruchu-Analyticka-cast.pdf>. [cit. 2020-12-16].
- Královéhradecký kraj, 2019. *Strategie rozvoje Královéhradeckého kraje na období 2021–2027* [online]. Hradec Králové: Centrum investic, rozvoje a inovací. Dostupné z: <http://www.kr-kralovehradecky.cz/cz/rozvoj-kraje/rozvojove-dokumenty/rozvoj-2014-2020/strategie-rozvoje-kraje-2014--2020-70319/>. [cit. 2020-11-10].
- KREJČÍ, Aleš, 2014. Typologie nástrojů komunikace v marketingovém obrazu světa. In: *Sborník příspěvků – 2. mezinárodní konference Marketingová komunikace a společnost*, Praha. ISBN 978-80-7408-097-5.
- KŘÍŽEK, Zdeněk, CRHA, Ivan, 2012. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4061-4.
- KUCHARSKA, Wioleta, FLISIKOWSKI, Karol, CONFENTE, Ilenia, 2018. Do global brands contribute to the economy of their country of origin? A dynamic spatial approach. *The Journal of Product and Brand Management*, 27(7): 768–780. DOI: 10.1108/JPBM-10-2017-1641.
- KUMAR, V., REINARTZ, Werner, 2018. *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools*. Springer Nature. ISBN 978-3662553800.
- KUNZ, Vilém, 2012. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-7704-7.
- LASSAR, Walfried, MITTAL, Banwari, SHARMA, Arun, 1995. Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4): 11–19. DOI: 10.1108/07363769510095270.
- LE ROUX, André, THEBAULT, Marinette, ROY, Yves, BOBRIE, François, 2016. Brand typicality impact on brand imitations evaluation and categorization. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6): 600–612. DOI: 10.1108/JPBM-07-2015-0923.
- Liberecký kraj, 2020. *Strategie rozvoje Libereckého kraje 2021–2027* [online]. Zpracovatelský tým: Lukáš Chmel, Ivana Pecháčková, Zuzana Šiftová. [cit. 2020-11-12]. Dostupné z: <https://regionalni-rozvoj.kraj-lbc.cz/getFile/case:show/id:1078565/2020-06-29%2011:30:37.000000>.
- Liberecký kraj, 2021. *Turistické oblasti Libereckého kraje* [online]. Liberec: Krajský úřad Libereckého kraje, Odbor kultury, památkové péče a cestovního ruchu. [cit. 2021-01-12]. Dostupné z: <https://kultura.kraj-lbc.cz/page414/marketingove-turisticke-oblasti-libereckehe-kraje>.
- LIU, Xia, BURNS, C. Alvin, HOU, Yingjian, 2017. An Investigation of Brand-Related User-Generated Content on Twitter. *Journal of Advertising*, 46(2): 236–247. DOI: 10.1080/00913367.2017.1297273.

- LIŽBETINOVÁ, Lenka, 2017. Clusters of Czech Consumers with Focus On Domestic Brands. *Proceedings of the 29th International-Business-Information-Management-Association Conference*, Vienna, s. 1703–1718. ISBN 978-0-9860419-7-6.
- LK, 2020. *Zásady pro udělení ocenění Výrobek Libereckého kraje z odvětví potravinářství – zemědělství* [online]. Liberecký kraj, Výrobek roku Libereckého kraje. [cit. 2020-04-015]. Dostupné z: <https://www.vyrobek-roku-lk.cz/prihlaseni>.
- LOŠŤÁK, Michal, KUČEROVÁ, Eva, 2007. The impacts of local endogenous initiatives on the public (the case of the Tradice Bílých Karpat). *Agric. Econ. – Czech*, 53(11): 495–504. DOI: 10.17221/976-AGRICECON.
- LOŠŤÁKOVÁ, Hana a kol., 2009. *Diferencované řízení vztahů se zákazníky* Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3155-1.
- LUFFARELLI, Jonathan, MUKESH, Mudra, MAHMOOD, Ammara, 2019. Let the Logo Do the Talking: The Influence of Logo Descriptiveness on Brand Equity. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 56(5): 862–878. DOI: 10.1177/0022243719845000.
- LUXTON, Sandra, REID, Mike, MAVONDO, Felix, 2015. Integrated Marketing Communication Capability and Brand Performance. *Journal of Advertising*, 44(1): 37–46. DOI: 10.1080/00913367.2014.934938.
- Mac CLAY, Pablo, FEENEY, Roberto, 2019. Analyzing agribusiness value chains: a literature review. *International Food and Agribusiness Management Review*, 22(1): 31–46. DOI: 10.22434/IFAMR2018.0089
- MADDEN, Thomas J., FEHLE, Frank, FOURNIER, Susan, 2006. Brands matter: An empirical demonstration of the creation of shareholder value through branding. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2): 224–235. DOI: 10.1177/0092070305283356.
- MADHAVARAM, Sreedhar, BADRINARAYANAN, Vishag, McDONALD, Robert E., 2005. Integrated marketing communication (IMC) and brand identity as critical components of brand equity strategy: A conceptual framework and research propositions. *Journal of Advertising*, 34(4): 69–80. DOI: 10.1080/00913367.2005.10639213.
- MAGNUSSON, Peter, WESTJOHN, Stanford A., SIRIANNI, Nancy J., 2019. Beyond country image favorability: How brand positioning via country personality stereotypes enhances brand evaluations. *Journal of International Business Studies*, 50(3): 318–338. DOI: 10.1057/s41267-018-0175-3.
- MACHKOVÁ, Hana, 2015. *Mezinárodní marketing: Strategické trendy a příklady z praxe*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-9634-5.
- MALLYA, Thaddeus, 2007. *Základy strategického řízení a rozhodování*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-6716-1.
- MAREK, Petr, 2020. Region coby sociální konstrukt a kritická diskuze Paasiho konceptualizace regionální identity. *Geografie*, 125(1): 47–68. DOI: 10.37040/geografie2020125010047.
- MARGARISOVÁ, Klára, VOKÁČOVÁ, Lucie, 2016. Regional Branding: Building Brand Value. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 64(6): 2059–2066. DOI: 10.11118/actaun201664062059.
- MARGARISOVÁ, Klára, VOKÁČOVÁ, Lucie, KURALOVÁ, Kateřina, 2019. Marketing support for local producers. In *Proceedings of the Agrarian perspectives XXVIII. Business scale in relation to economics*, Prague. pp. 152–158. ISBN 978-80-213-2973-7.

- MARŠÍK, Miloš a kol., 2018. *Metody oceňování podniku: Proces ocenění – základní metody a postupy*. 4., upr. a rozšířené vyd. Praha: Ekopress. ISBN 978-80-87865-38-5.
- MAS Český Západ, 2016. *Podmínky pro udělení značky Místní výrobek ze západu Čech* [online]. Místní akční skupina Český Západ. Dostupné z: <http://www.mas.cz/značka-info.html>. [cit. 2020-04-28].
- MAURONER, Oliver, ZORN, Josephine, 2017. Cluster branding: a case study on regional cluster initiatives, cluster management, and cluster brands. *International Journal of Innovation and Regional Development*, 7(4): 290–312. DOI: 10.1504/IJIRD.2017.086234
- McCARTHY, E. Jerome, PERRAULT, D. William, Jr. 1995. *Základy marketingu*. Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-85605-29-5.
- MEDIAGURU, 2019. *Jen 8 % spotřebitelů na světě je loajální ke značce* [online]. © 2020 PHD. [cit. 2020-12-18]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/08/jen-8-spotrebitelu-na-svete-je-loajalni-ke-znacce/>.
- MEDBERG, Gustav, GRÖNROOS, Christian, 2020. Value-in-use and service quality: do customers see a difference? *Journal of Service Theory and Practice*, ahead-of-print. DOI: 10.1108/JSTP-09-2019-0207.
- Město Jičín, 2016. *Územně analytické podklady správního obvodu obce s rozšířenou působností Jičín* [online]. Jičín: Odbor územního plánování a rozvoje města Městského úřadu Jičín (Ing. Ondřej Bodlák, Ing. Pavel Šolc). [cit. 2020-12-16]. Dostupné z: https://www.mujiicin.cz/assets/File.ashx?id_org=5954&id_dokumenty=1292320.
- MEYERSON, Rob, 2019a. *David Aaker's Brand Vision Model and how it works, part two* [online]. Dostupné z: <https://howbrandsarebuilt.com/blog/2019/11/07/david-aakers-brand-vision-model-and-how-it-works-part-two/>. [cit. 2020-01-06].
- MEYERSON, Rob, 2019b. *Marty Neumeier's Brand Commitment Matrix and how it works* [online]. Dostupné z: <https://howbrandsarebuilt.com/blog/2019/07/08/marty-neumeiers-brand-commitment-matrix-and-how-it-works/>. [cit. 2020-01-06].
- MICHL, Jan, 2012. *Funkcionalismus, design, škola, trh: Čtrnáct textů o problémech teorie a praxe moderního designu*. Brno: Barrister & Principal. ISBN 978-80-87474-48-8.
- MICHL, Jan, 2013. Rozhovor s Janem Michlem: Architekti a designéři by měli opustit představu, že moderní doba má pouze jeden správný styl. Rozhovor vedl František Mikš. *Kontexty*, 1/2013: 52–64. Dostupné z: <https://janmichl.com/michl-rozhovor-final.pdf>.
- MICHL, Petr, 2015. *Marty Neumeier na Marketing Festivalu 2015: Nesnažte se urvat kus velkého trhu, vybudujte si vlastní kmen* [online]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/marty-neumeier-na-marketing-festivalu-2015--nesnazte-se-urvat-kus-velkeho-trhu--vybudujte-si-vlastni-kmen__s277x11743.html. [cit. 2020-01-06].
- MICHL, Petr, 2019. *Mark Ritson na Marketing Festivalu 2019: jak vytvořit funkční marketingovou strategii* [online]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/mark-ritson-na-marketing-festivalu-2019--jak-vytvorit-funkcni-marketingovou-strategii__s277x14361.html. [cit. 2020-01-11].
- von MISES, Ludwig, 2006. *Lidské jednání: pojednání o ekonomii*. Praha: Liberální institut. 959 s. ISBN 80-863-8945-6.
- MÍŠKOLCI, Simona, 2017. Consumer Preferences Expressed via Shopping in Alternative Food Chains, *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 65(1): 311–318. DOI: 10.11118/actaun201765010311.

- MLČOCH, Lubomír, KAMENÍČEK, Jiří, 2016. *Ekonomie, ekologie, eudaimonia: Lidské hodnoty a problémy rozvoje civilizace*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Nakladatelství Karolinum. ISBN 978-80-246-3297-1.
- MMR, 2013. *Strategie regionálního rozvoje ČR 2014–2020 (SRR ČR 2014–2020)* [online]. © 2020 Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. [cit. 2020-03-25]. Dostupné z: <https://www.databaze-strategie.cz/cz/mmr/strategie/strategie-regionalniho-rozvoje-cr-2014-2020?typ=o>.
- MMR, 2017. *Podklad pro zpracování Územně analytických podkladů ČR v tématu cestovní ruch: Rajonizace cestovního ruchu v ČR* [online]. ©2020 Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. Brno: Institut cestovního ruchu. Dostupné z: <https://www.mmr.cz/cs/microsites/uzemni-dimenze/dokumenty>. [cit. 2020-11-11].
- MMR, 2019. *Strategie regionálního rozvoje ČR 2021+ (SRR ČR 2021–2027)* [online]. © 2020 Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. Dostupné z: <https://www.databaze-strategie.cz/cz/mmr/strategie/strategie-regionalniho-rozvoje-cr-2021?typ=o>. [cit. 2020-03-25].
- MOGAJI, Emmanuel, DANBURY, Annie, 2017. Making the brand appealing: advertising strategies and consumers' attitude towards UK retail bank brands. *The Journal of Product and Brand Management*, 26(6): 531–544. DOI: 10.1108/JPBM-07-2016-1285.
- MOLNÁR, Zdeněk, MILDEOVÁ, Stanislava, ŘEZANKOVÁ, Hana, BRIXÍ, Radim, KALINA, Jaroslav, 2012. *Pokročilé metody vědecké práce*. Praha: Profess Consulting. ISBN 978-80-7259-064-3.
- MORÁVEK, Daniel, 2010. Jak by měla správně vypadat vaše podnikatelská doména snů? [online]. *Podnikatel.cz*. ISSN 1802-8012. © 2007–2020 Internet Info. [cit. 2019-11-11]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/nazev-domeny-url-adresa-jak-zvolit/>.
- MOUSSA, Iva H., 2017. *Jak hluboký je váš insight?* [online]. Dostupné z: <https://www.mshakespeare.cz/blog/hluboky-vas-insight/>. [cit. 2020-02-13].
- MPO, 2018. *program Česká kvalita* [online]. Ministerstvo průmyslu a obchodu. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/rozcestnik/rada-kvality-cr/ceska-kvalita/program-ceska-kvalita--239373/>. [cit. 2020-04-04].
- MÚ Nová Paka, 2018. *Územní studie krajiny správního obvodu ORP Nová Paka: Průzkumy a rozbor* [online]. Městský úřad Nová Paka. Praha: Atelier T-plan, s.r.o. [cit. 2020-12-16]. Dostupné z: http://munovapaka.cz/assets/File.ashx?id_org=10512&id_dokumenty=314398.
- MÚ Železný Brod, 2016. *Územně analytické podklady pro správní obvod obce s rozšířenou působností Železný Brod* [online]. Městský úřad Železný Brod. [cit. 2020-11-12]. Dostupné z: https://www.zeleznybrod.cz/files/uzemni_plan/uap/uap2016/uap_2016.pdf.
- MV, 2020. *Meziobecní spolupráce v ČR: Příklady dobré praxe a doporučení pro realizaci meziobecní spolupráce* [online]. Ministerstvo vnitra České republiky, odbor strategického rozvoje a koordinace veřejné správy. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/soubor/metodika-meziobecni-spoluprace-v-cr-priklady-dobre-praxe-a-doporuceni-pro-realizaci-meziobecni-spoluprace.aspx>. [cit. 2020-04-10].
- MZe, 2016. *Pravidla pro dobrovolné označování „Česká potravina“ a použití loga* [online]. Ministerstvo zemědělství ČR. [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/file/449699/Ceska_potravina_Vestnik.pdf.
- MZe, 2019. *Kupní chování spotřebitele – segmentace trhu a vnímaná kvalita vybraných druhů potravin*. TÚ 66/4126. Praha: Ústav zemědělské ekonomiky a informací, Ministerstvo zemědělství ČR – nepublikováno.

- NAIDOO, Claire, ABRATT, Russell, 2017. Brands that do good: insight into social brand equity. *Journal of Brand Management*, 25: 3–13. DOI: 10.1057/s41262-017-0072-2.
- NC, 2019. *Consumer Disloyalty is the New Normal* [online]. CPG, FMCG & Retail. © 2020 The Nielsen Company. [cit. 2019-11-22]. Dostupné z: <https://www.nielsen.com/ch/en/insights/article/2019/consumer-disloyalty-is-the-new-normal/>.
- NĚMEC, Robert, 2017. Digitální marketing neexistuje [online]. *MarketingSalesMedia*, 52/2016–1/2017, Dostupné z: https://www.tyden.cz/rubriky/lide/robert-nemec-digitalni-marketing-neexistuje_413188.html. [cit. 2020-03-01].
- NENADÁL, Jaroslav a kol., 2018. *Management kvality pro 21. století*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-726-1561-2.
- NEUMEIER, Marty, 2016. *The Brand Flip: Why customers now run companies – and how to profit from it*. US: New Riders Press. ISBN 978-0-134-17281-1.
- NIEDERMEIEROVÁ, Jana, 2017. *Mileniálové nejsou méně materiální ani šťastnější než jejich rodiče. Podobají se jim víc, než se zdá, říká sociolog Martin Buchtík* [online]. O projektu „Generation What?“ CVVM AV ČR. © 1996-2020 Economia, a.s., Hospodářské noviny, iHNed.cz, ISSN 1213-7693. [cit. 2019-11-22]. Dostupné z: <https://archiv.ihned.cz/c1-65966260-hodne-pracovat-neni-pro-mlade-uspech>.
- NIELSEN, 2019. *V lednu se důležitost „privátek“ zvyšuje* [online]. Nielsen spotřebitelský průzkum – CZ privátní značky 2018. Dostupné z: <https://www.nielsen.com/cz/cs/insights/article/2019/in-january-importance-of-private-brands-is-increasing/>. [cit. 2020-02-27].
- Novohradsko - Doudlebsko, 2019. *Certifikace značkou „Opravdu od nás“* [online]. Novohradsko-Doudlebsko, z.s. [cit. 2020-04-015]. Dostupné z: <https://www.novohradskodoudlebsko.cz/>
- NSMAS, 2018. *Seznam Místních akčních skupin* [online]. © 2020 Národní síť Místních akčních skupin České republiky. Dostupné z: <http://nsmascr.cz/seznam-mistnich-akcnich-skupin/>. [cit. 2020-04-10].
- NVC, 2009. *Logomanuál značky Vína z Moravy, vína z Čech* [online]. Národní vinařské centrum. © 2006–2018 Vinařský fond České republiky. [cit. 2020-06-19]. Dostupné z: <https://www.vinazmoravyvinazcech.cz/cs>.
- OECD, 2005. *Business Clusters: Promoting Enterprise in Central and Eastern Europe*, Local Economic and Employment Development (LEED), OECD Publishing, Paris. DOI: 10.1787/9789264007116-en.
- OSWALD, Laura R. 2012. *Marketing Semiotics: Signs, Strategies, and Brand Value*, Oxford University Press, Incorporated. 218 s. ISBN 978-0-19-956649-5.
- ÖKTEN, Nuriye Zeynep, OKAN, Elif Yolbulan, ARSLAN, Ünal, GÜNGÖR, Mustafa Özgür, 2019. The effect of brand value on economic growth: A multinational analysis, *European Research on Management and Business Economics*, 25(1): 1–7. ISSN 2444-8834. DOI: 10.1016/j.iedeen.2018.11.002.
- PAASI, Anssi, 1986. The Institutionalization of Regions: A Theoretical Framework for Understanding the Emergence of Regions and the Constitution of Regional Identity. *Fennia*, 164(1): 105–146. Helsinki. ISSN 0015-0010. DOI: 10.11143/9052.
- PAASI, Anssi, 2009. The resurgence of the 'region' and 'regional identity': Theoretical perspectives and empirical observations on regional dynamics in europe. *Review of International Studies*, 35(S1): 121–146. DOI: 10.1017/S0260210509008456.

- PARK, Whan C., JAWORSKI, Bernard J., MACINNIS, Deborah J., 1986. Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50, 135–145. DOI: 10.2307/1251291.
- PAVELKOVÁ, Drahomíra a kol., 2009. *Klastery a jejich vliv na výkonnost firem*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-6379-8.
- PAVLÍK, Marek a kol., 2020. *Regiony budoucnosti – spolupráce, bezpečí, efektivita: Inspirace pro rozvoj měst a regionů s příklady dobré praxe*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-2961-4.
- PELSMACKER, Patrick de, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri van den, 2007. *Marketing Communications: A European Perspective*. 3rd ed. Prentice Hall, Pearson Education. ISBN 978-0-273-70693-9.
- PERLÍN, Ctibor. 2008. Malý průvodce jakostí potravin [online]. *Vesmír* 87(8): 555–557. Dostupné z: <https://vesmir.cz/cz/casopis/archiv-casopisu/2008/cislo-8/maly-pruvodce-jakosti-potravin.html>. [cit. 2020-01-11].
- PICKTON, David, BRODERICK, Amanda, 2005. *Integrated Marketing Communications*. 2nd ed. Financial Times Prentice Hall. ISBN 0-273-67645-8.
- PIETERS, Rik, WEDEL, Michel, 2004. Attention Capture and Transfer in Advertising: Brand, Pictorial, and Text-Size Effects. *Journal of Marketing*, 68(2): 36–50. DOI: 10.1509/jmkg.68.2.36.27794.
- PÍCHA, Kamil, NAVRÁTIL, Josef, ŠVEC, Roman, 2018. Preference to Local Food vs. Preference to „National“ and Regional Food. *Journal of Food Products Marketing*, 24(2): 125–145. DOI: 10.1080/10454446.2016.1266549.
- PÍCHA, Kamil, SKOŘEPA, Ladislav, 2018. Preference to food with a regional brand. *Quality-Access to Success (Calitatea)*, 19(162), 134–139. ISSN 1582-2559.
- PINO, Ricardo M., ORTEGA, Ana María, 2018. Regional innovation systems: Systematic literature review and recommendations for future research. *Cogent Business & Management*, 5(1). DOI: 10.1080/23311975.2018.1463606.
- PIVOŇKA, Jan, HRUBÁ, Magdalena, 2020. Kvalita potravin. In: *Sborník příspěvků – Nové trendy v úchově potravin*, Praha, s. 36–39. ISBN 978-80-7592-061-4.
- PK ČR, 2014. *Pravidla pro udělení značky „Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR“* [online]. Potravinářská komora České republiky. Dostupné z: <https://www.foodnet.cz/soubor.php?id=17716&kontrola=18cf3e6bf0fb1ea74b6657721eea6ca3>. [cit. 2020-04-04].
- PK ČR, 2020. *Značky „Český výrobek“* [online]. Potravinářská komora České republiky. Dostupné z: <https://www.foodnet.cz/soubor.php?id=17716&kontrola=18cf3e6bf0fb1ea74b6657721eea6ca3>. [cit. 2020-04-04].
- PORTER, Michael E., 1998a. Clusters and the New Economics of Competition. *Harvard Business Review* (November–December 1998), 76(6): 77–90. Dostupné z: <http://clustermapping.us/resource/clusters-and-new-economics-competition>.
- PORTER, Michael E., 1998b. The Adam Smith address: Location, clusters, and the "new" microeconomics of competition. *Business Economics*, 33(1): 7–13. Dostupné z: <http://www.clustermapping.us/resource/adam-smith-address-location-clusters-and-new-microeconomics-competition>.
- PORTER, Michael E., 2000. Location, Competition, and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy. *Economic Development Quarterly*, 14(1), 15–34. DOI: 10.1177/089124240001400105.

- POWELL, Shaun M., 2018. Journal of brand management: Year end review 2018. *Journal of Brand Management*, 25(6), 494–499. DOI: 10.1057/s41262-018-0139-8.
- PROFETA, Adriano, HAMM, Ulrich, 2019. Consumers' expectations and willingness-to-pay for local animal products produced with local feed, *International Journal of Food Science and Technology*, 54(3): 651–659. DOI 10.1111/ijfs.13933.
- PŘIBOVÁ, Marie, MYNÁŘOVÁ, Lenka, HINDLS, Richard, HRONOVÁ, Stanislava, 2000. *Strategické řízení značky: Brand Management*. Praha: EKOPRESS. ISBN 80-86119-27-0.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a kol., 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-2649-1.
- RADLER, Viktoria M., 2018. 20 Years of brand personality: a bibliometric review and research agenda. *Journal of Brand Management*, 25(4): 370–383. DOI: 10.1057/s41262-017-0083-z.
- RAK HK, 2020. *Soutěž potravin a potravinář roku Královéhradeckého kraje* [online]. Regionální agrární komora Královéhradeckého kraje. Dostupné z: <https://www.potravinarroku.cz/>. [cit. 2020-04-015].
- RAK JK, 2020. *O projektu. Soutěž – Pravidla soutěže CHUTNÁ HEZKY. Jihočesky pro rok 2020* [online]. Regionální agrární komora Jihočeského kraje. Dostupné z: <https://www.chutnahezkyjihocesky.cz/>. [cit. 2020-04-015].
- RAŠOVSKÁ, Ida, RYGLOVÁ, Kateřina a kol., 2017. *Management kvality služeb v cestovním ruchu: Jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-9923-5.
- REES, Sian, 2020. *Public Relations, Branding and Authenticity: Brand Communications in the Digital Age*. New York: Routledge. ISBN 978-0-429-02268-5.
- Regionální potravina, 2020. *O značce. Metodiky a loga: Metodika RP 2020* [online]. Dostupný z: <http://www.regionálnipotravina.cz/files/metodika-a-loga/Metodika-RP-2020.pdf>. cit. 2020-04-15].
- RENTING, Henk, MARSDEN, Terry K., BANKS, Jo, 2003. Understanding Alternative Food Networks: Exploring the Role of Short Food Supply Chains in Rural Development. *Environment and Planning*, 35(3): 393–411. DOI: 10.1068/a3510.
- RIES, Al, TROUT, Jack, 2001. *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw Hill. ISBN 978-0-07-137358-6.
- RIT, Marijn P., CROIJMANS, Ilja, SPEED, Laura J., 2019. High-Tempo and Stinky: High Arousal Sound–Odor Congruence Affects Product Memory. *Multisensory Research*, 32(4-5): 347–366. DOI: <https://doi.org/10.1163/22134808-20191410>.
- ROACH, Tom, 2018. *The ten best charts from the work of Les Binet and Peter Field* [online]. Dostupné z: <https://effworks.co.uk/ten-best-charts-binet-field/>. [cit. 2020-01-12].
- ROBERTSON, Kim R., 1989. Strategically desirable brand name characteristics. *Journal of Consumer Marketing*, 6(4): 61–71. DOI: <https://doi.org/10.1108/EUM0000000002563>.
- ROBICHAUD, François, RICHELIEU, André, KOZAK, Robert, 2012. Branding as a communications strategy: A framework for desired brand identity. *Journal of Brand Management*, 19(8): 712–734. DOI: 10.1057/bm.2011.61.
- RODRÍGUEZ, Germán, 2007. *Logit Models for Binary Data* [online]. Princeton University. [cit. 2020-12-12]. Dostupné z: data.princeton.edu/wws509/notes/c3s1.

- RUBIO, Natalia, VILLASEÑOR, Nieves, YAGÜE, María, 2019. The role of private label tiers and private label naming strategies in the relationship between private label brand equity and store loyalty. *The Journal of Product and Brand Management*, 29(1): 124–138. DOI: 10.1108/JPBM-09-2018-2017.
- RUGMAN, Alan M., COLLINSON, Simon, 2012. *International Business*. 6th ed. Pearson, Canada. ISBN 978-0273760979.
- SADEK, Heba, TANTAWI, Passent, REDDING, Peter, 2016. Measuring the impact of personal selling on building bank brand equity: Egypt case. *The Business & Management Review*, 7(2): 76–89. Dostupné z: https://cberuk.com/cdn/conference_proceedings/conference_86049.pdf.
- SAHAF, Musadiq A., 2019. *Strategic Marketing: Making Decisions for Strategic Advantage*. 2nd ed. Delhi: PHI Learning. ISBN 978-93-88028-72-1.
- SAMUELSON, Paul A., NORDHAUS, William D., 1991. *Ekonomie*. 13. vyd. Praha: Svoboda. ISBN 80-205-0192-4.
- SAZMOVÁ, Lenka, 2017. Česká potravina jako fenomén [online]. *Retail News*, 7–8/2017. s. 18–19. Dostupné z: https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-12/6_cervenec_2017.pdf. [cit. 2020-04-15].
- SČR, 2015. *Stanovy Sdružení Český ráj, z. s. (SČR)* [online]. Turnov: Sdružení Český ráj. Dostupné z: <https://www.cesky-raj.info/cs/region-cesky-raj/sdruzeni-cesky-raj/dokumenty-clenove-a-organy-scr/stanovy.html>. [cit. 2020-12-15].
- SČR, 2019. *Strategický plán Sdružení Český ráj na období 2020–2030* [online]. Turnov: Sdružení Český ráj. Mgr. Kateřina Bartoňová. [cit. 2020-11-10]. Dostupné z: <https://www.cesky-raj.info/filemanager/files/590060.pdf>.
- SČR, 2020a. *Výroční zprávy Sdružení Český ráj za roky 2011–2019* [online]. Turnov: Sdružení Český ráj. Dostupné z: <https://www.cesky-raj.info/cs/region-cesky-raj/sdruzeni-cesky-raj/dokumenty/vyrocní-zpravy/>. [cit. 2020-12-15].
- SČR, 2020b. *Regionální produkt Český ráj* [online]. Turnov: Sdružení Český ráj. [cit. 2020-12-15]. Dostupné z: <http://www.regionálníprodukt.cz/>.
- SEMIAN, Michal, 2016. Region in its complexity: A discussion on constructivist approaches. *AUC Geographica*, 51(2): 179–188. DOI: 10.14712/23361980.2016.15.
- SEMIAN, Michal, CHROMÝ, Pavel, KUČERA, Zdeněk, 2016. Name as a regional brand: The case of Local Action Groups in Czechia. *Journal of Language and Politics*, 15(6): 768–789. e-ISSN 1569-9862.
- SHARP, Byron, 2018. *Jak se budují značky: co obchodníci nevědí*. Praha: Omega. ISBN 978-80-7390-618-4.
- SHAW, Eric, LAZER, William, PIROG, Stephen, 2007. Wroe Alderson: Father of Modern Marketing. *European Business Review*. 19(6): 440–451. ISSN 0955-534X. DOI: 10.1108/09555340710830091.
- SCHADE, Michael, PIEHLER, Rico, BURMANN, Christoph, 2014. Sport club brand personality scale (SCBPS): A new brand personality scale for sport clubs. *Journal of Brand Management*, 21(7-8): 650–663. DOI: 10.1057/bm.2014.36.
- SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie L., 2004. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-0094-4.

- SCHMIDT, Holger J., BAUMGARTH, Carsten, 2018. Strengthening internal brand equity with brand ambassador programs: development and testing of a success factor model. *Journal of Brand Management*, 25(3): 250–265. DOI: 10.1057/s41262-018-0101-9.
- SCHWARTZ, Shalom H., 2012. An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1). DOI: <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1116>
- SISPO, 2017. *Ochranná známka* [online]. Svaz pro integrované systémy pěstování ovoce. Dostupné z: <http://www.ovocnarska-unie.cz/sispo/index.php>. [cit. 2020-04-15].
- SLACH, Ondřej, RUMPEL, Petr, KOUTSKÝ, Jaroslav, 2013. *Profílance měkkých faktorů regionálního rozvoje*. Ostrava: ACCENDO – Centrum pro VaV. ISBN 978-80-904810-7-7.
- SKLENIČKA, Pavel, PUTNOVÁ, Anna, 2016. *Etika v podnikání a hodnoty trhu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-9147-5.
- SKOKAN, Karel, 2005. Systémy inovací v regionálním rozvoji. *Ekonomická revue*. 2005, roč. VIII, č. 4, s. 12–25, ISSN 1212-3951.
- SKOKAN, Karel, 2010. Inovační paradox a regionální inovační strategie. *Journal of Competitiveness*, 2 (2): 30–46. Dostupné z: <https://www.cjournal.cz/files/32.pdf>.
- SOBOL, Kamila, CLEVELAND, Mark and LAROCHE, Michel, 2018. Globalization, national identity, biculturalism and consumer behavior: A longitudinal study of Dutch consumers. *Journal of Business Research, Elsevier*, 82(C): 340–353. DOI: 10.1016/j.jbusres.2016.02.044.
- SOLOMON, Michael R., MARSHALL, Greg W., STUART, Elnora W., 2006. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-1273-X.
- SO ORP Turnov, 2015. *Strategie území správního obvodu ORP Turnov v oblasti předškolní výchovy a základního školství, sociálních služeb, odpadového hospodářství a dopravy (2015–2024)* [online]. Dostupné z: <https://www.turnov.cz/filemanager/files/207389.pdf>. [cit. 2020-11-10].
- SO ORP Semily, 2015. *Strategie území správního obvodu ORP Semily v oblasti předškolní výchovy a základního školství, soc.služeb, odpad. hospodářství a dopravy (2015–2024)* [online]. Dostupné z: <http://www.benesovusemil.cz/filemanager/files/149247.pdf>. [cit. 2020-11-10].
- SOROKA, Andrzej, WOJCIECHOWSKA-SOLIS, Julia, 2019. Consumer Awareness of the Regional Food Market: The Case of Eastern European Border Regions, *Foods*, 8(10), 467–477. DOI: 10.3390/foods8100467.
- SPIPKOVÁ, Jana a kol., 2016. *Alternativní potravinové sítě: česká cesta*. Praha: Univerzita Karlova, Karolinum. ISBN 978-80-246-3307-7.
- SPRIGG, Jim, 2017. Brand versus portfolio: Using targeted marketing to drive individually relevant brand strategies. *Journal of Brand Strategy*, 6(1): 6–13. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com.ezproxy.techlib.cz/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=123948636&lang=cs&site=ehost-live>. [cit. 2020-01-12].
- STANTON, William J., 1984. *Fundamentals of marketing*. New York: McGraw-Hill. ISBN 0-07-060907-1.
- STARCEVIC, Sladjana, 2015. The Origin and Historical Development of Branding and Advertising in the Old Civilizations of Africa, Asia and Europe. *Marketing*, 46(3): 29–46. DOI: 10.5937/markt1503179S.
- STEENKAMP, Jan-Benedict, 2014. How global brands create firm value: The 4V model. *International Marketing Review*, 31(1): 5–29. DOI: 10.1108/IMR-10-2013-0233.

- STEENKAMP, Jan-Benedict, 2017. *Global Brand Strategy: World-wise Marketing in the Age of Branding*. London: Palgrave Macmillan. ISBN 978-1-349-94993-9. DOI: 10.1057/978-1-349-94994-6.
- STEENKAMP, Jan-Benedict E.M., 2019. Global Versus Local Consumer Culture: Theory, Measurement, and Future Research Directions. *Journal of International Marketing*, 27(1): 1–19. DOI: 10.1177/1069031X18811289.
- STEJSKAL, Jan, HÁJEK, Petr, 2012. Competitive advantage analysis: a novel method for industrial clusters identification. *Journal of Business Economics and Management*, 13(2): 344–365. DOI: 10.3846/16111699.2011.620154.
- STOKLASA, Michal, STARZYCZNA, Halina, 2017. Consumer ethnocentrism of Moravian-Silesian region: comparison of CETSCALE research 2013/17, *Proceedings of the 20th International Colloquium on Regional Sciences*, Brno, 590–597. ISBN 978-80-210-8587-9.
- STOKLASA, Michal, 2019. Influence of technology on regional brands in Czechia, *Engineering Management in Production and Services*, 11(4), 92-102. DOI: <https://doi.org/10.2478/emj-2019-0036>.
- STOKLASA, Michal, PITRUNOVÁ, Eva, 2020. Understanding Regional Product Characteristics and Consumers Purchasing them in the Czech Republic. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 68(1), 243–253. DOI: 10.11118/actaun202068010243.
- STRIDE, Helen, LEE, Stephen, 2007. No Logo? No Way. Branding in the Non-Profit Sector. *Journal of Marketing Management*, 23(1–2), 107–122. DOI: 10.1362/026725707X178585.
- Středočeský kraj, 2018. *Program rozvoje cestovního ruchu ve Středočeském kraji 2018–23* [online]. KPMG Česká republika s.r.o. [cit. 2020-11-10]. Dostupné z: <https://www.kr-stredocesky.cz/web/regionalni-rozvoj/program-rozvoje-cestovniho-ruchu>.
- Středočeský kraj, 2020. *Přehled oceněných potravinářských výrobků Středočeského kraje* [online]. Dostupné z: <https://www.kr-stredocesky.cz/web/zivotni-prostredi/drobnesk-potravina>. [cit. 2020-04-06].
- SVOBODOVÁ, Hana, CHABIČOVSKÁ, Kateřina, 2010. Představení synergického modelu akterů rozvoje venkova. In: Klímová, Viktorie (ed.) *XIII. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách*. Sborník příspěvků. Brno: Masarykova univerzita, Bořetice 16.–18. června. s. 239–245. ISBN 978-80-210-5210-9.
- SYROVÁTKOVÁ, Marie, 2016. The adoption of a local food concept in post-communist context: Farm shops in Czechia, *Norsk Geografisk Tidsskrift - Norwegian Journal of Geography*, 70(1): 24–40. DOI: 10.1080/00291951.2015.1125942.
- SYROVÁTKOVÁ, Marie, HRABÁK, Jiří, SPILKOVÁ, Jana, 2015. Farmers' markets' locavore challenge: The potential of local food production for newly emerged farmers' markets in Czechia, *Renewable Agriculture and Food Systems*, 30(4): 305–317. DOI: 10.1017/S1742170514000064.
- SZIF, 2018. *Etiketa i značky kvality vám napoví, jak poznat kvalitní potraviny* [online]. Státní zemědělský a intervenční fond. [cit. 2020-01-11]. Dostupné z: <https://www.akademie kvality.cz/clanek/etiketa-i-znacky-kvality-vam-napovi-jak-poznat-kvalitni-potraviny>. [cit. 2019-12-12].
- SZIF, 2020a. *Regionální potravina* [online]. Státní zemědělský intervenční fond. Dostupné z: <https://www.szif.cz/cs/znacka-regionalni-potravina>. [cit. 2020-04-15].
- SZIF, 2020b. *Značka Klasa. Metodika pro udělování značky KLASA* [online]. Státní zemědělský intervenční fond. Dostupné z: <https://www.szif.cz/cs/klasa>. [cit. 2020-04-15].

- SZPI, 2016. *Potraviny a český spotřebitel* [online]. Závěrečná zpráva z výzkumu. Státní zemědělská a potravinářská inspekce. Dostupné z: <https://www.szpi.gov.cz/clanek/tz-2016-vyzkum-cesky-spotrebitel-zada-stejne-kvalitni-potraviny-jako-evropsky.aspx>. [cit. 2020-04-15].
- SZPI, 2020a. *Co znamená logo KLASA?* [online]. Státní zemědělská a potravinářská inspekce. Dostupný z: <https://www.szpi.gov.cz/clanek/co-znamenalo-klasa.aspx>. [cit. 2020-04-15].
- SZPI, 2020b. *Kontrolní činnost SZPI: 8. Přístup SZPI ke kontrole chráněných označení* [online]. Státní zemědělská a potravinářská inspekce. Dostupné z: <https://www.szpi.gov.cz/clanek/kontrolni-cinnost-szpi.aspx?q=Y2hudW09OA%3d%3d>. [cit. 2020-04-04].
- ŠENKAPOUN, Pavel, 2015. *Webcopywriting pro samouky*. Brno: Zoner Press. ISBN 978-80-7413-176-9.
- ŠIFTA, Miroslav, CHROMÝ, Pavel, 2017. The importance of symbols in the region formation process. *Norwegian Journal of Geography*, 71(2): 98-113. DOI: 10.1080/00291951.2017.1317285.
- ŠULÁKOVÁ, Marie, 2012. *Máme značku Haná: Rozhovory s držiteli certifikátu Haná regionální produkt®*. Olomoucký kraj. ISBN 978-80-260-3515-2.
- TAHAL, Radek a kol., 2017. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-9868-9.
- TASCI, Asli D. A., KHALILZADEH, Jalayer, PIZAM, Abraham, WANG, Youcheng, 2018. Network analysis of the sensory capital of a destination brand. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9: 112–125. DOI: 10.1016/j.jdmm.2017.11.007.
- TAYLOR, David, 2007. *Brand management: Řízení značky*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1818-4
- TBK, 2014. *Výrobky a služby s regionální/regionální značkou Tradice Bílých Karpat®/Tradície Bielych Karpát® – katalog držitelů značky* [online]. Tradice Bílých Karpat, z.s. [cit. 2020-04-23]. Dostupné z: http://www.tradicebk.cz/files/dokumenty/TBK_minikatalog%202014_zmenseny.pdf.
- TBK, 2015. *Regionální značka TBK* [online]. Tradice Bílých Karpat, z.s. Dostupné z: <http://www.tradicebk.cz/znacka-tbk>. [cit. 2020-04-23].
- TBK, 2020. *Zásady pro udílení a užívání regionální značky Tradice Bílých Karpat®* [online]. Tradice Bílých Karpat, z.s. [cit. 2020-04-23]. Dostupné z: http://www.tradicebk.cz/files/dokumenty/ozTBK_zasady_2020.pdf.
- TETŘEVOVÁ, Liběna a kol., 2017. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-9687-6.
- TIPPMAN, Jan, 2012. *Vlastnosti dobrého loga* [online]. © 2007–2020 Unie grafického designu. [cit. 2019-09-25]. Dostupné z: <https://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahly-clanek/#.XmOtdW5FxQB>.
- TOMEK, Gustav, VÁVROVÁ, Věra, 2001. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0053-0.
- TOMEK, Gustav, VÁVROVÁ, Věra, 2007. *Marketing od myšlenky k realizaci*. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-86946-45-0.
- TONDL, Ladislav, 1999. *Hodnocení a hodnoty: Metodologické rozměry hodnocení*. Praha: Filosofia. ISBN 80-7007-131-1.

- TORRE, André, 2019. Territorial development and proximity relationships. In: Capello, Roberta, Nijkamp Peter (eds.), *Handbook of Regional and Development Theories*. 2nd revised and extended ed. Cheltenham: Edward Elgar Publishers. ISBN 978-1-78897-001-3.
- TREGEAR, Angela, 2003. From Stilton to Vimto. History to Re-think Typical Products in Rural Development. *Sociologia Ruralis*, 43(2): 91–107. DOI: 10.1111/1467-9523.00233.
- ÚPV, 2020. *Označení původu a zeměpisná označení Evropské unie* [online]. Úřad průmyslového vlastnictví. Dostupné z: <https://www.upv.cz/cs/prumyslova-prava/oznaceni-puvodu-zemepisna-oznaceni/prihlasovani-do-zahranici/oznaceni-puvodu-a-zemepisna-oznaceni-spolecenstvi0.html>. [cit. 2020-04-04].
- ÚÚR, 2010. *Aktualizace potenciálu cestovního ruchu v České republice* [online]. Brno: Ústav územního rozvoje, garant RNDr. Jan Bína, CSc. [cit. 2020-11-10]. Dostupné z: <https://www.uur.cz/images/uzemnirozvoj/cestovniuruch/potencialCR/PotencialCR-text.pdf>.
- ÚÚR, 2019. *Přehled mikroregionů a euroregionů v ČR (aktualizace k 31. 12. 2018)* [online]. Praha: Ústav územního rozvoje, 24. 1. 2019. Dostupné z: <https://www.uur.cz/default.asp?ID=5036>. [cit. 2020-04-03].
- VALENTA, Ondřej, HLADÍK, Petr a kol. 2011. *Budoucnost kvality a bezpečnosti potravin v Česku*. Praha: Sociologické nakladatelství SLON pro Technologické centrum AV ČR. ISBN 978-80-7419-056-8.
- VALENTOVÁ, Ivana. 2016. *Kvalita potravin – jejich značení a vnímání* [online]. STEM/MARK. Dostupné z: <https://www.e-zakazky.cz/stazenisouboru/a3f043f5-9096-450c-9fab-70d0882cb260>. [cit. 2020-01-11].
- VALENTOVÁ, Veronika, 2017. *Insight o insightech* [online]. Dostupné z: <https://blog.triad.cz/zapisnik/insight-o-insightech/>. [cit. 2020-02-13].
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb – efektivně a moderně. 2., aktualizované a rozšířené vyd.* Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-9122-7.
- VELOUTSOU, Cleopatra, GUZMÁN, Francisco, 2017. The evolution of brand management thinking over the last 25 years as recorded in the journal of product and brand management. *The Journal of Product and Brand Management*, 26(1): 2–12. DOI: 10.1108/JPBM-01-2017-1398.
- VELOUTSOU, Cleopatra, DELGADO-BALLESTER, Elena, 2018. New challenges in brand management. *Spanish Journal of Marketing*, 22(3): 254–271. DOI: 10.1108/SJME-12-2018-036.
- VENKATESAN, Rajkumar, FARRIS, Paul, GUISSONI, Leandro A., NEVES, Marcos Fava, 2015. Consumer Brand Marketing through Full- and Self-Service Channels in an Emerging Economy, *Journal of Retailin*, 27(4): 644–659. DOI: 10.1016/j.jretai.2015.04.003.
- VESELÍKOVÁ, Monika, 2016. *Česká potravina: Nová pravidla pro označování potravin z Česka* [online]. Dostupné z: <https://www.penize.cz/nakupy/317644-ceska-potravina-nova-pravidla-pro-oznacovani-potravin-z-ceska>. [cit. 2020-05-13].
- VOCHOZKA, Marek, MULAČ, Petr a kol. 2012. *Podniková ekonomika: Finanční řízení*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4372-1.
- VOKÁČOVÁ, Lucie, MARGARISOVÁ, Klára, HUML, Jan, ČERKASOV, Jiří, 2017. Regional brands as an attribute of product quality. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 65(6): 2131–2140. DOI: 10.11118/actaun201765062131.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, 2004. *Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0393-9.

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

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol., 2011. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-7435-0.

WANG, Edward S.T., 2013. The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(10): 805–816. DOI:10.1108/IJRDM-12-2012-0113.

WHITE, John, 2017. Brand Loyalty is Not Dead (It Merely Shifted) [online]. *Inc. American business magazine*. [cit. 2019-11-22]. Dostupné z: <https://www.inc.com/emily-canal/shark-tank-kevin-oleary-equity-crowdfunding-startengine-coronavirus.html>.

WILLIAMS, Linda, 2016. *Reading: Branding* [online]. © 2017 Lumen Learning. [cit. 2019-11-11]. Dostupné z: <https://courses.lumenlearning.com/clinton-marketing/chapter/reading-elements-of-brand/>.

WILLIAMS, Robert L., WILLIAMS, Jr. Helena, A., 2017. *Vintage Marketing Differentiation: The Origins of Marketing and Branding Strategies*. New York: Palgrave Macmillan – Springer Nature. ISBN: 978-1-137-38721-9.

WOKOUN, René, 2010. Theoretical and Methodological Approaches to Research on Regional Competitiveness (Teoretické a metodologické přístupy k výzkumu regionální konkurenceschopnosti). In: *Geografie pro život ve 21. století: Sborník příspěvků z XXII. sjezdu České geografické společnosti*, 31. srpna – 3. září 2010. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2010. ISBN 978-80-7368-903-2.

ZAGATA, Lukáš, BOUKALOVÁ, Kateřina, 2012. New transitional pathways in direct marketing of food: Case study on farmers' markets in the Czech Republic, *131st EAAE Seminar 'Innovation for Agricultural Competitiveness and Sustainability of Rural Areas'*, Prague, Czech Republic, September 18–19, <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/135795/2/Zagata.pdf>.

Zákona č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů [online]. In: *Sbírka zákonů 19. 5., částka 38*. [cit. 2020-01-11]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1997-110?text=z%C3%A1kon+o+potravin%C3%A1ch>.

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník [online]. In: *Sbírka zákonů 22. 3., částka 33*. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>. [cit. 2020-02-25].

ZEITHAML, Valarie A., 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3): 2–22. DOI: 10.1177/002224298805200302.

ZIMMERBAUER, Jak, PAASI, Anssi, 2013. When old and new regionalism collide: Deinstitutionalization of regions and resistance identity in municipality amalgamations, *Journal of Rural Studies*, 30: 31–40, ISSN 0743-0167, DOI: 10.1016/j.jrurstud.2012.11.004.

ZOELLNER, Felix, SCHAEFERS, Tobias, 2015. Do Price Promotions Help or Hurt Premium-Product Brands? *Journal of Advertising Research*, 55(3):270–283. DOI: 10.2501/JAR-2015-008.

ZUČM, 2020. *Svaz pro IPZ* [online]. Zelinářská unie Čech a Moravy. Dostupné z: <https://www.zucm.cz/svaz-pro-ipz-2/>. [cit. 2020-04-15].

ŽIVOTA, Jan, 2018. *Jak vytvořit úspěšnou značku v 9 krocích* [online]. Dostupné z: <https://www.blueghost.cz/clanek/jak-vytvorit-uspesnou-znacku/>. [cit. 2020-01-06].

9 Přílohy

9.1 Očekávání klíčových stakeholderů v kontextu CSR⁸¹

Ekonomická oblast	
Vlastníci a investoři	<ul style="list-style-type: none">▪ zisk▪ zhodnocení vloženého kapitálu a růst hodnoty podniku▪ profesionální a plně se angažující management▪ transparentnost
Zákazníci	<ul style="list-style-type: none">▪ vysoká kvalita výrobků a služeb▪ rychlé a korektní řešení případných stížností či reklamací▪ transparentnost, dodržování standardů, neohrožování zdraví či bezpečnosti zákazníků
Obchodní partneři	<ul style="list-style-type: none">▪ kvalita smluv a jednání▪ vzájemný respekt, čestnost▪ včasné plnění závazků (platby za dohodnutých podmínek, stabilní možnost prodeje a dodávek)
Sociální oblast	
Zaměstnanci	<ul style="list-style-type: none">▪ odpovídající pracovní zařazení a spravedlivá odměna za práci (přiměřená mzda a nefinanční benefity)▪ vytvoření pracovních podmínek, které chrání bezpečnost a zdraví▪ respektování důstojnosti každého zaměstnance▪ přátelské a příjemné podnikové klima, ve kterém smí každý zaměstnanec vyjádřit svůj názor, uplatňovat odpovídající návrhy a požadavky▪ profesní růst a možnost vzdělávání▪ sladění osobního a profesního života
Místní komunita	<ul style="list-style-type: none">▪ zainteresovanost a podpora rozvoje místních společenství▪ respektování, dialog a oboustranně výhodná spolupráce▪ zajištění a vytváření dalších pracovních míst▪ daňový přínos a místní ekonomický dopad▪ finanční či materiální podpora▪ získání know-how od firemních dobrovolníků
Environmentální oblast	
Neziskové organizace (environmentální)	<ul style="list-style-type: none">▪ ekologická výroba, produkty (výrobky a služby)▪ minimální zátěž subjektu na životní prostředí▪ vzájemná spolupráce▪ naslouchání, dialog, podpora

Zdroj: vlastní zpracování dle Kunz, 2012; Tetřevová a kol., 2017

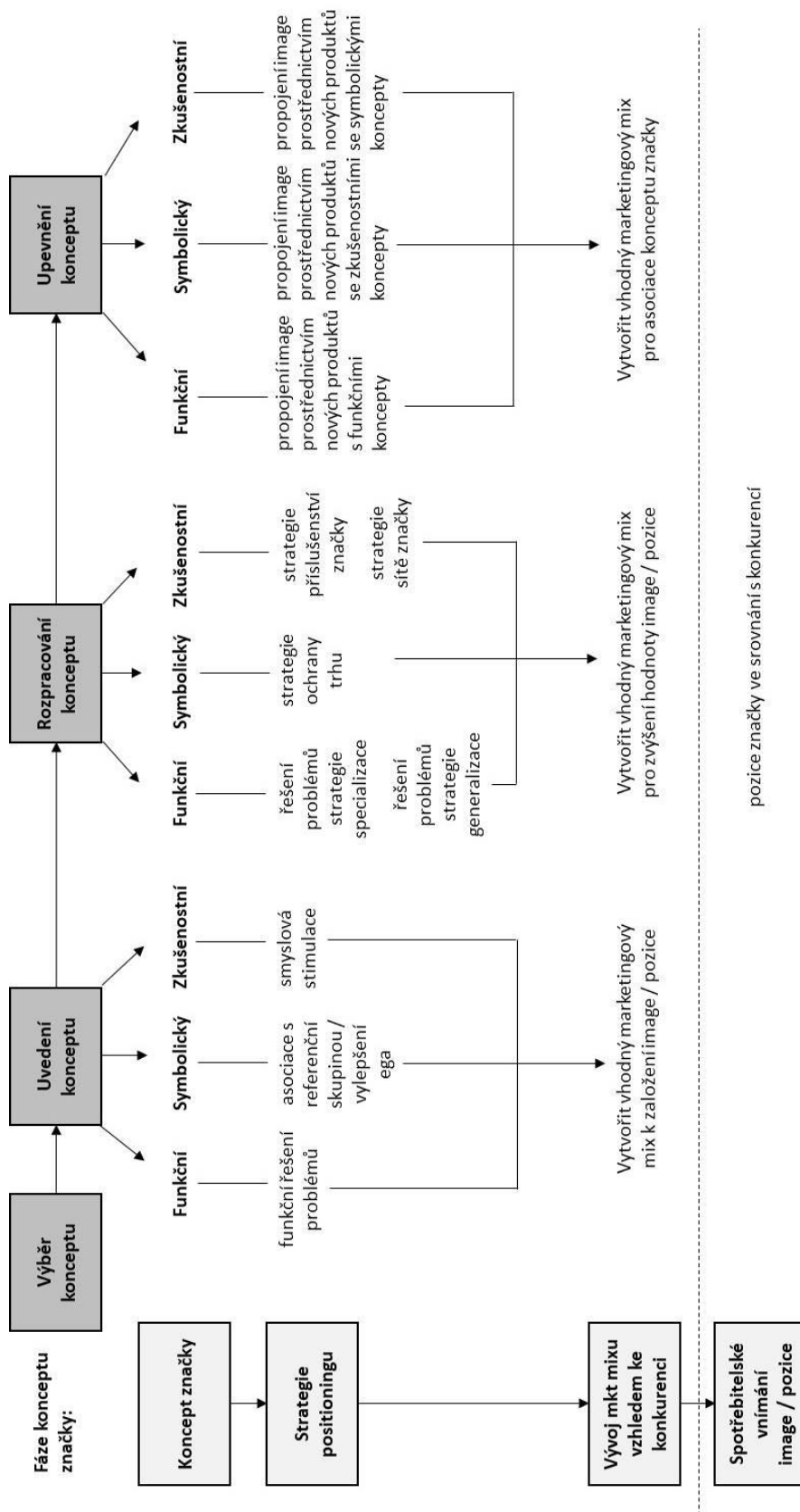
⁸¹ CSR (*Corporate Social Responsibility*) – Společenská odpovědnost firem

9.4 Devět rozměrů inovace značky

KONVENČNÍ POHLED	NOVÝ POHLED
Krok 1: Rámec... inovujte účel vaší značky	
Značky jsou o produktech a společnostech. Vyjadřují vlastnictví a funkční rozdíly. Usilují o budování povědomí, o masové publikum, ale jsou omezeny jejich definovanou funkcí a působností.	Značky jsou o lidech a vášních. Umí formulovat, co lidé chtějí být a čeho chtějí dosáhnout. Jsou emocionální a relevantní pro své cílové publikum, ale neomezené v tom, co mohou poskytnout.
Krok 2: Tvořte... inovujte koncept značky	
Značky jsou o identitě a image. Jsou to štítky, které zvyšují vnímanou hodnotu produktů, a to zejména budováním povědomí prostřednictvím propagace.	Značky jsou o zapojení a zkušenostech. Jsou to platformy, prostřednictvím kterých se lidé mohou zapojit do společnosti a více tak dosáhnout.
Krok 3: Rezonujte... inovujte příběh značky	
Komunikace značky spočívala ve sdělování zpráv, aby se vybudovalo povědomí založené na reklamních kampaních pro masový trh, a lidé byli ovlivněni směrem k prodejní cestě.	Rezonance značky je o vyprávění příběhů podstatných v daném čase, aby se lidé zapojili v klíčovém okamžiku během nákupu i mimo něj a aby si své rozhodnutí postupně obhájili.
Krok 4: Klastry... inovace řešení značky	
Značka byla produktem, omezeným svým funkčním popisem. Inovace značky spočívala v inovaci produktu, nebo povrchní změně image.	Značka vytváří platformu pro širokou škálu výrobků a služeb, s významným prostorem pro inovaci výrobků, služeb, obchodních modelů a dalších.
Krok 5: Umožněte... inovovat zážitek ze značky	
Zkušenost značky je o posílení prodejního místa, o smyslovějším zážitku, o poskytování služeb a podpory před a po prodeji.	Zkušenost značky je o tom, jak lidem umožnit dosáhnout více, přidat hodnotu mimo produkt, poskytovat rady a podporu značky po celý život.
Krok 6: Připojte se ... inovujte vztah ke značce	
Značky se snaží budovat vztahy prostřednictvím služeb a pobídek, podporovaných neustálým kontaktem s lidmi, zvyšováním retence a loajality.	Značky usnadňují vztahy mezi lidmi, kteří sdílejí společné zájmy a záměry. Tato role umožňuje budování komunity nebo hnutí stoupců značky.
Krok 7: Rozšiřte ... inovujte řadu značek	
Rozšíření značek vychází z příbuznosti produktů, rozšiřují se na kategorie s podobnými schopnostmi a mění značky produktů na řady značek.	Rozšíření značek usiluje o přiblížení zákazníků a prostřednictvím jednotícího účelu značek jim pomůže dosáhnout více.
Krok 8: Optimalizace... inovace portfolia značky	
Portfolio „domu značek“ obsahuje rozmanitou škálu značek produktů a dílčích značek, z nichž všechny vyžadují svou vlastní podporu, bez jakéhokoli celkového tématu.	Architektura značky založená na více nápadech je účinnější pro podporu i při křížových prodejkách a napomáhá budování značky.
Krok 9: Dopad... inovuje hodnotu značky	
Výkon značky se měří podílem na trhu a tržbami, za předpokladu, že největší je nejlepší. Tento pohled na úspěch značky je však krátkozraký a nebezpečný.	Výkonnost značky se měří její přidanou hodnotou pro zákazníky a firmu v průběhu času, což znamená, zdali je zdrojem pozitivního dopadu.

Zdroj: vlastní zpracování dle Fisk, 2015

9.5 Koncept řízení image značky



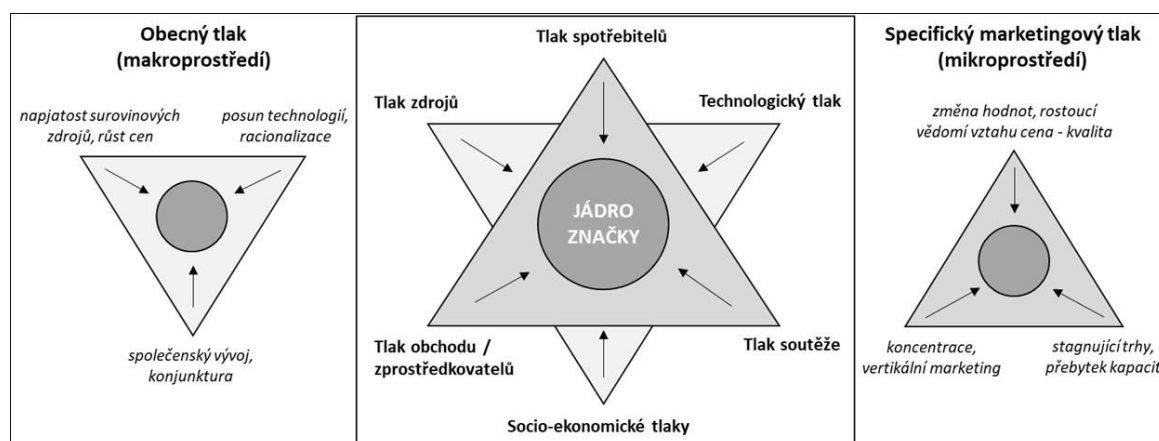
Zdroj: vlastní zpracování dle Park, Jaworski, MacInnis, 1986

9.6 Proces strategického řízení značky

Kroky	Klíčové pojmy / koncepty
1. Identifikovat a stanovit positioning a hodnoty značky	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mentální mapy ▪ Konkurenční pole ▪ Příslušnost do produktové kategorie a odlišnost od jiných značek v kategorii ▪ Základní hodnoty značky ▪ Mantra značky
2. Naplánovat a implementovat marketingové programy značky	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Propojení různých prvků značky ▪ Integrace aktivit marketingu značky ▪ Působení sekundárních asociací
3. Změřit a interpretovat výkonnost značky	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hodnotový řetězec značky ▪ Audit značky ▪ Treking značky ▪ Systém řízení hodnoty značky
4. Zvyšovat a udržovat hodnotu značky	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Matice značka – produkt ▪ Portfolio a hierarchie značky ▪ Strategie expanze značky ▪ Posilování a revitalizace značky

Zdroj: Keller, 2007

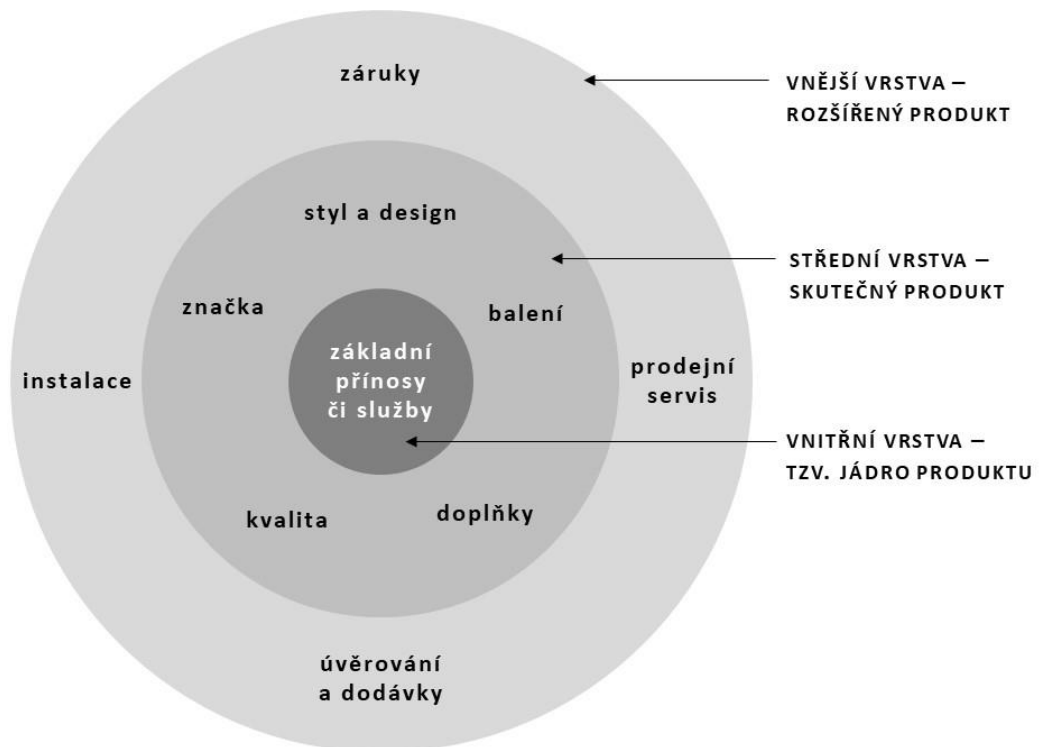
9.7 Charakteristika tlaků působících na značku



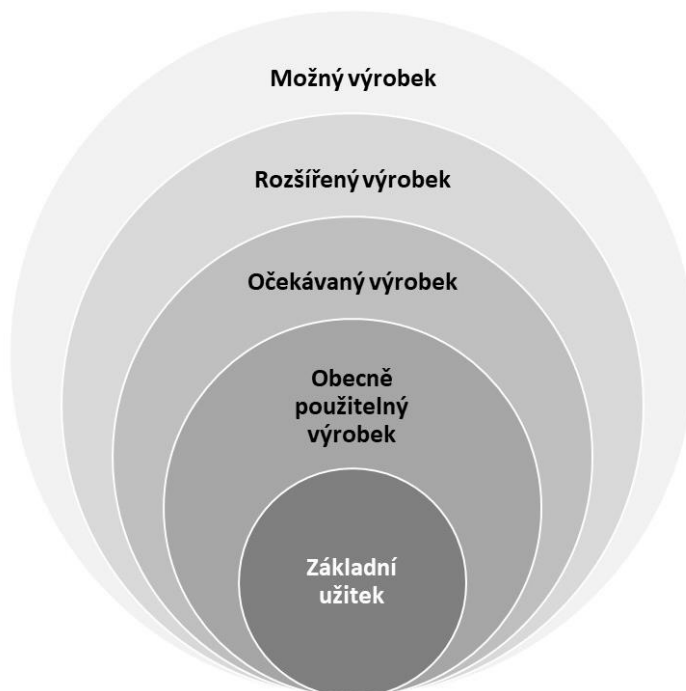
Zdroj: vlastní zpracování dle Tomek, Vávrová, 2007

9.8 Modely komplexního pojetí produktu

Tři vrstvy produktu

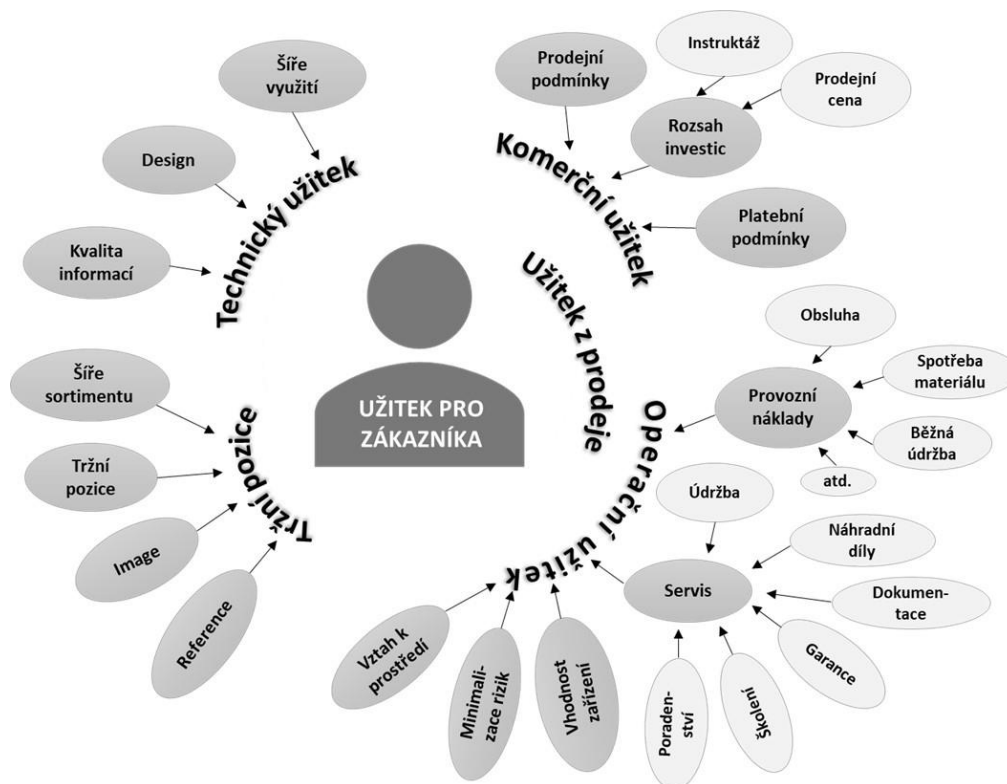


Pět vrstev produktu



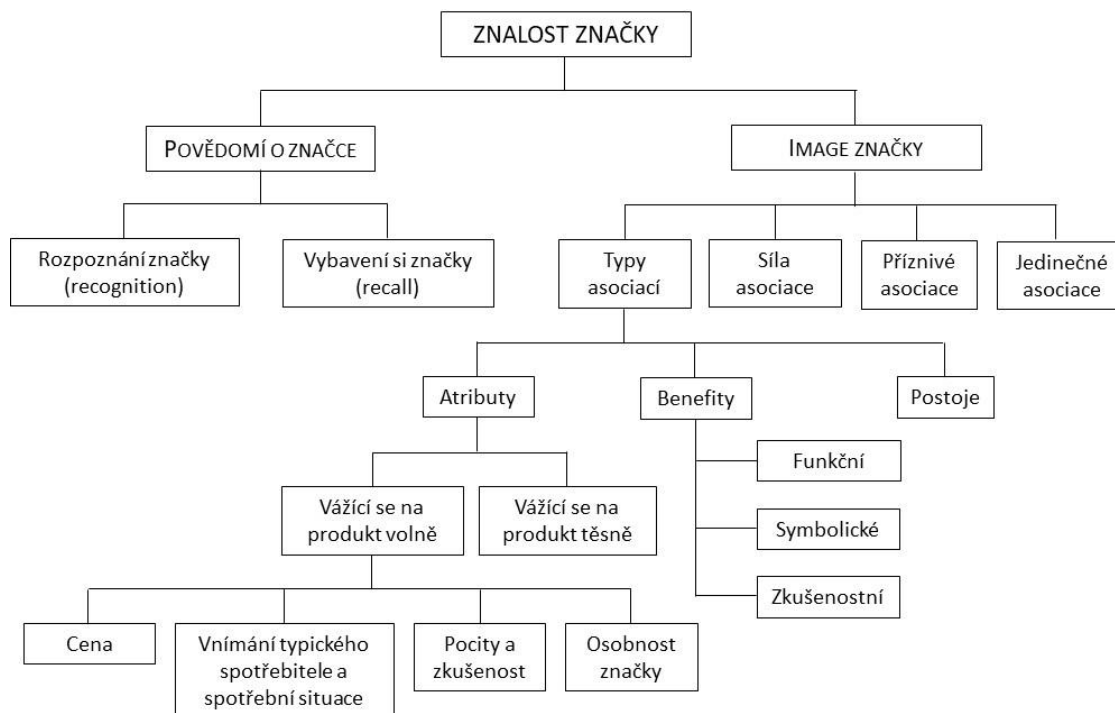
Zdroj: vlastní zpracování dle Kotler, Armstrong, 2004

9.9 Struktura kritérií produktu při nákupním rozhodování



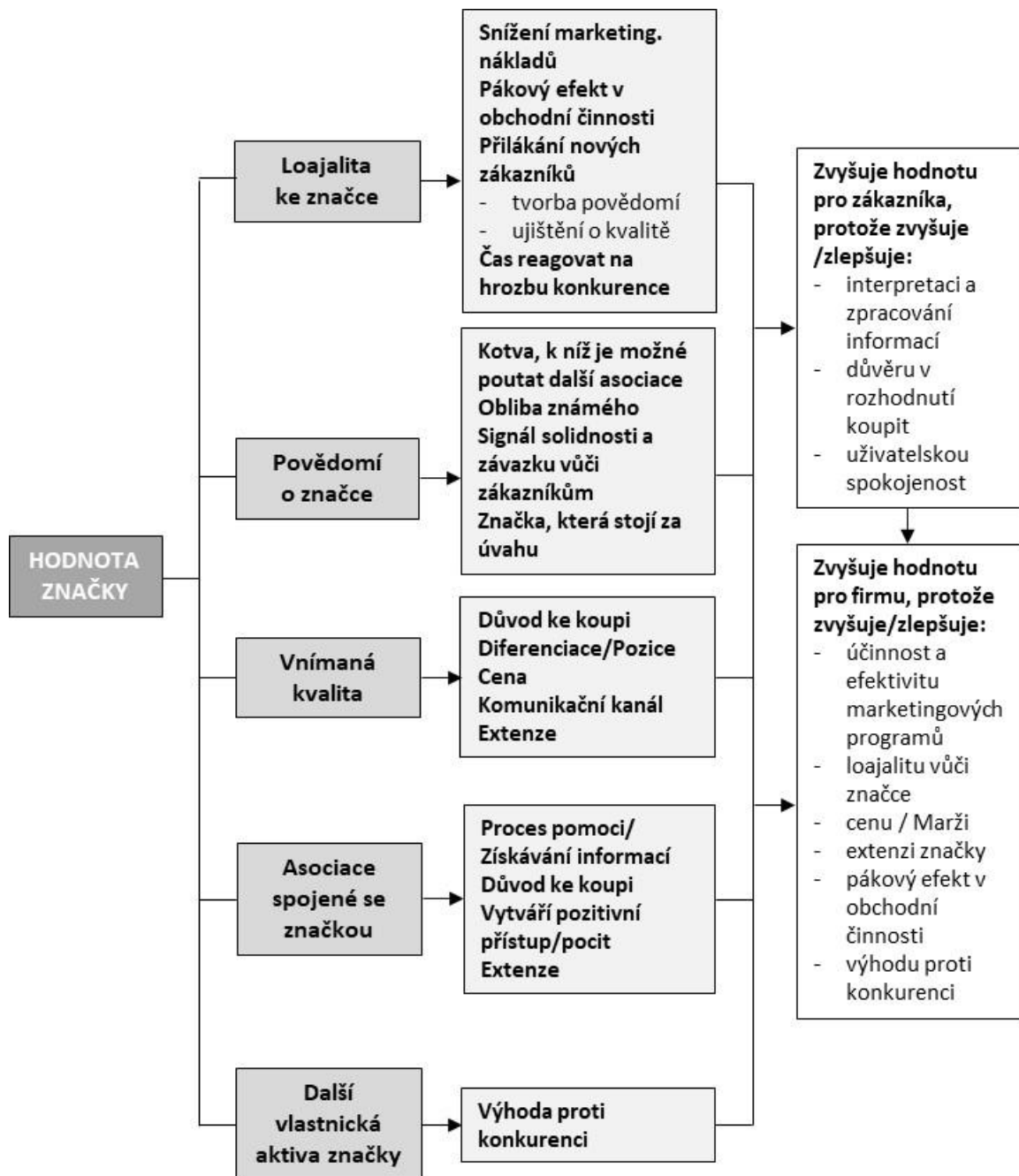
Zdroj: vlastní zpracování dle Schauenburg, 1997 in Tomek, Vávrová, 2001

9.10 Struktura pojmu znalost značky



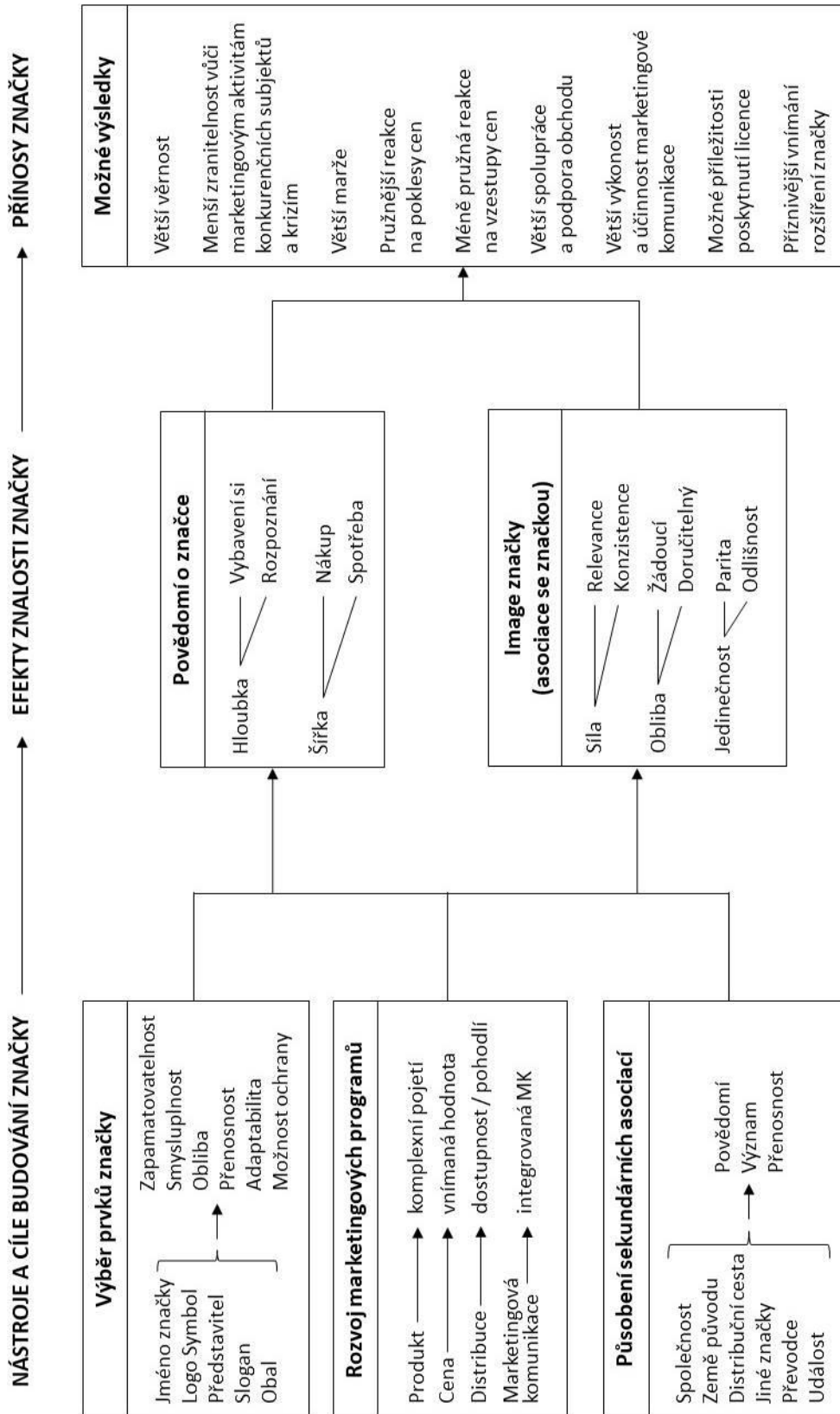
Zdroj: vlastní zpracování dle Keller, 1993; Příbová, Mynářová, Hindls, Hronová, 2000

9.11 Hodnota značky vytvářející hodnotu produktu



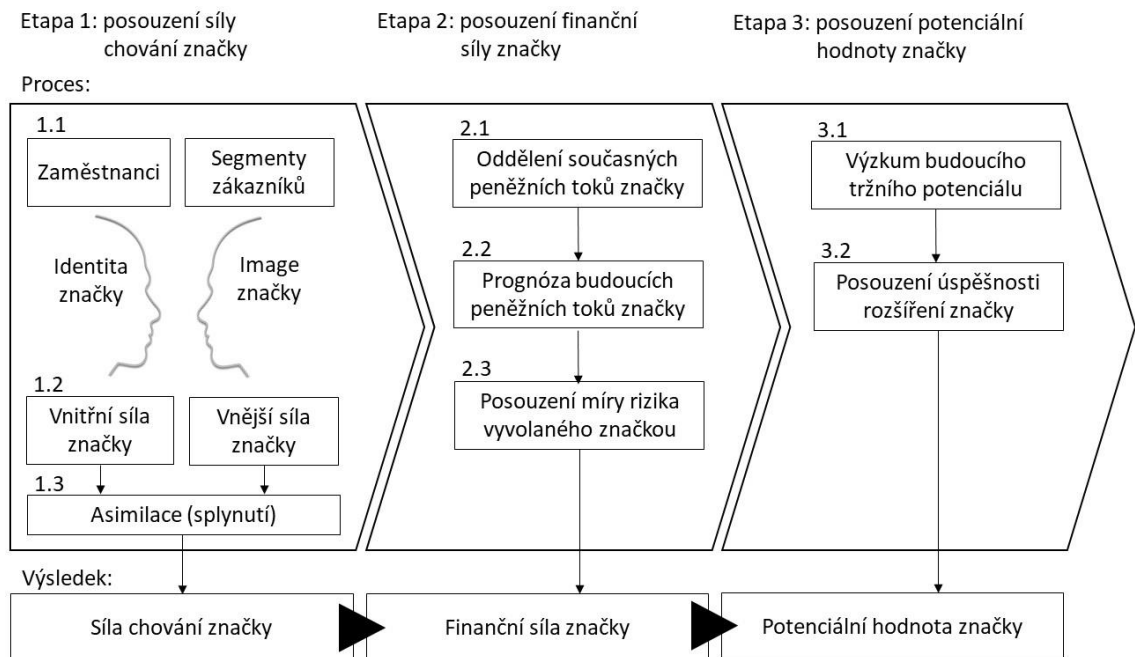
Zdroj: vlastní zpracování dle Aaker, 2003

9.12 Budování hodnoty značky vycházející z pohledu spotřebitele



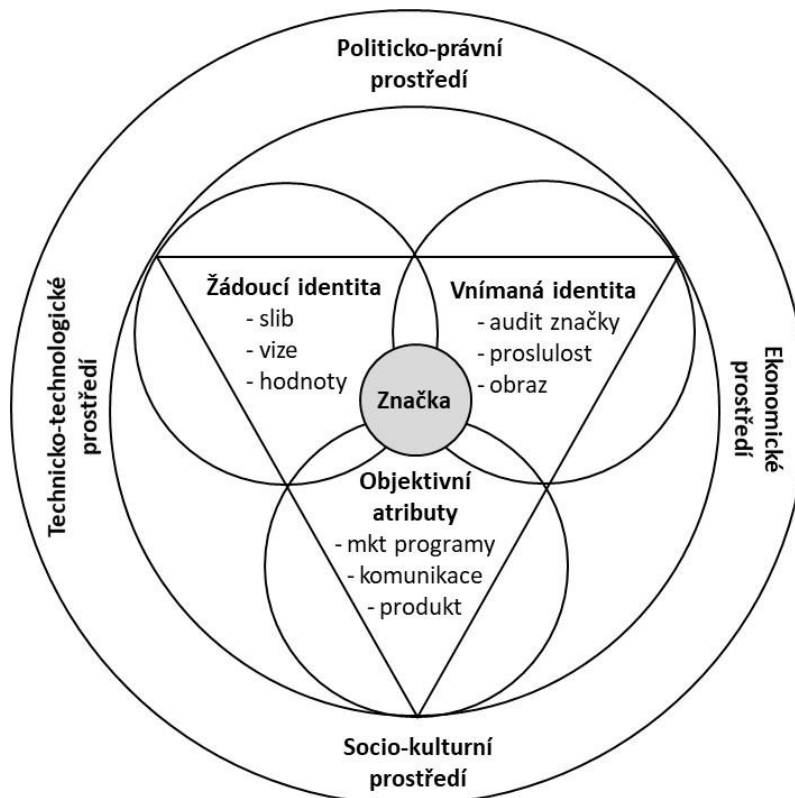
Zdroj: vlastní zpracování dle Keller, 2007

9.13 Model hodnoty značky založený na identitě



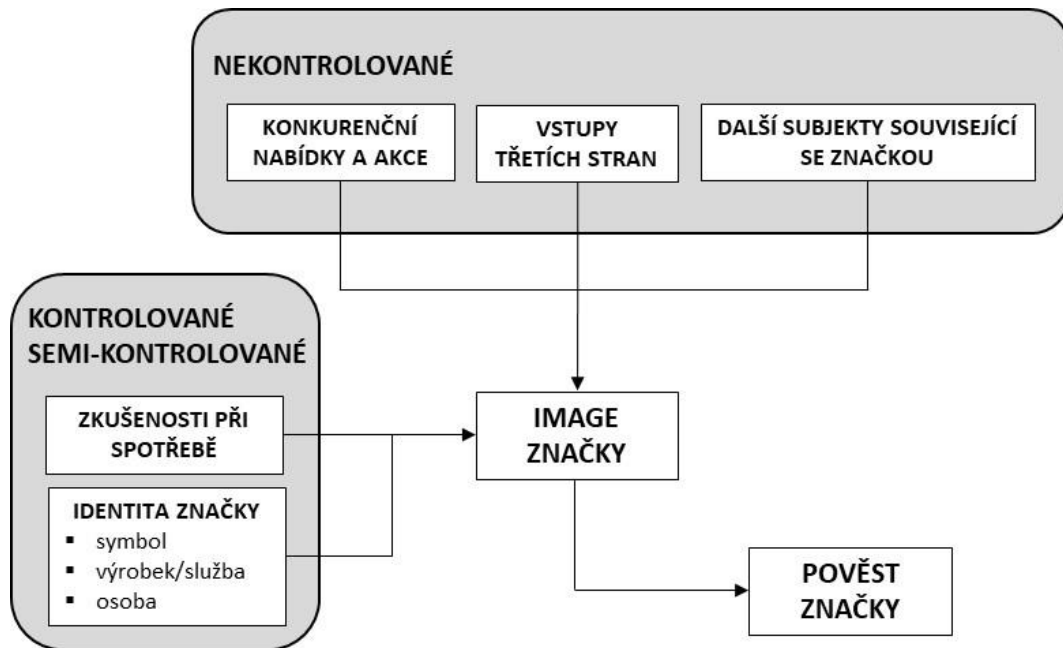
Zdroj: vlastní zpracování dle Burmann, Jost-Benz, Riley, 2009

9.14 Rámec budování značky



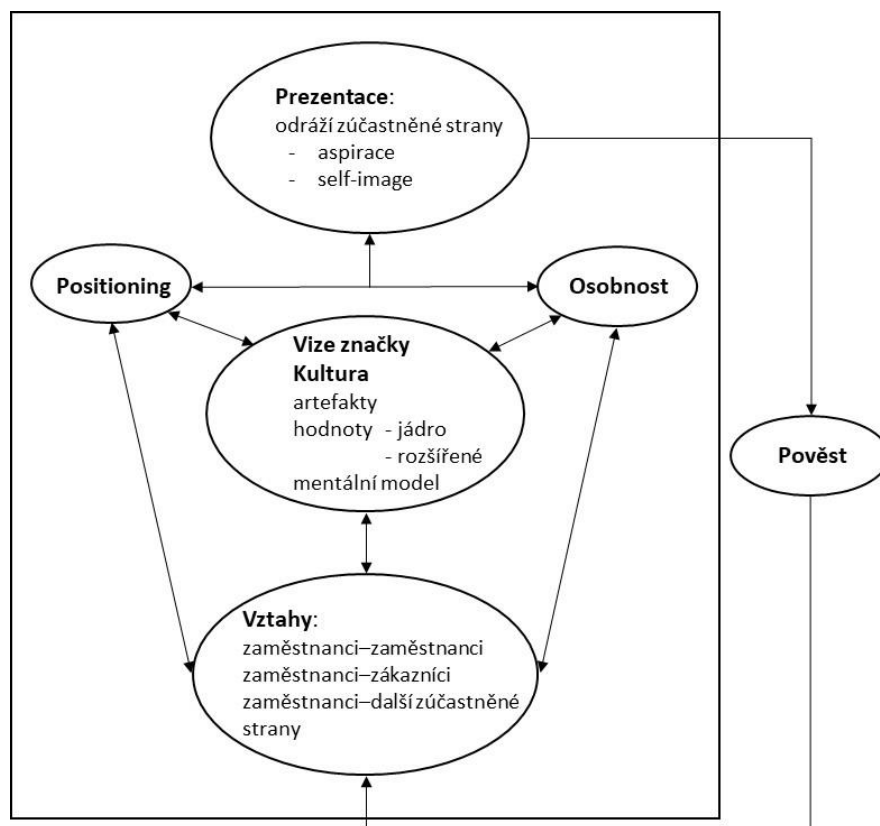
Zdroj: vlastní zpracování dle Lewi, 2005 in Robichaud, Richelieu, Kozak, 2012

9.15 Vývoj pověsti značky



Zdroj: vlastní zpracování dle Veloutsou, Delgado-Ballester, 2018

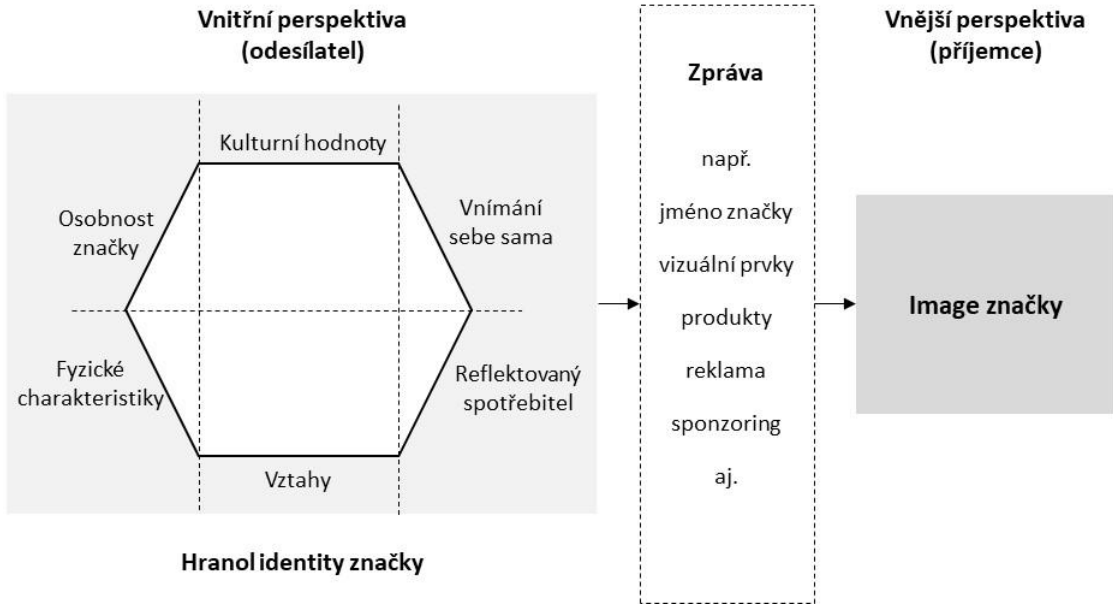
9.16 Složky identity značky



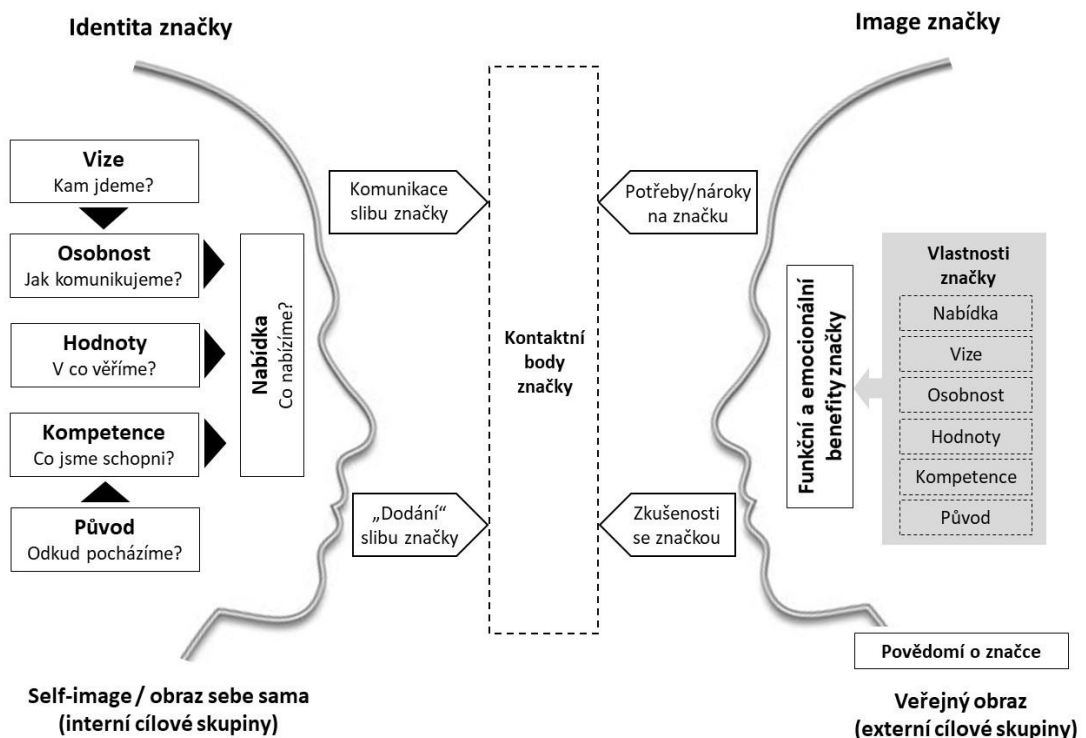
Zdroj: vlastní zpracování dle de Chernatony, 1999

9.17 Vztah mezi identitou značky a image značky

Shrnutí přístupu k řízení značky dle Kapferera

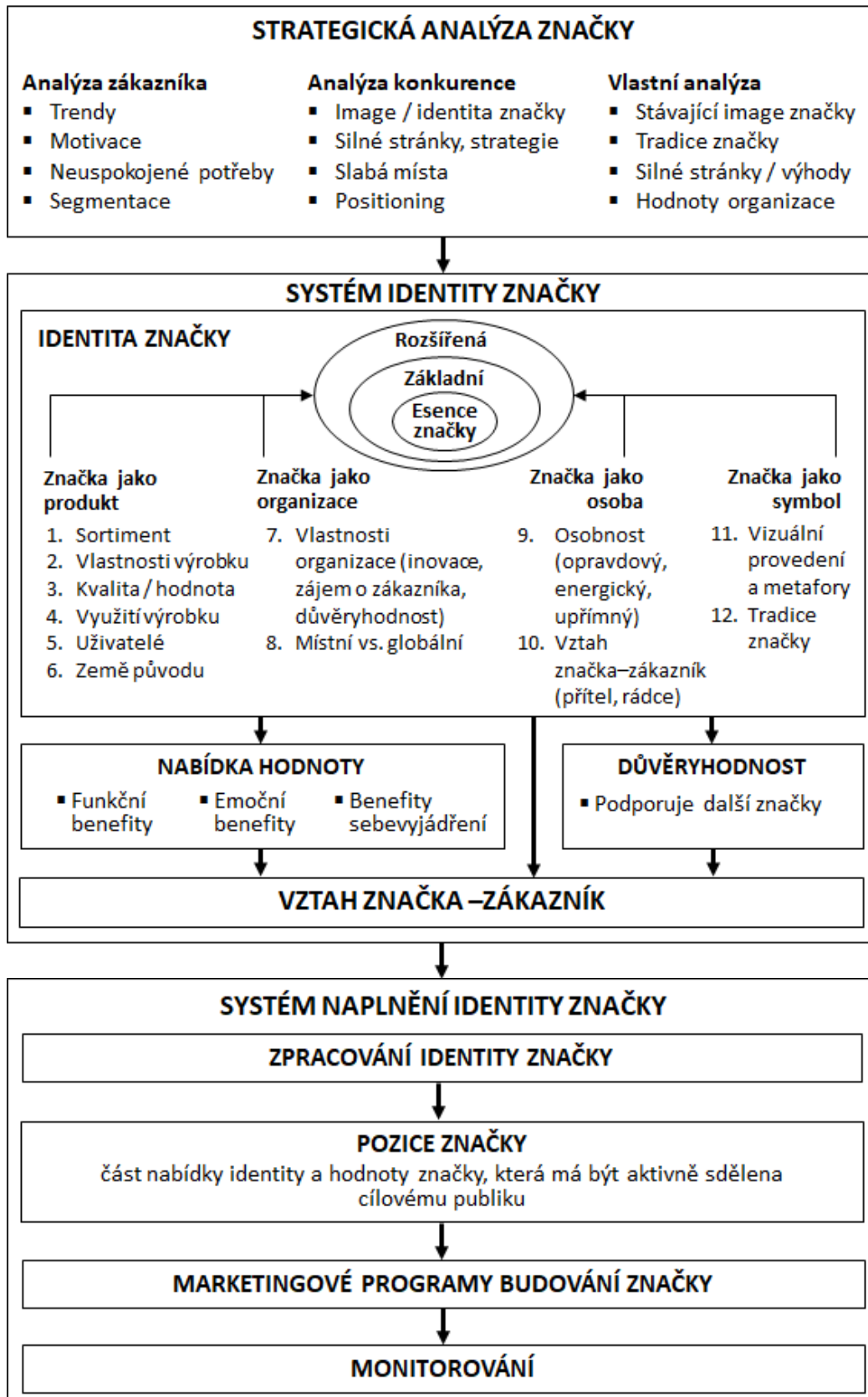


Složky identity značky a image značky



Zdroj: vlastní zpracování dle Burmann, Riley, Halaszovich, Schade, 2017

9.18 Model plánování identity značky



Zdroj: vlastní zpracování dle Aaker, Joachimsthaler, 2012

9.19 Dimenze osobnosti značky



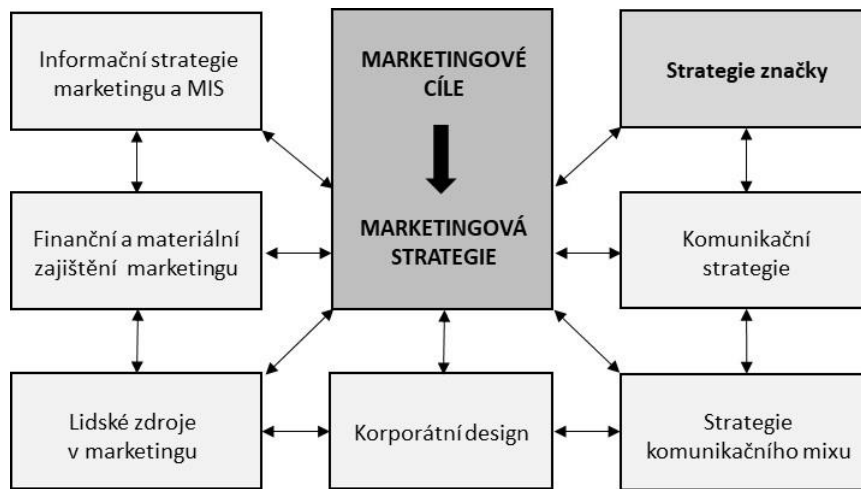
Zdroj: vlastní zpracování dle Aaker, 1997; Aaker, 2003

9.20 Perspektivy identity značky – charakteristika prvků dimenzí

Značka jako produkt	
1. Sortiment	S jakým produktem či produkty je značka spojována?
2. Vlastnosti výrobku	Jaké vlastnosti nebo výhody produktů značka nabízí?
3. Kvalita / hodnota	Kam spadají produkty značky na stupnici kvality / hodnoty?
4. Použití výrobku	K čemu se produkty značky používají nebo v jakém kontextu se používají?
5. Uživatelé	Pro koho jsou produkty značky? Jaký typ lidí je spojen se značkou?
6. Země původu	Odkud značka pochází?
Značka jako organizace	
7. Vlastnosti organizace	Jaké jsou hodnoty, kultura, lidé, programy, dovednosti a další aktivity firmy?
8. Místní vs. globální	Má se stát (1) globální značkou s příslušnou prestiží a důvěryhodností, nebo má (2) zvolit lokální přístup?
Značka jako osoba	
9. Osobnost	Jaké jsou některé lidské rysy značky?
10. Vztah značka–zákazník	Jaký typ vztahu mezi lidmi chce značka napodobovat?
Značka jako symbol	
11. Vizualní provedení a metafory	Jsou vizuální symboly zapamatovatelné? Jaká je jejich síla? Obsahují symboly metaforu?
12. Tradice značky	Jaká je historie značky?

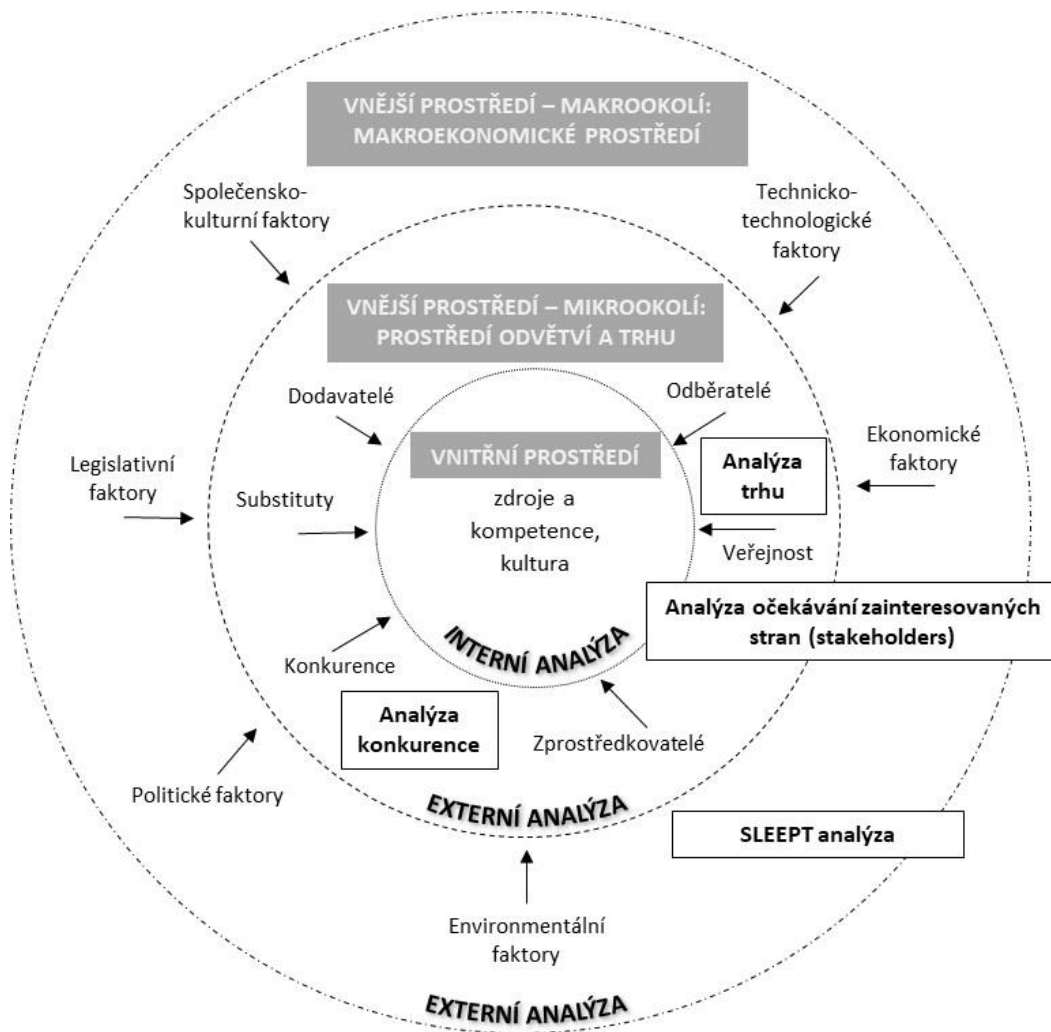
Zdroj: vlastní zpracování dle Aaker, 2003; Aaker, Joachimsthaler, 2012; Meyerson, 2019a

9.21 Obsah marketingové strategie v kontextu budování značky



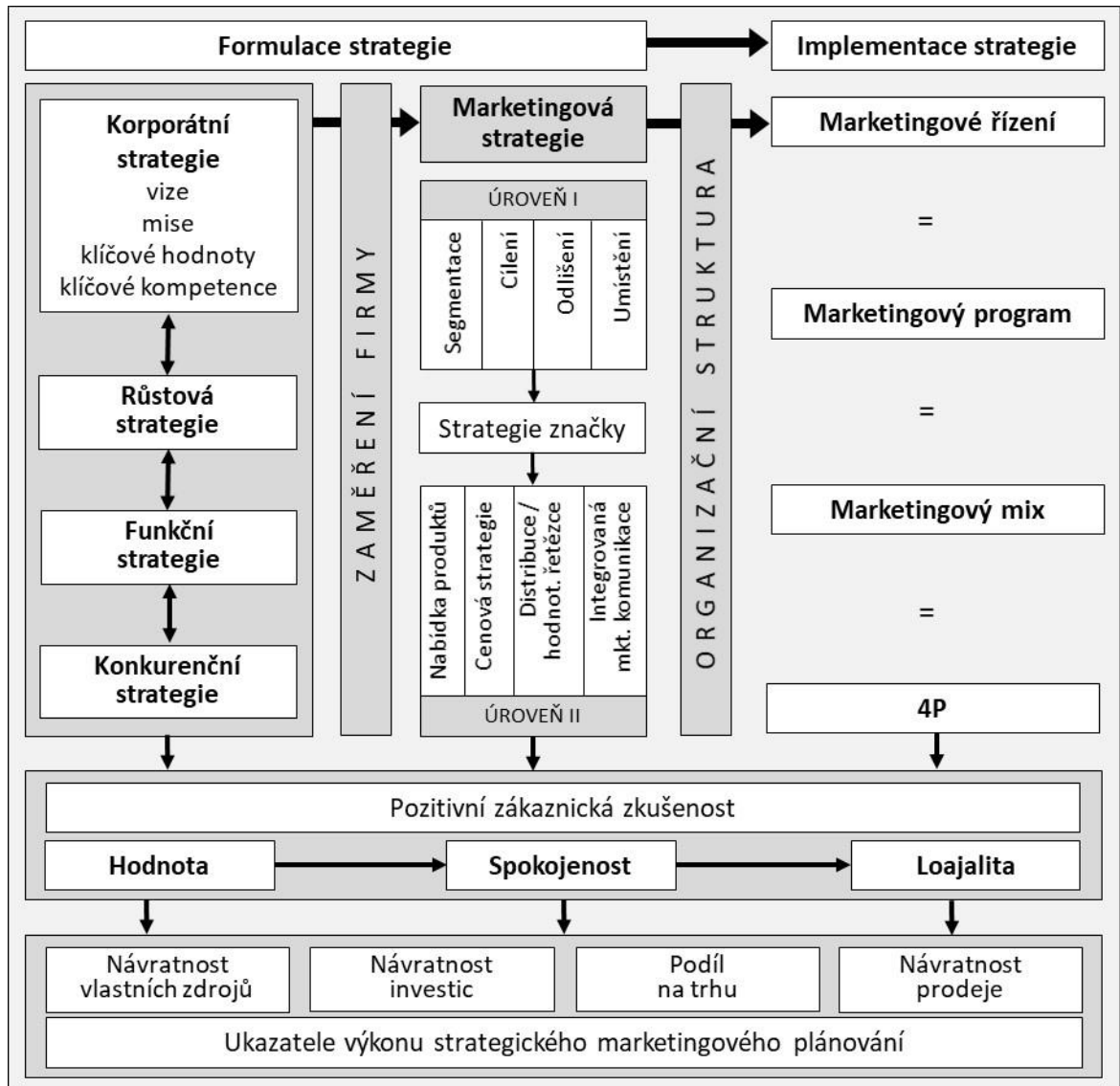
Zdroj: vlastní zpracování dle Hanzelková, Keřkovský, Odehnalová, Vykypěl, 2009

9.22 Strategická analýza prostředí



Zdroj: vlastní zpracování dle Keřkovský, Vykypěl; 2002; Mallya, 2007; Sahaf, 2019

9.23 Model integrace strategického plánování a marketingové strategie



Zdroj: vlastní zpracování dle El-Ansary, 2006

9.24 Marketingové pojetí procesu tvorby a předávání hodnot

Volba hodnoty			Předávání hodnoty				Sdělování hodnoty			
Segmentace	Cílové zaměření	Strategie umístění hodnoty	Vývoj produktu	Vývoj služeb	Stanovení ceny	Zdroje Výroba	Distribuce Služby	Prodejní síly	Podpora prodeje	Reklama
Strategický marketing			Taktický marketing							

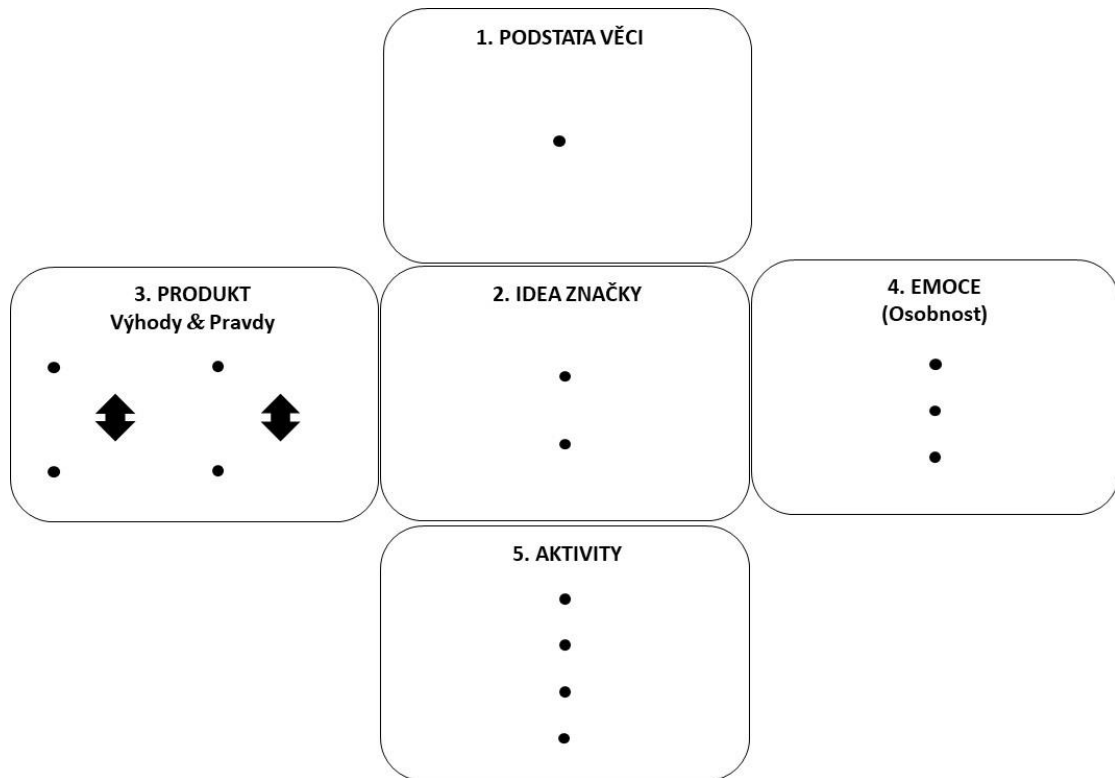
Zdroj: vlastní zpracování dle Kotler, Armstrong, 2004

9.25 Srovnání portfolia značek a architektury značky

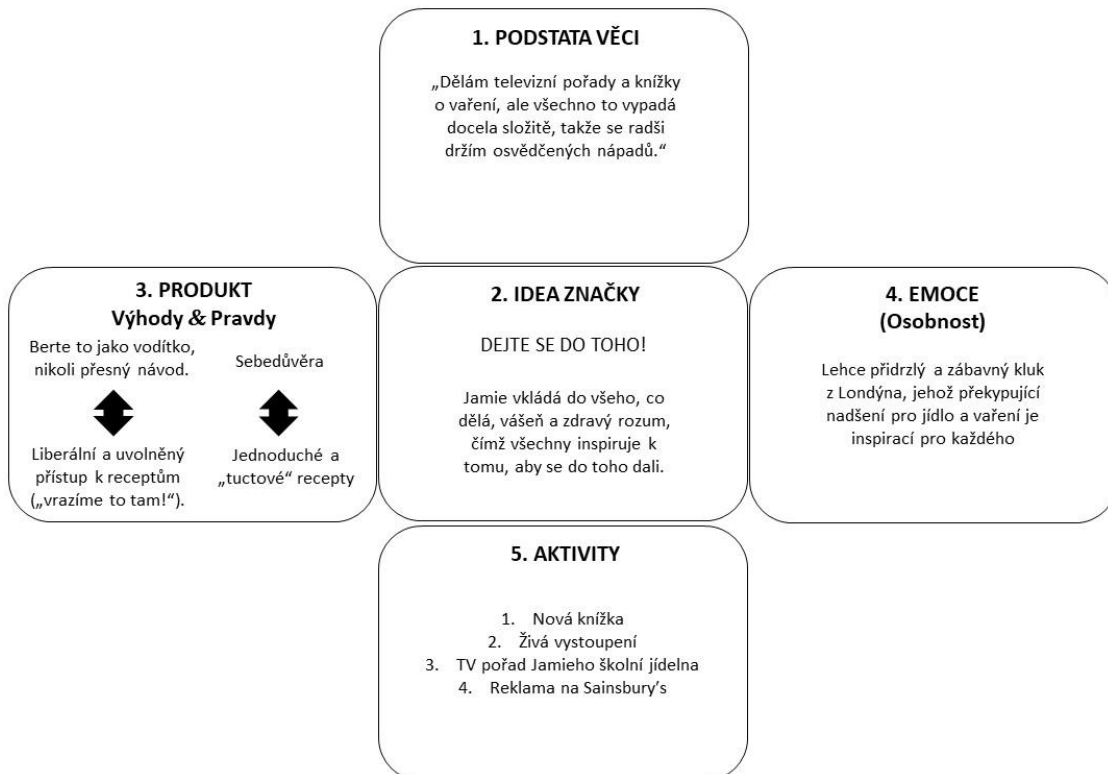
	PORTFOLIO ZNAČKY	ARCHITEKTURA ZNAČKY
Přijetí strategie řízení značky	Značkový dům; dům značek; podznačky (<i>sub-branding</i>); schválené značky; hybridní (smíšené) značky.	Firemní značka (<i>corporate brand / company brand</i>) se stane hlavním diskriminačním prvkem její architektury.
Počet značek	Rozhodnutí o počtu značek v portfoliu na základě cílových trhů, konkurentů, vztahů mezi účastníky distribučních kanálů, marketingových schopností a finanční výkonnosti.	Přístup ke značkovému portfoliu, který zdůrazňuje vztah mezi různými značkami a řadami značek v portfoliu.
Konkurence	Firmy, které si navzájem konkurují na stejném trhu nebo v rámci portfolia značek.	Navrhování portfolia značek, které maximalizuje pokrytí trhu a minimalizuje překrývání značek, takže značky nesoutěží o přijetí zákazníkem.
Pozice značky	Vnímání kvality značky spotřebitelem a vnímání ceny značky spotřebitelem v portfoliu firmy.	Mentální organizace zákazníků – smysl pro strukturu, která určuje, kam příslušné značky patří a jak jsou zastoupeny v tomto mentálním prostoru.

Zdroj: vlastní zpracování dle Elisio, 2018

9.26 Poziční nástroj značky

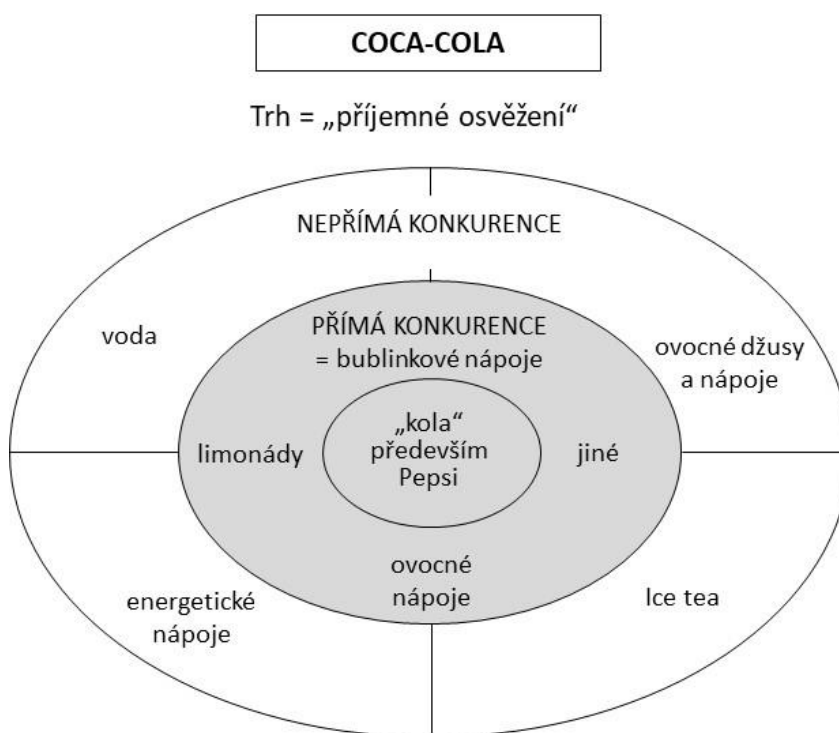
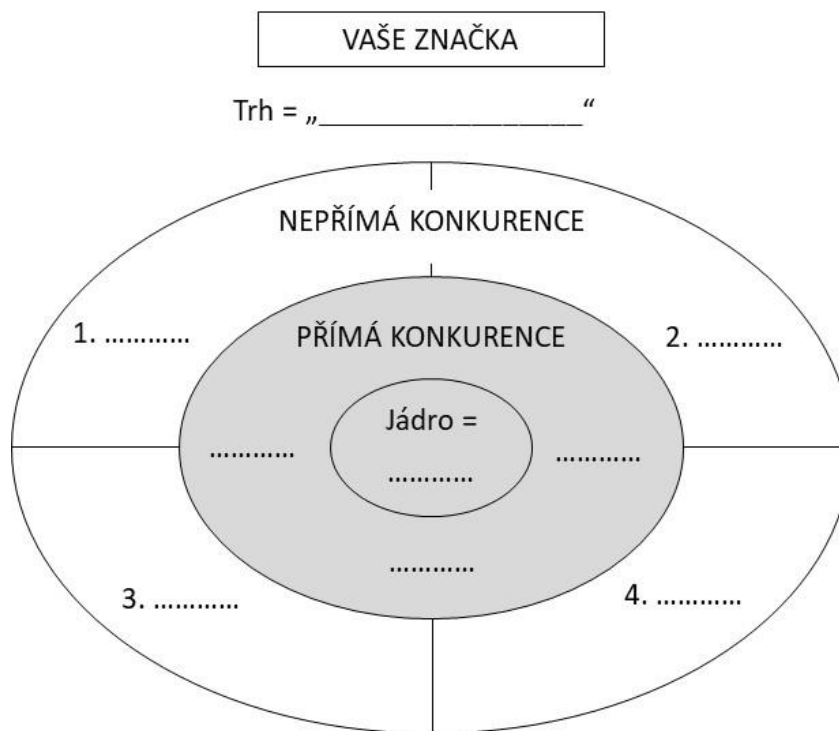


Positioning značky Jamie Oliver:



Zdroj: vlastní zpracování dle Taylor, 2007

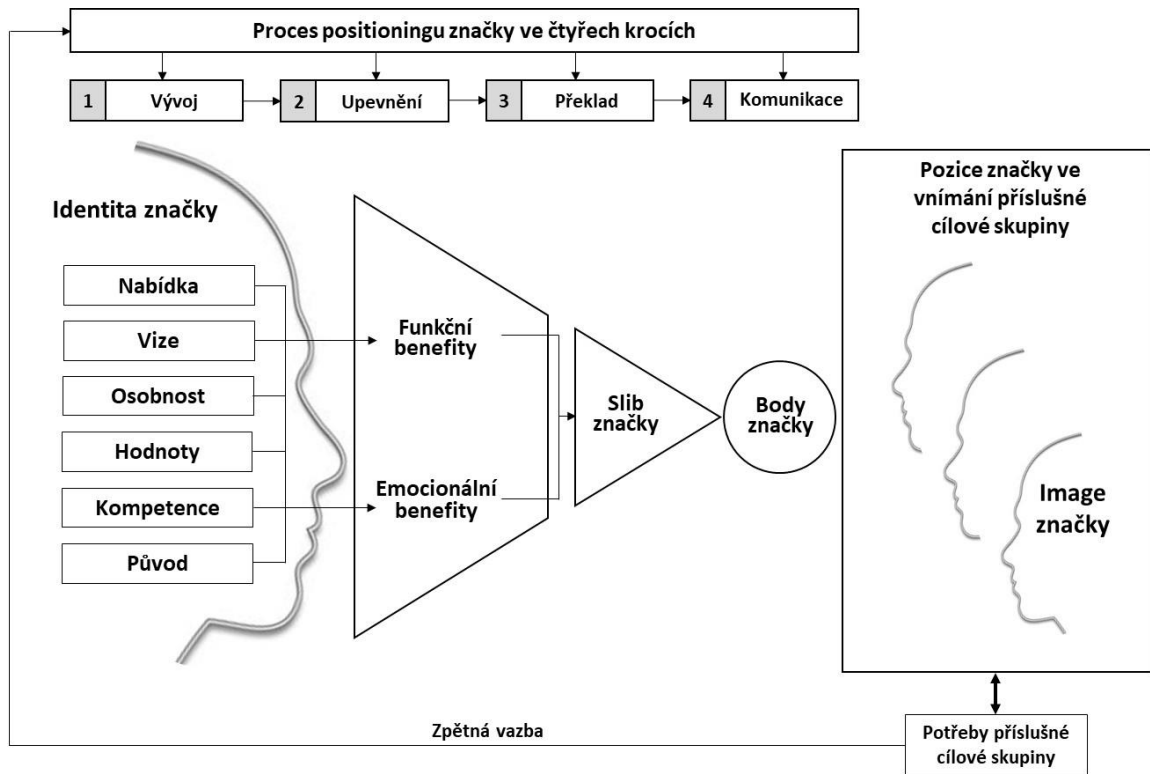
9.27 Definice trhu⁸² – určení přímé a nepřímé konkurence



Zdroj: vlastní zpracování dle Taylor, 2007

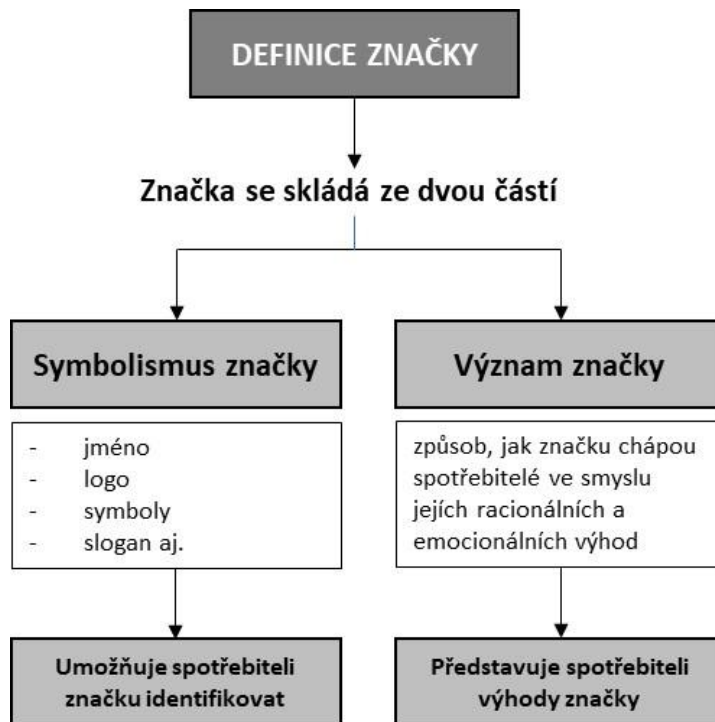
⁸² Definice trhu = jasný pohled na skutečnou konkurenci. Cílové publikum = porozumění klíčovými spotřebitelům a jejich hodnotám.

9.28 Proces umístění značky na základě identity



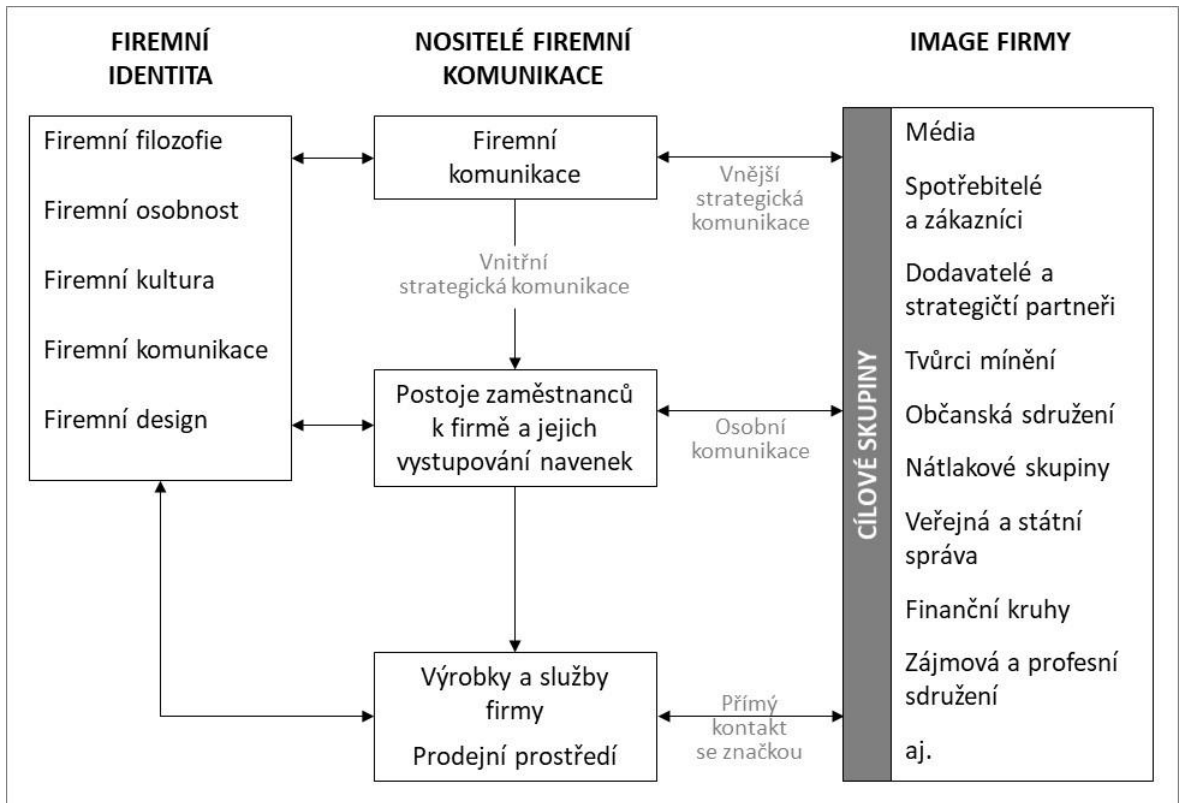
Zdroj: vlastní zpracování dle Burmann, Riley, Halaszovich, Schade, 2017

9.29 Symbolismus a význam značky

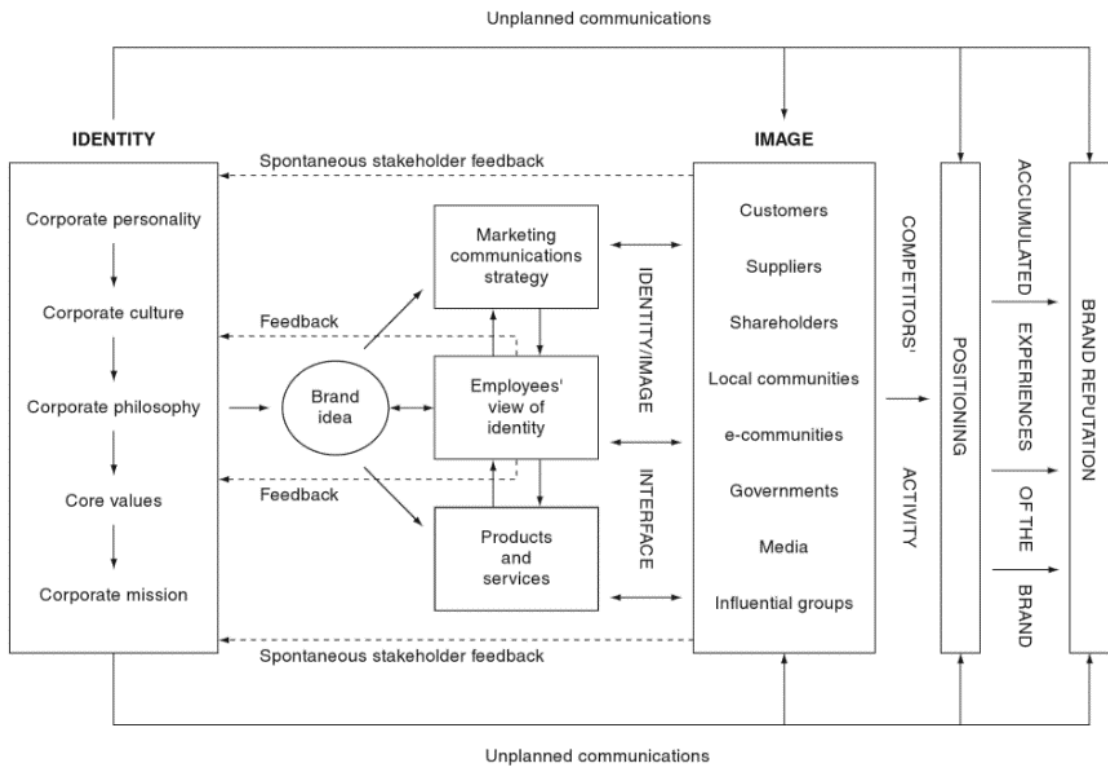


Zdroj: vlastní zpracování dle Vysekalová, Mikeš, 2009

9.30 Vztah firemní značky, firemní identity a image firmy



Zdroj: vlastní zpracování dle Vysekalová, Mikeš, 2009



Zdroj: Ind, 2007

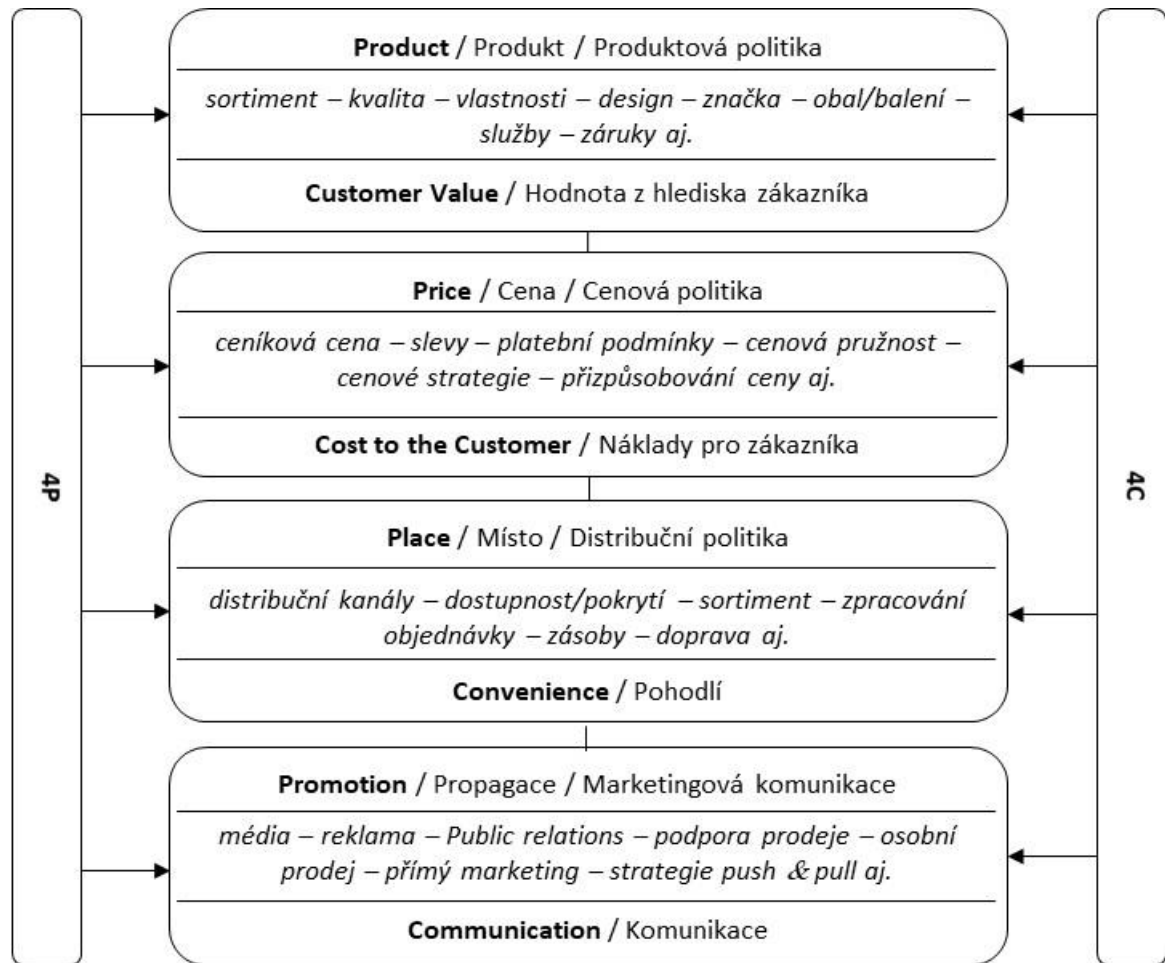
9.31 Kritéria hodnocení grafických značek

HLAVNÍ KRITÉRIA	DÍLČÍ KRITÉRIA
Identifikační kritéria	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nezaměnitelnost (originalita) ▪ Rozpoznatelnost (identifikace) ▪ Zapamatovatelnost ▪ Nápaditost ▪ Nadčasovost ▪ Čitelnost ▪ Kulturní přizpůsobitelnost (lokalizovatelnost) ▪ Rozšiřitelnost
Sémantická (významová) kritéria	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jméno (název) ▪ Srozumitelnost ▪ Vztah k oboru ▪ Emotivní hodnota (sympatie) ▪ Odolnost proti zneužití a vandalismu
Estetická kritéria	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kvalita výtvarné stylizace ▪ Míra výtvarné stylizace, resp. abstrakce (jednoduchost) ▪ Barevná řešení (černo-bílé, stupně šedi, barva) ▪ Inverzní (negativní) varianty ▪ Tvarové (kompoziční) varianty (základní a doplňková) ▪ Kvalita použitého písma (typografie) ▪ Atraktivita
Technologická kritéria	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aplikovatelnost (reprodukovatelnost) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Minimální velikost ▪ Kvalita provedení detailů ▪ Používané technologie ▪ Používané materiály ▪ Barevné systémy 2. Světelné podmínky

Zdroj: vlastní zpracování dle Tippman, 2012

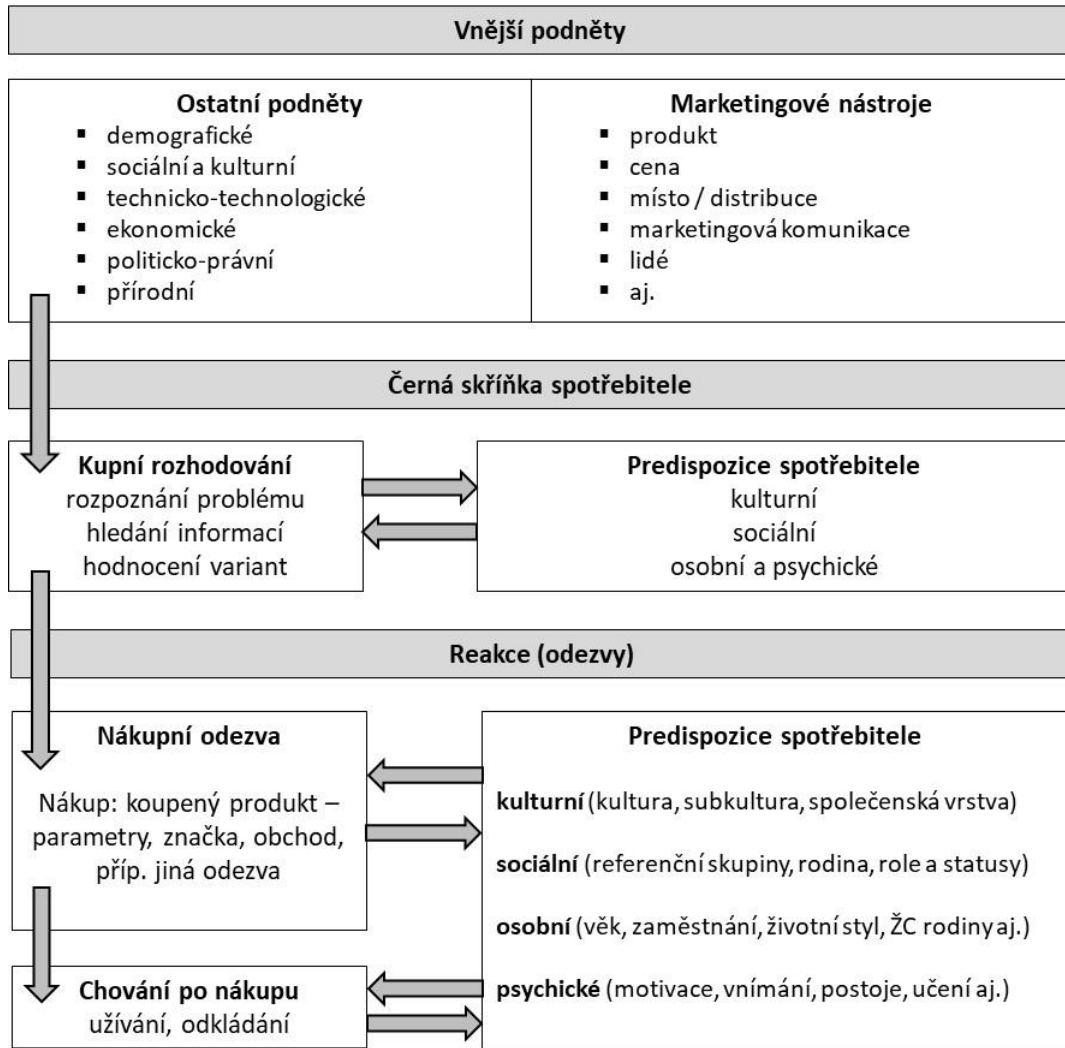
9.32 Nástroje marketingového mixu – 4P vs. 4C

Marketingový mix z pohledu firmy (4P) a z pohledu zákazníka (4C)



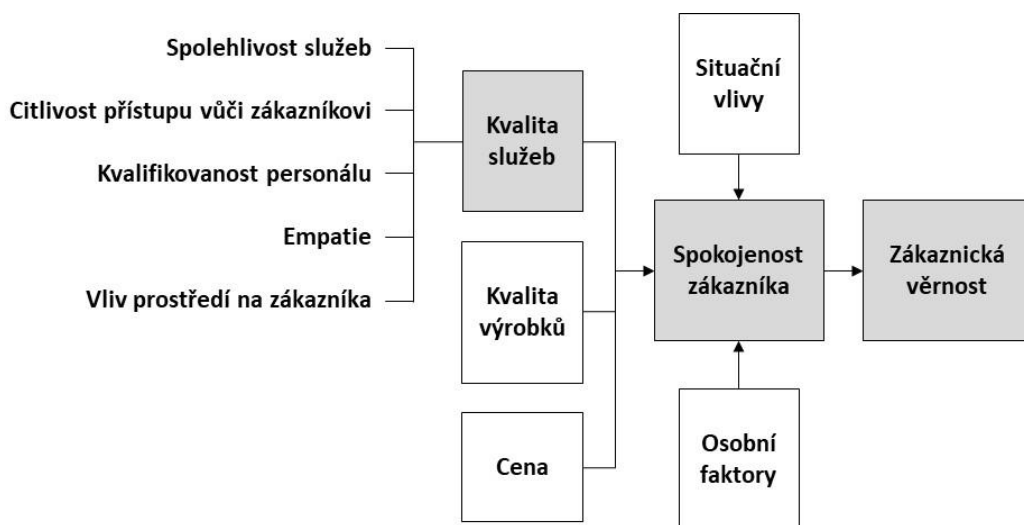
Zdroj: vlastní zpracování dle Kotler, Keller, 2013; Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007

9.33 Model kupního chování spotřebitele



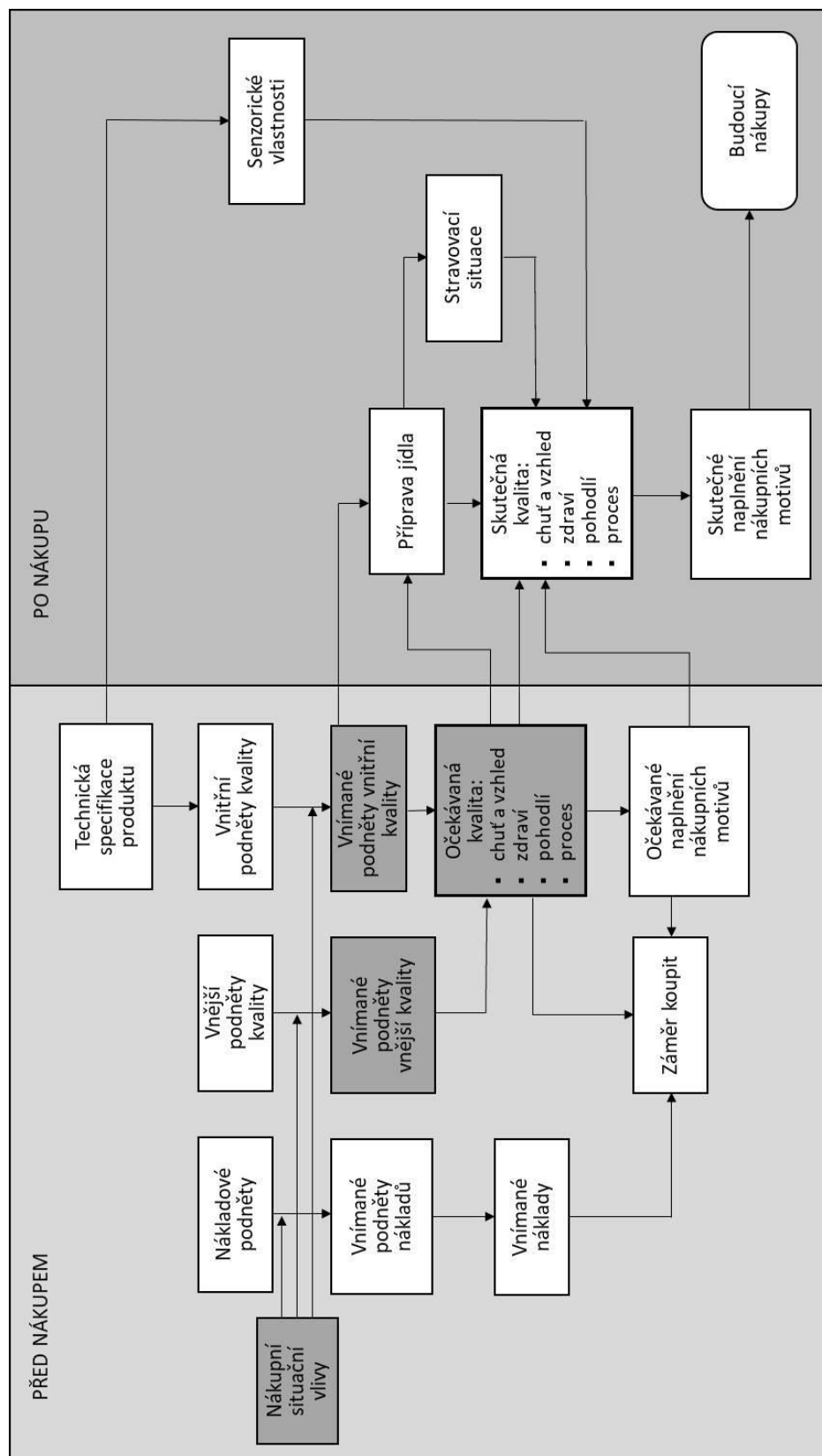
Zdroj: vlastní zpracování dle Koudelka, 2018; Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007

9.34 Vztah mezi kvalitou služby, spokojeností a loajalitou zákazníka



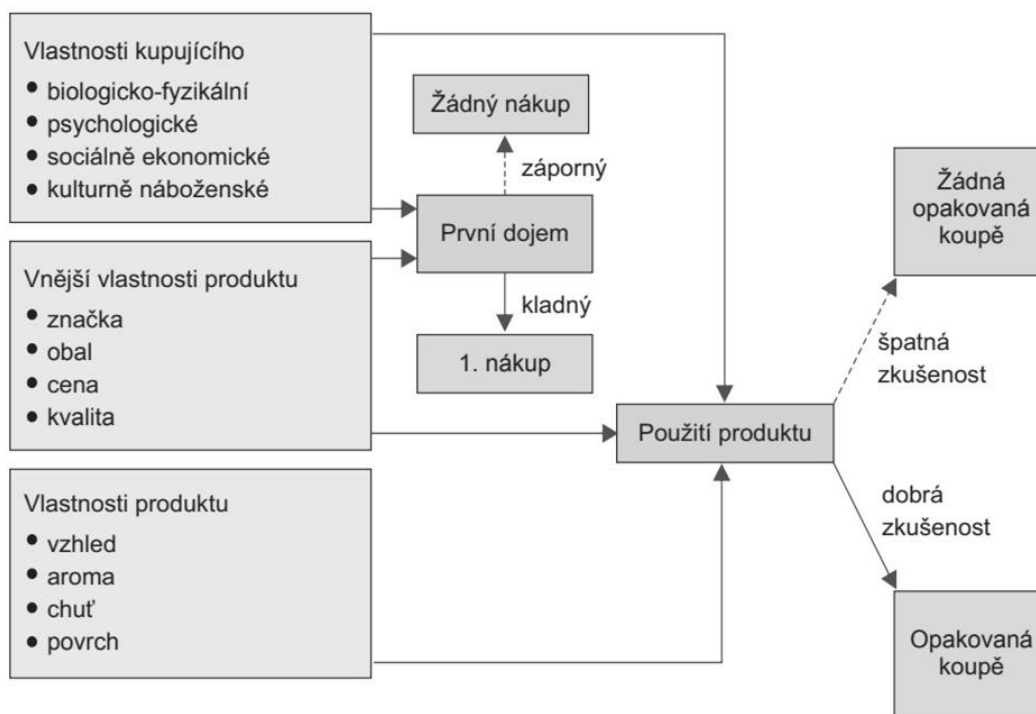
Zdroj: vlastní zpracování dle Zeithaml, Bitner, Gremler, 2006 in Rašovská, Ryglová a kol., 2017

9.35 Model celkové kvality potravin (Total Food Quality Model)



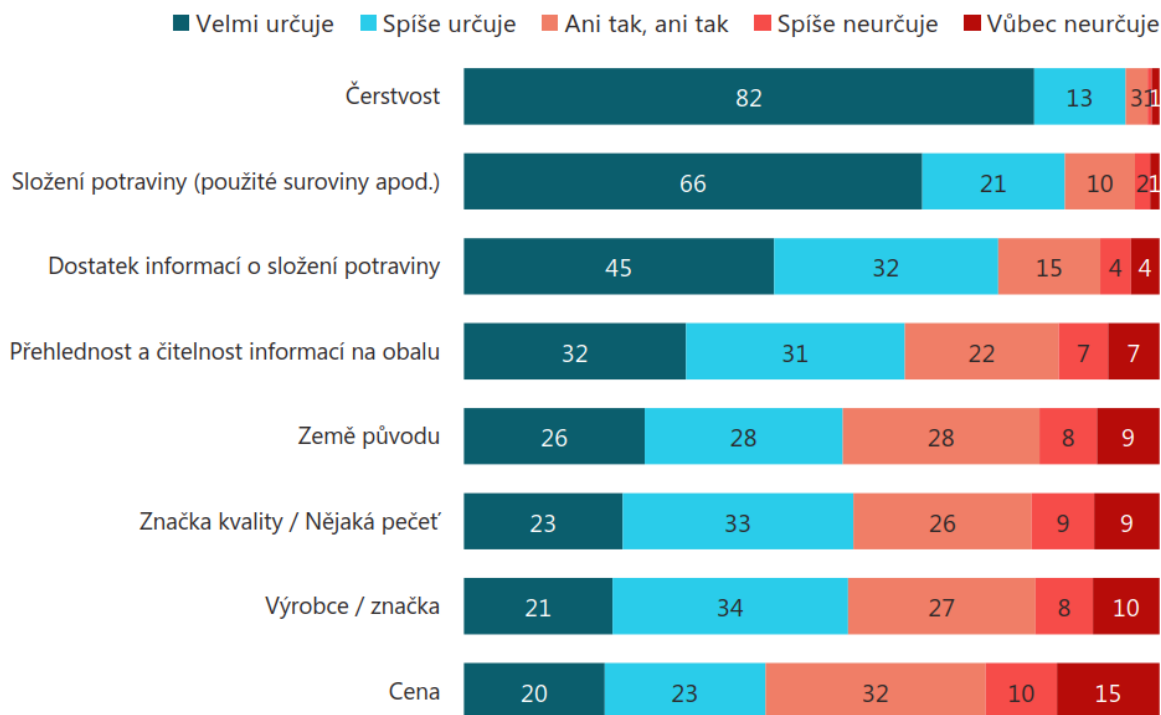
Zdroj: vlastní zpracování dle Grunert, Brunsø, Fjord, 2002

9.36 Rozhodování při nákupu potravinářských výrobků



Zdroj: In-Store Marketing, 11/2001 in Vysekalová, 2004

9.37 Charakteristiky určující kvalitu potravin

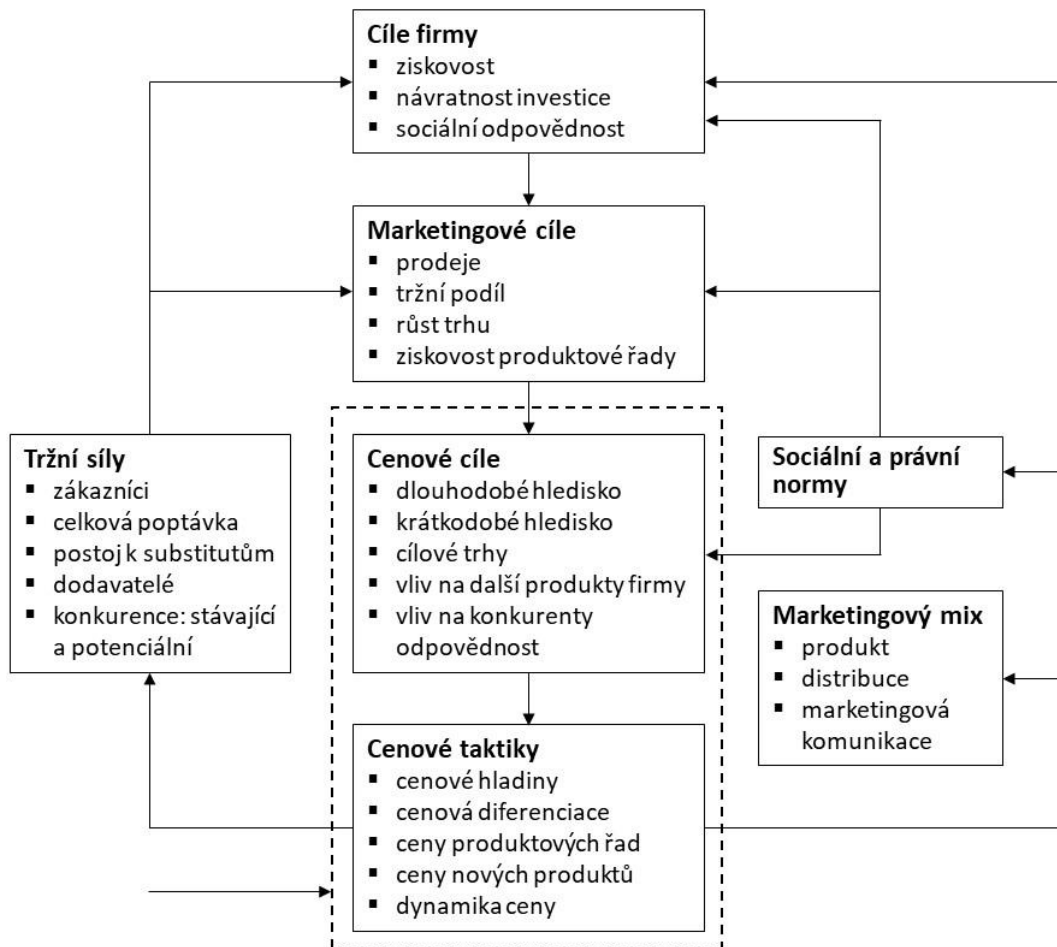


Do jaké míry tyto charakteristiky podle Vás určují kvalitu potravin?
Všichni respondenti, n=1043 [údaje v %]

Zdroj: Valentová, 2016

9.39 Cenová politika firmy

Faktory ovlivňující tvorbu ceny



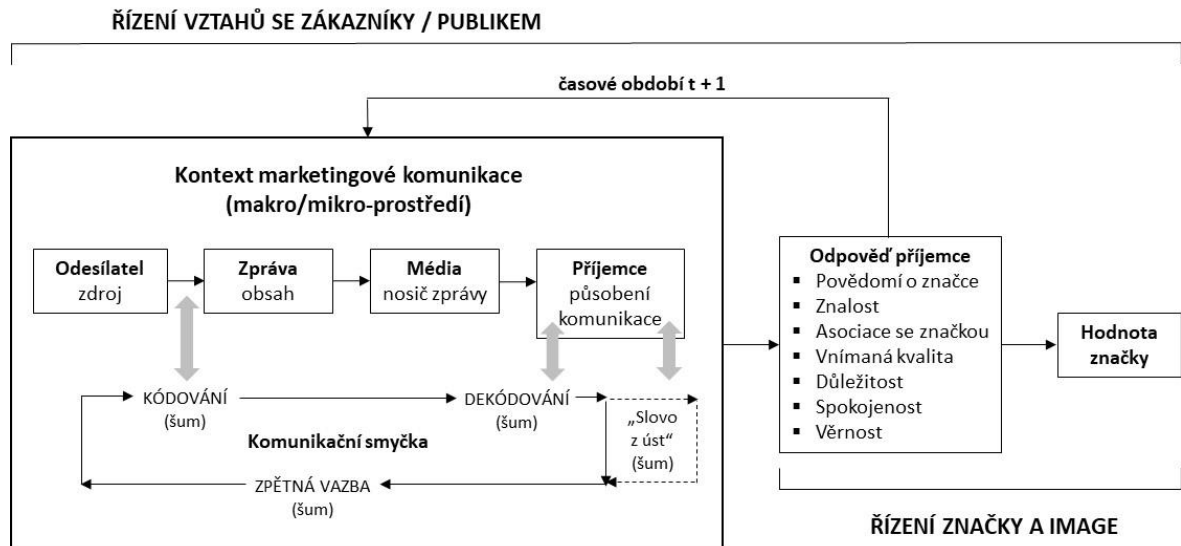
Zdroj: vlastní zpracování dle Jakubíková, 2013

Strategie „cena vs. kvalita“

		CENA		
		vysoká	střední	nízká
KVALITA	vysoká	premiantská strategie	strategie vysoké hodnoty	strategie vynikající hodnoty
	střední	strategie předražování	strategie průměrné hodnoty	strategie dobré hodnoty
	nízká	vyděračská strategie	strategie falešné hospodárnosti	strategie hospodárnosti

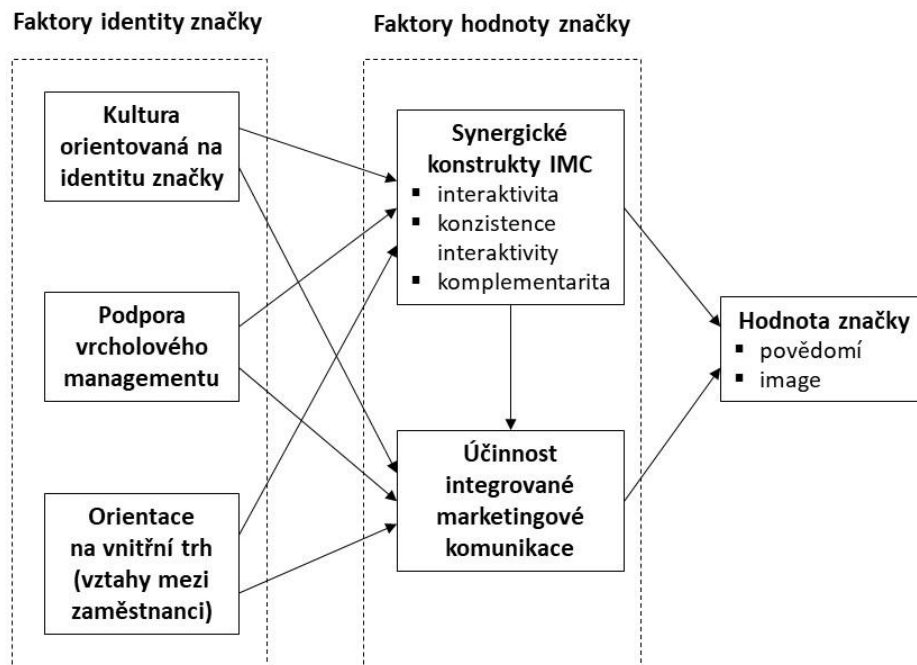
Zdroj: vlastní zpracování dle Jakubíková, 2013

9.40 Procesní model integrované marketingové komunikace (IMC)



Zdroj: vlastní zpracování dle Pickton, Broderick, 2005

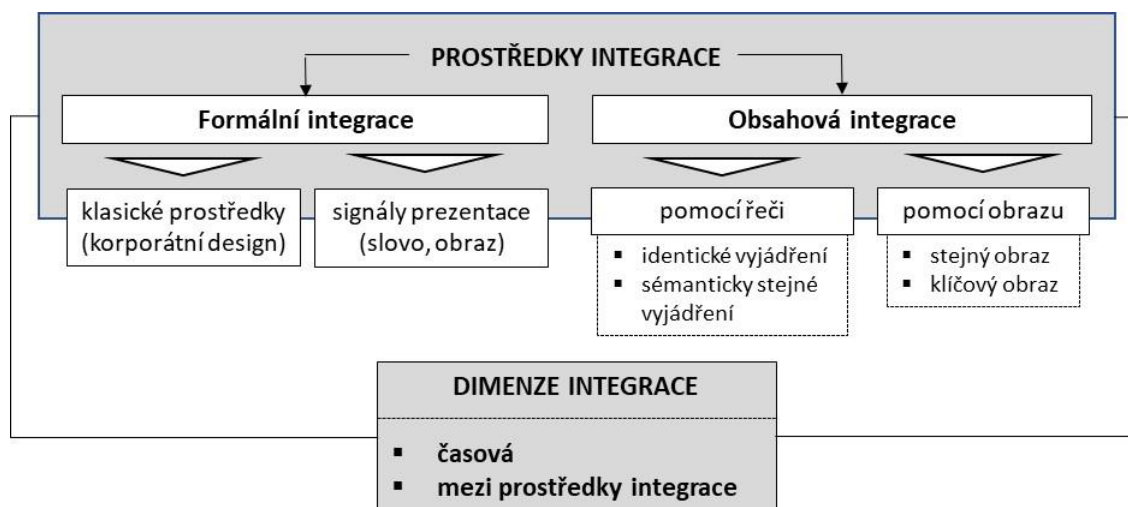
9.41 Konceptní rámec vztahů identita značky – IMC⁸³ – hodnota značky



Zdroj: vlastní zpracování dle Madhavaram, Badrinayanan, McDonald, 2005

⁸³ IMC (integrated marketing communication) – integrovaná marketingová komunikace

9.42 Dimenze integrované komunikace



Zdroj: vlastní zpracování dle Tomek, Vávrová, 2009

9.43 Profily hlavních forem médií

Prostředky	Cílová přesnost	Výhody	Nevýhody
Elektronické (transmisní / vysílací)			
Televize	dosažení velkého obecnstva; mnoho programů postrádá volitelnost obecnstva	masové pokrytí; flexibilita, velká prestiž; kombinuje obraz, zvuk a pohyb; apeluje na smysly; vysoká pozornost; nízké náklady na jedno uvedení; příznivá image; přesvědčivé médium; schopnost demonstrovat produkt a vytvářet image značky, zvyšovat povědomí o značce	vysoké absolutní náklady, dlouhá doba produkce, limitovaný obsah sdělení, pomíjívá expozice; vysoká míra zahlcení; nesoustředěná pozornost diváků
Rozhlas	vysoká demografická a geografická volitelnost obecnstva	velká šíře zásahu; místní pokrytí; nízké náklady; vysoká četnost; flexibilita, rychlost přípravy; mobilita; interaktivita	nižší pozornost než u televize; pouze zvuková prezentace; pomíjívá expozice; nestandardizované sledování poslouchavosti; doplňkové médium
Internet	možnost velké volitelnosti obecnstva; obecnstvo může být demograficky zkruseno; možnost sledování zákazníků a vytváření databází; otázky soukromí činí zaměřování obtížnějším	celosvětový dosah; nepřetržité působení; interaktivita; zákaznický modifikované a osobní; hloubkové informace; přitažlivost; relativně nízké náklady	kvalita připojení; různá penetrace podle zemí a cílových skupin; rostoucí zahlcení

Tištěné			
Noviny	přístup k velkému obecnstvu; bez velkého výběru při dosažení zákazníků s konkrétní demografii; účinné při dosažení místních zákazníků	nízké náklady; krátká doba pro umístění sdělení; aktuálnost; široké přijetí; vysoká uvěřitelnost	krátká životnost; nízká schopnost získání pozornosti; špatná kvalita reprodukce; nízká míra předávání dalším čtenářům; masivní přechod na internetové noviny
Časopisy	vysoká geografická a demografická volitelnost; spojení podle výběru ⁸⁴ umožňuje přesnější volbu předplatitelů s požadovanou demografií	kvalitní reprodukce, vysoký obsah informací, dlouhá životnost, důvěryhodnost a prestiž, značná míra předávání dalším čtenářům	potřeba zakoupení prostoru s dostatečným předstihem, pouze vizuální, nedostatek flexibility; relativně vysoké náklady na kontakt
Outdoor/indoor			
Billboardy, megaboardy, vývěsní štíty, citylight vitríny aj.	selektivita obecnstva	flexibilita; mnohokrát opakované expozice; nízké náklady; nízká konkurence; snadno zpozorovatelná	kreativní a místní omezení, špatná image; povětrnostní vlivy; obtížné hodnocení efektivity

Zdroj: vlastní zpracování dle Schiffman, Kanuk, 2004; Kotler, Keller, 2013; Přikrylová a kol., 2019

⁸⁴ Spojení podle výběru je technika umožňující vydavatelům omezeně segmentovat jejich předplatitelskou základnu.

9.44 Charakteristika hlavních nástrojů komunikačního mixu

NÁSTROJ	CHARAKTERISTIKA	PROSTŘEDKY
REKLAMA (Advertising)	<p>5M: Poslání (<i>mission</i>), Peníze (<i>money</i>), Sdělení (<i>message</i>), Média (<i>media</i>), Měření (<i>measurement</i>); oslovuje geograficky roztroušené zákazníky; dokáže vybudovat dlouhodobou image výrobku nebo vyvolat krátkodobý nárůst prodeje; možné výhody:</p> <ul style="list-style-type: none"> - všudypřítomnost (kombinace různých masmédií, možnost opakování sdělení apod.), - zvýrazněná expresivnost (využití slov, obrázků, barev, zvuku aj.), - kontrola (zadavatel si volí aspekty značky a výrobku, na které svou komunikaci zaměří) 	<p>Masmédia: televize, rádio, tisk, kino, outdoor, internet</p> <p>Formy:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ TV a rozhlasové spoty, ▪ inzerce, ▪ kinoreklama, ▪ brožury, plakáty, letáky, ▪ billboardy a cedule, ▪ displeje v místě prodeje, ▪ SEO / PPC (search marketing), banner (plošná reklama), videoreklama / reklama v obsahových sítích (display), katalogy a řádková inzerce, textová reklama, kontextová reklama aj.
PODPORA PRODEJE (sales promotion)	<p>krátkodobé stimuly pro zvýraznění nabídky; podněcuje kupující k silnější a rychlejší odezvě, příp. podporuje klesající prodeje; hlavní přínosy: schopnost přilákat pozornost, představuje podnět (výhoda, pobídka, dárek) a výzvu (okamžitý nákup); oblasti využití:</p> <ul style="list-style-type: none"> - z hlediska konečného spotřebitele, - ve vztahu k obchodním organizacím, - k motivaci prodejců 	<p>Humanizovaná podpora prodeje (osobní komunikace):</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ ochutnávky, ▪ vzorky (sampling), ▪ prezentace v místě prodeje, ▪ merchandising, ▪ road show (tzv. putovní akce), ▪ výstavy a veletrhy. <p>Nehumanizovaná podpora prodeje – tradiční a digitální (zprostředkovaná komunikace):</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ POP/POS nosiče, ▪ promo akce, slevové kupóny, ▪ věrnostní programy, ▪ soutěže, hry, loterie, ▪ reklamní dárky a předměty, ▪ komunikace prostřednictvím obalů, ▪ in-store rádio, ▪ aroma marketing, ▪ ostatní aktivity v místě prodeje, ▪ affiliate marketing, advergaming, vyhledavače zboží, cross-selling a up-selling aj.
PUBLIC RELATIONS (vztahy s veřejností) A PUBLICITA	<p>obor, který se stará o reputaci organizace s cílem získat podporu a ovlivnit názory a chování; plánované a trvalé úsilí o navázání a udržení dobrých vztahů a vzájemného porozumění mezi organizací a veřejností (externí i interní);</p>	<p>Interní PR: benefity, teambuildingy, školení, motivační programy, firemní akce, vánoční večírky, oslavy jubileí, intranet, nástěnky, zaměstnanecké časopisy aj.</p>

	<p>hlavní přednosti:</p> <ul style="list-style-type: none"> - vysoká důvěryhodnost (např. články a příspěvky jsou autentičtější a vyvolávají vyšší důvěru než reklamy), - schopnost oslovit obtížně dosažitelné zákazníky (možnost oslovit potenciální zákazníky, kteří se hromadným médiím a cílené propagaci jinak vyhýbají), - dramatizace (vyprávění příběhů v pozadí firmy, značky nebo výrobku) <p>publicita (pozitivní i negativní) – zveřejnění, uvedení ve známost veřejnosti – neosobní stimulaci poptávky po výrobku, službě, místě, myšlence, osobě či organizaci bezplatným umístěním zprávy ve sdělovacím prostředku; iniciování publicity je jednou z funkcí a možností PR; není pod bezprostřední kontrolou organizace.</p>	<p>Externí PR: tiskové zprávy a tiskové konference, výroční zprávy, společenské akce pro zákazníky nebo obchodní partnery, dny otevřených dveří, eventy (např. otevírání obchodů), sponzorování (např. kulturních a sportovních akcí), lobbování, účast na konferencích, správa webu a sociálních sítí, endorsement (doporučení celebrit, expertů nebo názorových vůdců), podnikový design, krizová komunikace; publicita aj.</p> <p>Systém PENCILS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Publications</i> – publikace – výroční zprávy, podnikový časopis, časopis pro významné zákazníky, publikace k výročí společnosti aj.; ▪ <i>Events</i> – akce (veřejné nebo vnitrofiremní) – sponzorství kulturních, sportovních aj. aktivit, představení nového produktu, udělování odměn zaměstnancům apod.; ▪ <i>News</i> – zprávy – materiály pro novináře a podklady pro tiskové konference – základní informace o firmě, o produktech atd. ▪ <i>Community involvement activities</i> – angažovanost v lokální komunitě – investicemi do sektoru veřejných služeb dané obce (školství, sportoviště, kultura, charita, ekologie), tj. podpora místních společenství a aktivit; ▪ <i>Identity media</i> – média podnikové identity / identifikační média – hlavičkové dopisní papíry, vizitky, uniformy, vozový park aj.; ▪ <i>Lobbying activity</i> – lobbování – aktivity na prosazování cílů společnosti, krizové PR, regulační opatření apod.; ▪ <i>Social responsibility activities</i> – aktivity společenské odpovědnosti – eliminace dopadů na životní prostředí, zapojení do řešení sociálních problémů aj.
<p>OSOBNÍ PRODEJ (<i>personal selling</i>)</p>	<p>osobní prezentace prováděná prodejci firmy za účelem prodeje a budování vztahů se zákazníky; uskutečňuje se tváří v tvář (<i>face to face</i>); většinou párová, příp. skupinová komunikace; nezaměnitelné výhody:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ prodejní prezentace, prodejní setkání, podomní prodej, veletrhy a výstavy <p>Dle místa:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ obchodní prodej, ▪ pultový prodej,

	<ul style="list-style-type: none"> - osobní interakce (okamžitá a interaktivní výměna názorů mezi dvěma a více jedinci s možností pozorovat reakce ostatních), - pěstování vztahů (od obchodních vztahů až po přátelství), - reakce (možnost vyjádřit se k předloženým nabídkám) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ prodej v terénu; <p>Prodejní aktivity:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ objednávkový prodej, ▪ tvůrčí prodej (nový nákup), ▪ instruktážní (misionářský) prodej
<p>VELETRHY A VÝSTAVY (<i>trade fairs and exhibitions</i>)</p>	<p>veletrh – ekonomicky/obchodně zaměřená akce využívající prezentaci reálných exponátů s možností objednání či okamžité koupě; orientace především na odbornou veřejnost; součástí jsou doprovodné aktivity (odborné konference, tiskové dny pro novináře apod.);</p> <p>výstava – spíše nekomerční akce se specifickým zaměřením (prezentace myšlenek, projektů a informací, uměleckých děl, sběratelských předmětů apod.; může představovat i komerční aktivity (např. prodejní výstavy, trhy či show) za účelem přímého prodeje nebo získání objednávek</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reklama: venkovní reklamy na výstavišti; hlášení v areálovém rozhlasu, inzerce v odborném tisku (s pozvánkou do expozice); ▪ Public relations: prezentace v odborném doprovodném programu; tiskové konference; ▪ Podpora prodeje: veletržní slevy, losování o ceny; ▪ Přímý marketing: newsletter a další materiály v rámci expozic; rozesílka pozvánek (před akcí); ▪ Osobní prodej: prodejní výstava (vánoční trhy); sběratelské burzy
<p>DIRECT MARKETING (přímý marketing) A INTERAKTIVNÍ MARKETING</p>	<p>přímá komunikace s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky;</p> <p>online aktivity a programy navržené k oslovení stávajících či potenciálních zákazníků a přímo nebo nepřímo usilující o zvýšení povědomí, zlepšení image nebo podpoření prodejů výrobků či služeb</p> <p>společné charakteristiky sdělení:</p> <ul style="list-style-type: none"> - customizovaná (oslovení konkrétního jednotlivce), - aktuální (možnost rychlé úpravy), - interaktivní (možnost změny na základě prvotní reakce adresáta) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ direct mail (adresný a neadresný), ▪ telemarketing, ▪ reklama s přímou odezvou (<i>direct response advertising</i>), <ul style="list-style-type: none"> ▪ „online / internetový / digitální marketing“⁸⁵ – SEO (<i>Search Engine Optimization</i>), SEM (<i>Search Engine Marketing</i>), UX (<i>User Experience</i>), CRO (<i>Conversion Rate Optimization</i>), influencer marketing, social media marketing, e-mail marketing, displejová reklama, e-booky, obsah na přenosových médiích, hry, mobilní aplikace, SMS, MMS aj.

Zdroj: vlastní zpracování dle Kotler, Keller, 2013; Hejlová, 2015; Kneschke, 2006; Krejčí, 2014; Němec, 2017; Jesenský a kol., 2017; Příkrylová a kol., 2019

⁸⁵ Digitální marketing je považován za zastřešující pojem s mnoha podsekcemi. Popisuje marketingové aktivity, které využívají nespojitou číselnou formu, tj. „1 a 0“. V rámci marketingové komunikace má digitální marketing k dispozici všechny dostupné digitální kanály pro komunikaci se zúčastněnými stranami související s propagací a zvyšováním povědomí o produktech. Internetový marketing označuje aktivity spojené s internetem, online marketing ve své podstatě vyžaduje připojení k internetu.

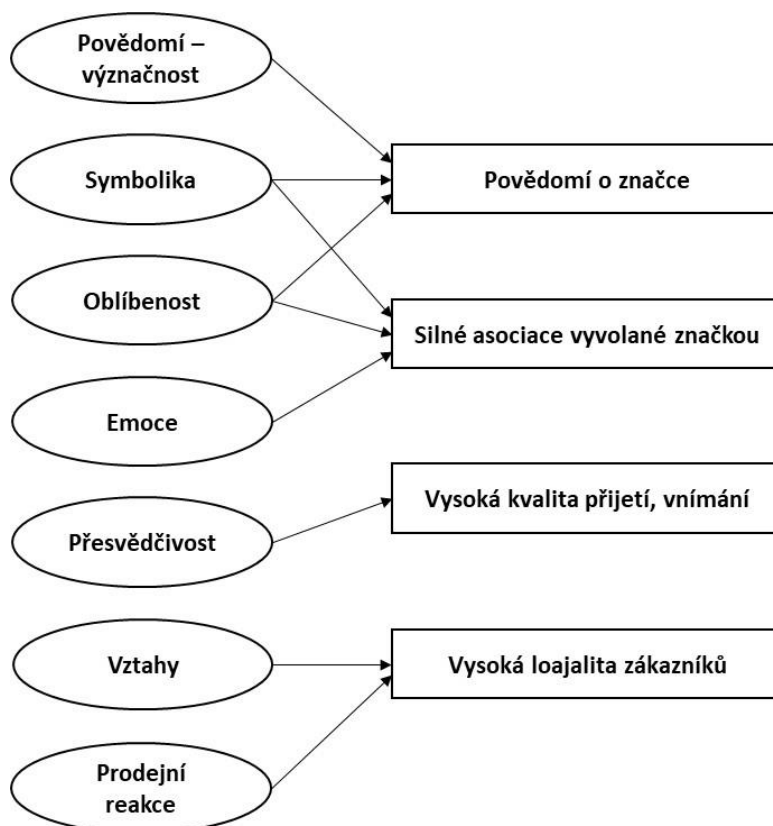
9.45 Vliv nástrojů marketingové komunikace na značku

Prvek komunikačního mixu	Konkrétní forma nástroje	Převážné uplatnění nástroje pro komunikační cíl:			
		povědomí o značce	upřednostnění značky	vyzkoušení značky	věrnost značce
Reklama	televizní	x	x		
	tisková a elektronická	x	x	x	
	velkoplošná	x			
	rozhlasová	x			
	dopravní prostředky a komunikace	x			
	veřejná místa s vysokým provozem	x			
	vnější balení				
	vnitřní balení				
	displeje v místě prodej				
	DVD				
Podpora prodeje	soutěže, hry, loterie		x	x	
	kupóny, zvýhodněná balení, dárek zdarma			x	
	sdílené akce podpory prodeje		x	x	
	vzorky zdarma, demo			x	
	bezplatné vyzkoušení produktu		x	x	
	road show		x	x	x
	materiály pro podporu v místě prodeje			x	
	dočasné nebo trvalé prezentační celky			x	
	nízkoúročené financování				
	výkup starých výrobků				
	věrnostní programy				
PR a publicita	tiskové zprávy, rozhovory	x			
	filmové v jiné záznamy	x	x		
	tiskové konference	x			
	prezentační akce	x	x	x	x
	sponzorská činnost, filantropie	x	x		
	charitativní dary				
	lobbování				
	vztahy s komunitou				

Osobní prodej	poradenství prodavačů a obchodních zástupců		x	x	
	prodejní prezentace				
Přímý a interaktivní marketing	písemný	x	x	x	
	telemarketing	x	x	x	x
	elektronický	x	x	x	
Události a zážitky	sport				
	zábava				
	festivally				
	umění				
	exkurze				
	firemní akce				
	pouliční aktivity				
Dvoustupňová komunikace	přes tvůrce mínění	x	x	x	x
	přes referenční skupiny (šeptanda, chat, blogy)	x	x	x	x

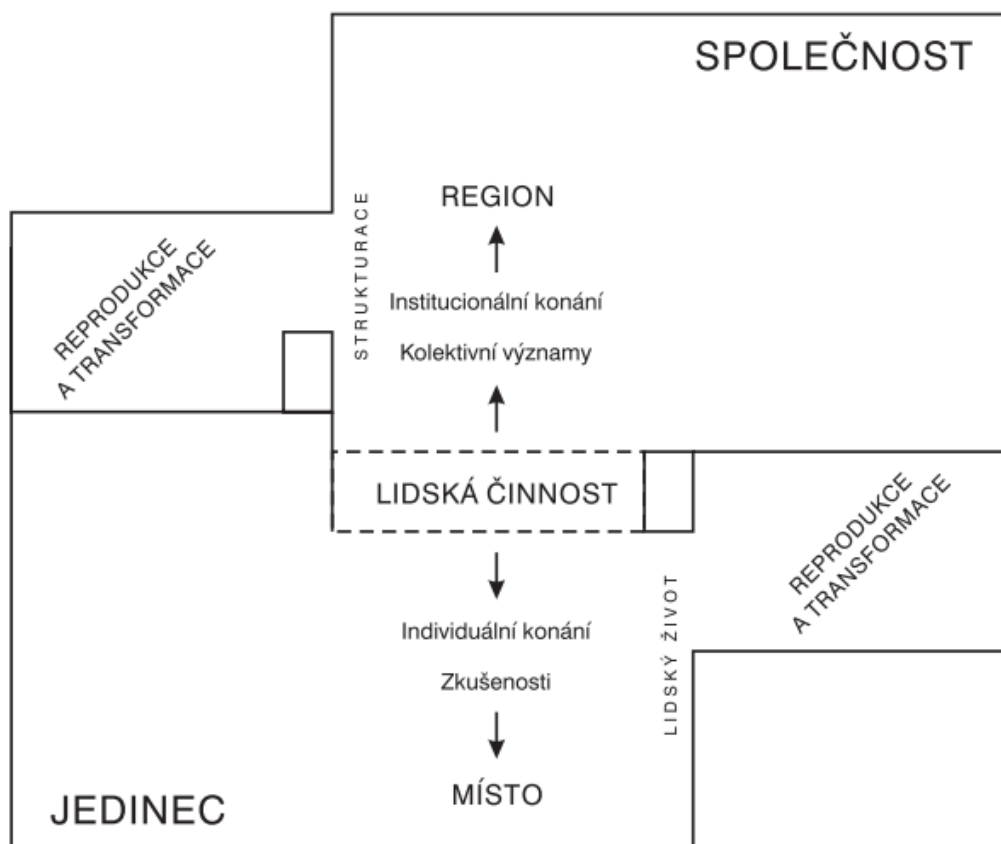
Zdroj: vlastní zpracování dle Jakubíková, 2013

9.46 Komponenty hodnoty značky a modely reklamy



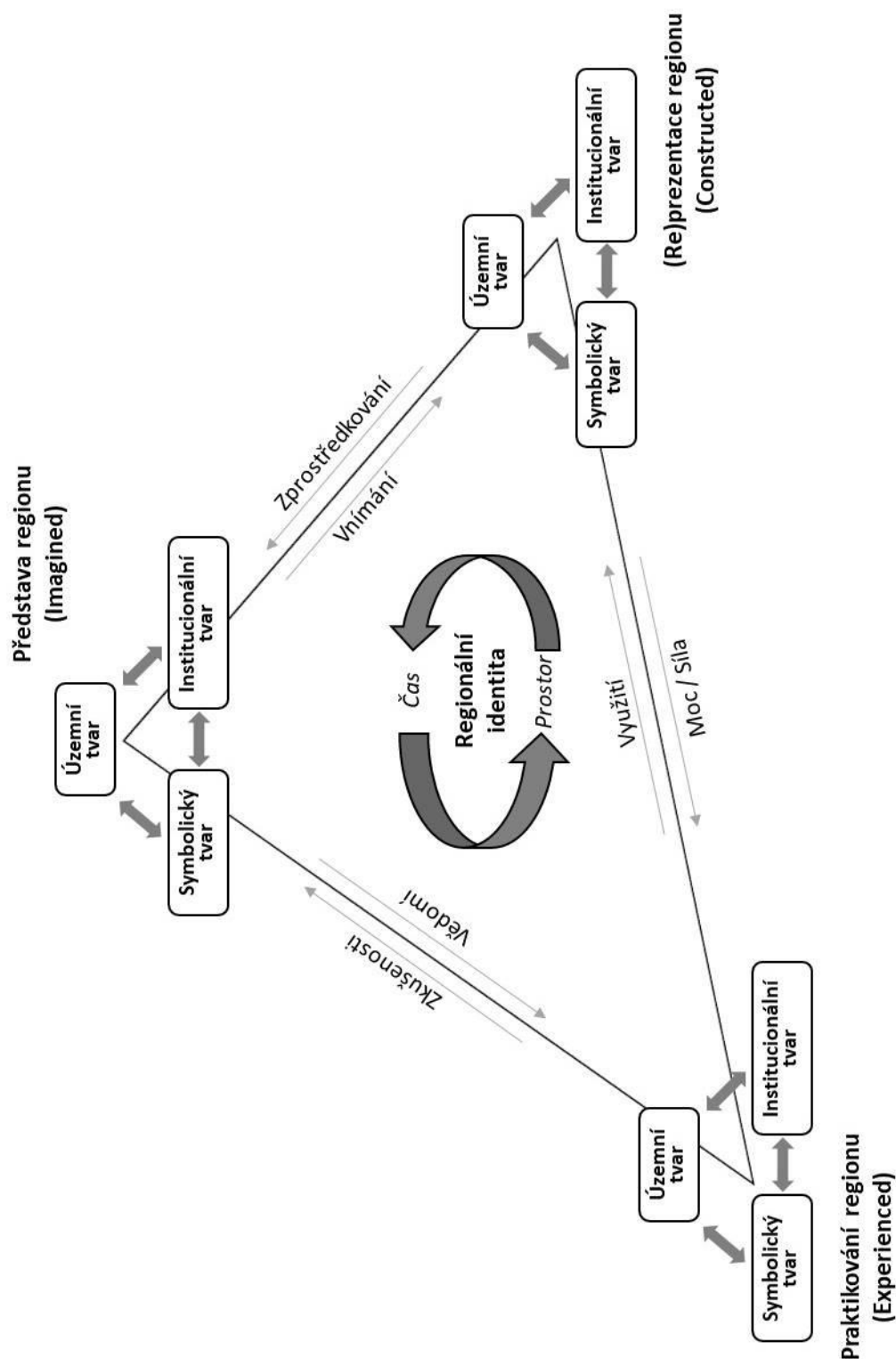
Zdroj: vlastní zpracování dle Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2007

9.47 Vznik a vztahy regionu a místa dle Passiho



Zdroj: Štětinová, 2003 in Chromý, 2003

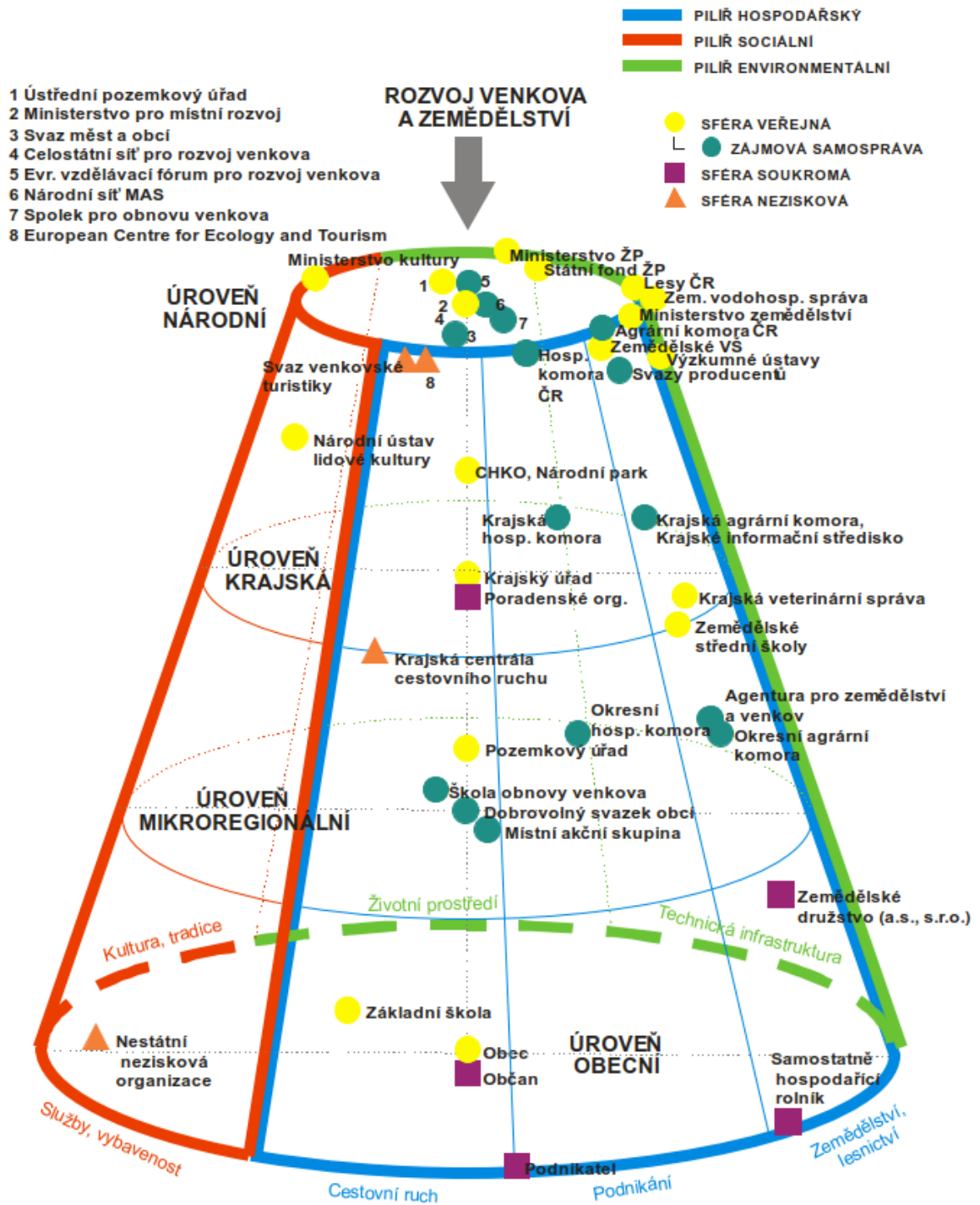
9.48 Societální⁸⁶ produkce regionu



Zdroj: vlastní zpracování dle Semian, 2016

⁸⁶ Societální – označení procesů a skutečností, které se týkají společnosti jako celku, které mají „transverzální“ povahu, tzn. že procházejí napříč řadou různorodých, vzájemně spjatých sociálních jevů.

9.49 Synergický model aktérů rozvoje venkova



Zdroj: Svobodová, Chabičovská, 2010

9.50 Matice aktérů – prostorová úroveň vs. typ sektoru

ÚROVEŇ	SEKTORY		
	Veřejný	Podnikatelský	Neziskový
Evropská	Evropská komise (rámec SZP EU)	Nadnárodní zájmová uskupení	Sítě
Národní	Ministerstva; Celostátní síť pro venkov	Celostátní zájmová uskupení	Spolky, svazy, sítě
Krajská	Kraj; Vysoké školy; Krajská informační střediska	Podnikatelská sdružení	Nezisková sdružení
Lokální	Obec – DSO, MAS; obcí zřizované organizace	Podnikatelé, zemědělci	Zájmová sdružení, spolky

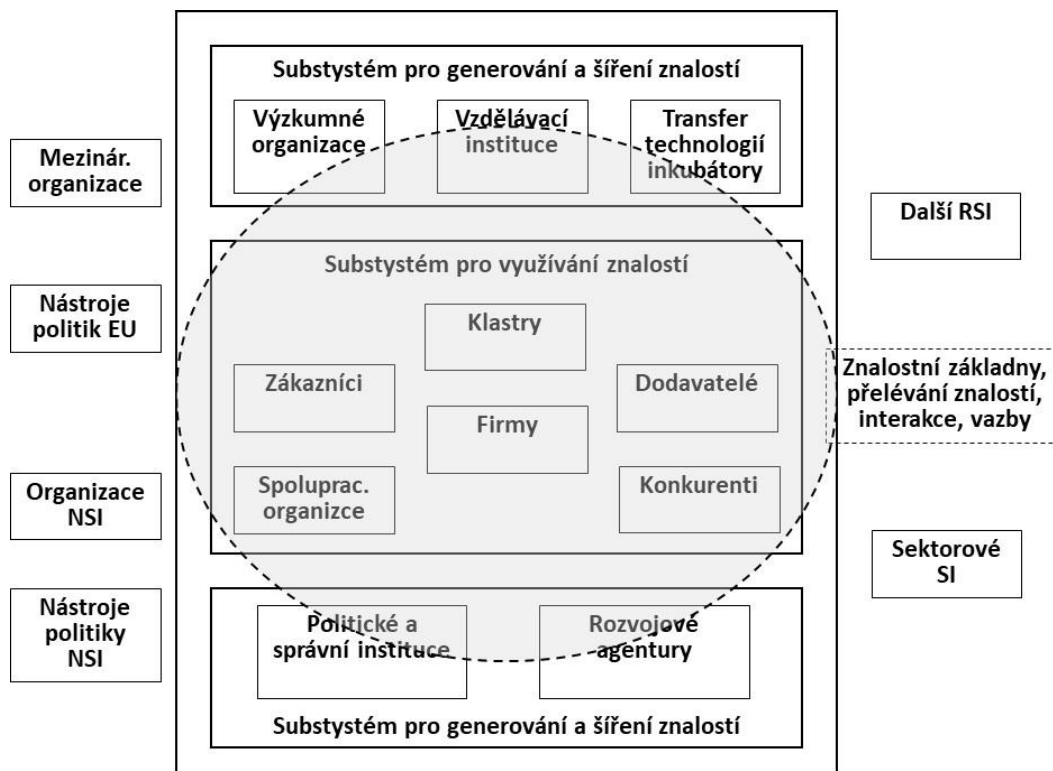
Zdroj: vlastní zpracování dle Svobodová, 2009 in Svobodová, Chabičovská, 2010

9.51 Charakteristika dvou inovačních modelů

	Lineární inovační model	Interaktivní inovační model
Významní aktéři	Velké firmy a sektor VaV	Malé i velké firmy, sektor VaV, zákazníci, dodavatelé, technické vysoké školy, veřejné orgány
Důležité vstupy do inovačního procesu	Výzkum a vývoj (VaV)	Výzkum a vývoj, informace o trhu, technická způsobilost, neformální praktické znalosti
Geografické důsledky	Nejinovativnější činnost v oblasti výzkumu a vývoje	Inovační činnost je více geograficky rozšířená, ale vyskytuje se zejména ve výrobním prostředí
Typická průmyslová odvětví	Fordistická výroba	Flexibilní průmyslová odvětví
Důsledky pro regionální politiku	Podporovat výzkum a vývoj v méně centrálních oblastech	Rozvíjet regionální inovační systémy a propojovat podniky s širšími inovačními systémy

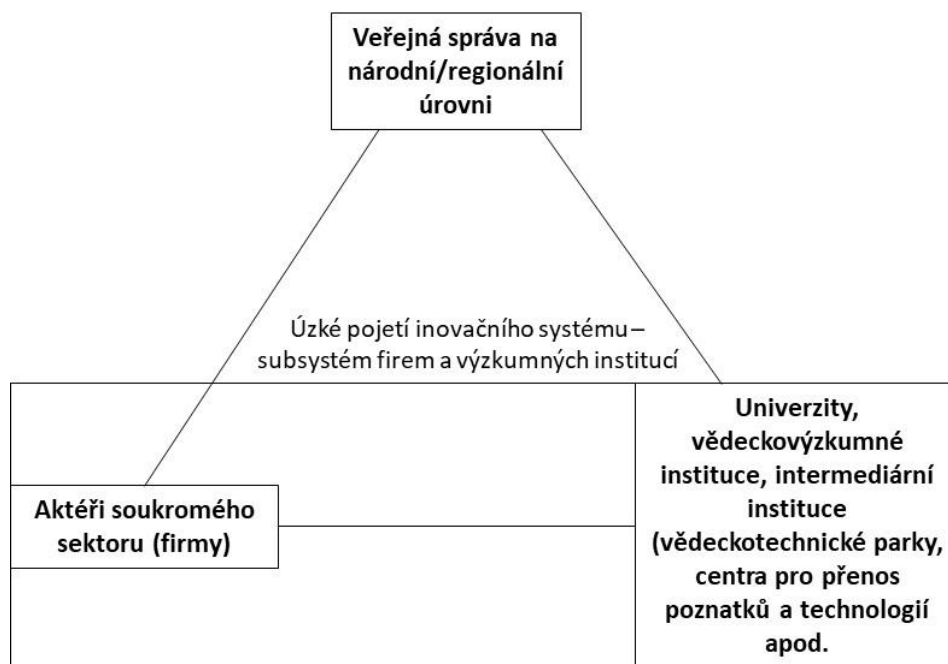
Zdroj: vlastní zpracování dle Asheim, Isaksen, 1996

9.52 Regionální systém inovací a jeho okolí



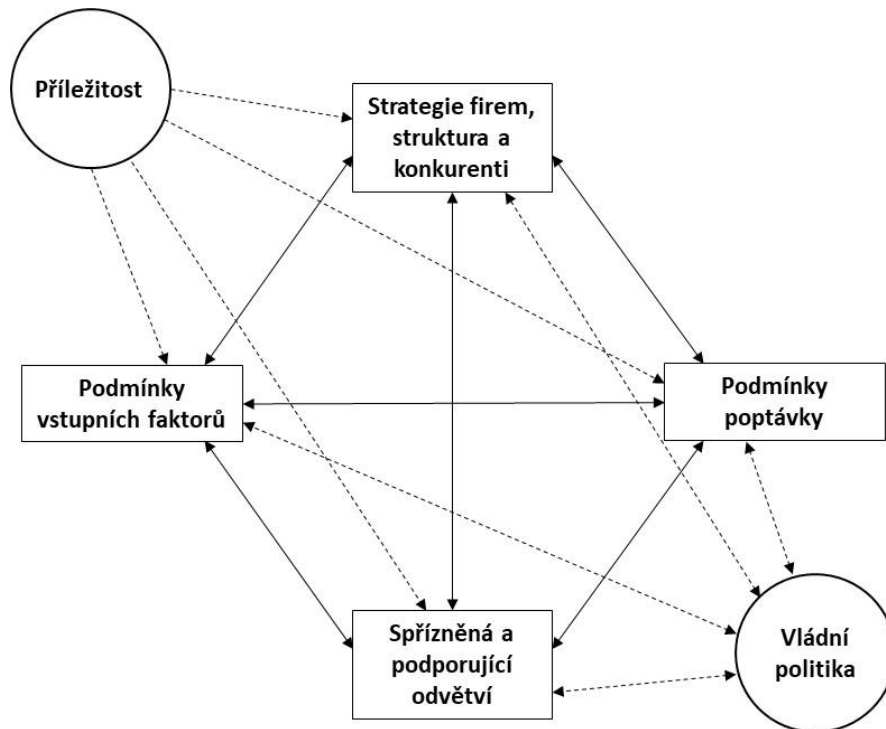
Zdroj: vlastní zpracování dle Skokan, 2010

9.53 Triple helix (trojitá šroubovice) – úzké a široké pojetí



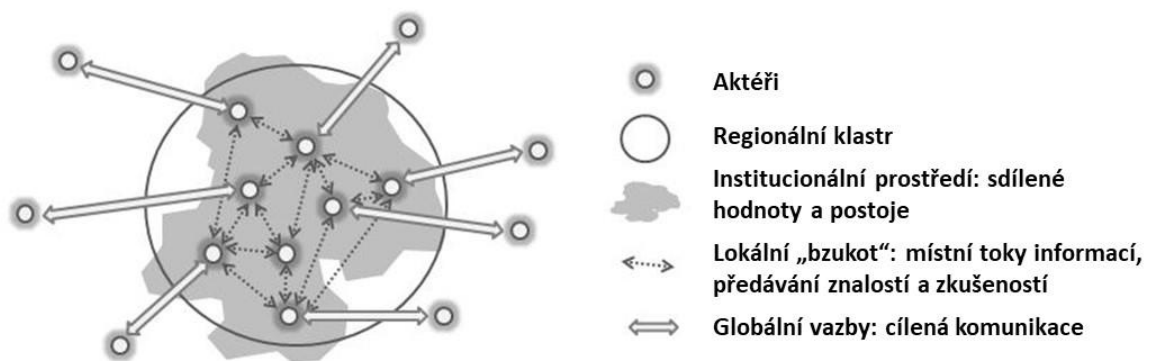
Zdroj: vlastní zpracování dle Blažek, Uhlíř, 2011

9.54 Porterův diamant klastru



Zdroj: vlastní zpracování dle Porter, 1998 in Jáč, Rydvalová, Žižka, 2005

9.55 Struktura a dynamika konceptu „local buzz – global pipelines“



Zdroj: vlastní zpracování dle Bathelt, Glückler 2012 in Mauroner, Zorn, 2017

9.56 Charakteristika jednotlivých značek původu a kvality

Chráněná označení původu (CHOP) a chráněná zeměpisná označení (CHZO) – Evropská unie	
Původ	z určitého místa, regionu nebo země
Kvalita / jakost	jakost, pověst nebo jiné vlastnosti odpovídají zeměpisnému původu
Typ výrobku	zemědělské a potravinářské produkty
Druh výrobku	pivo; čokoláda a odvozené produkty; chléb, pečivo, cukrářské výrobky, cukrovinky, sušenky a ostatní pekařské zboží; nápoje vyrobené z rostlinných výtažků; těstoviny; sůl; přírodní gumy a pryskyřice; hořčičná pasta; seno; vonné silice; korek; košenila; květiny a okrasné rostliny; bavlna; vlna; proutí; třený len; kůže; kožešiny; peří
Zaručené tradiční speciality – Evropská unie	
Původ	z určité země
Kvalita / jakost	způsob produkce, zpracování nebo složení odpovídají tradičním postupům
Typ výrobku	zemědělské a potravinářské produkty
Druh výrobku	hotová jídla; pivo; čokoláda a odvozené produkty; chléb, pečivo, cukrářské výrobky, cukrovinky, sušenky a ostatní pekařské zboží; nápoje vyrobené z rostlinných výtažků; těstoviny; sůl
Označení původu (OP) a zeměpisné označení (ZO) – Evropská unie	
Původ	z určitého místa, regionu nebo země
Kvalita / jakost	jakost, pověst nebo jiné vlastnosti odpovídají zeměpisnému původu
Typ výrobku	výrobky z odrůd druhu réva vinná
Druh výrobku	víno
Zeměpisné označení (ZO) – Evropská unie	
Původ	z určitého místa, regionu nebo země
Kvalita / jakost	jakost, pověst nebo jiné vlastnosti odpovídají zeměpisnému původu
Typ výrobku	aromatizovaná vína; lihoviny
Druh výrobku	aromatizovaná vína, aromatizované vinné nápoje, aromatizované vinné koktejly; 45 druhů lihovin, např. rum, whisky (whiskey), obilná pálenka, vinný destilát, brandy (weinbrand), pивní destilát, topinambur (pálenka z jeruzalémského artyčoku), vodka, hořcová pálenka, jalovcová lihovina, gin, anýzová lihovina, pastis, maraschino, vaječný likér (advocaat), mistrà, vākevā glōgi, berenburg, medový nektar lihoviny aj.
CZECH MADE – Česká společnost pro jakost, z.s.	
Původ	sídlo výrobce a výroba na území ČR
Kvalita / jakost	vícekritériální ověření kvality výrobku nebo služby – sebehodnocení společnosti, hodnocení spokojenosti zákazníků a hodnocení expertní komise
Typ výrobku	potravinářské a nepotravinářské produkty, služby
Druh výrobku	všechny obory
ČESKÝ VÝROBEK – Nadační fond ČESKÝ VÝROBEK	
Původ	sídlo výrobce a výroba na území ČR
Kvalita / jakost	–
Typ výrobku	zemědělské, potravinářské a nepotravinářské produkty; služby

Druh výrobku	Třídy výrobků a služeb: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 16, 18, 19, 20, 21, 24, 25, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 41, 42, např. farmaceutické a veterinářské výrobky; elektrické a elektromechanické spotřebiče pro domácnosti; papír, lepenka, tiskárenské výrobky; kůže a kožešiny; nábytek a nábytkové doplňky; tkaniny a textilní výrobky; oděvy a obuv; hry a hračky, sportovní potřeby; maso, ryby, drůbež, zvěřina, houby, ovoce, džemy a marmelády, vejce, mléko a mléčné výrobky, mléčné nápoje, oleje a jedlé tuky; káva, čaj, kakao, cukr, rýže, mouka, chléb, pečivo, cukrovinky, zmrzlina, med, droždí; výrobky zemědělské, zahradnické, lesní; tabák, potřeby pro kuřáky, zápalky; služby reklamní agentury; pořádání odborných kurzů, školení a jiných vzdělávacích akcí; tvorba počítačových programů, grafický design aj.
Český výrobek – Český výrobek s.r.o.	
Původ	sídlo výrobce, výroba a suroviny na území ČR
Kvalita / jakost	odpovídající kvalita, bezpečnost a nezávadnost
Typ výrobku	zemědělské, potravinářské a nepotravinářské produkty
Druh výrobku	nespecifikováno
Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR – Potravinářská komora České republiky	
Původ	sídlo výrobce, výroba a suroviny na území ČR
Kvalita / jakost	např. v kategorii mléko a mléčné výrobky – zastoupení hlavních složek (mléka) musí být 100 % tuzemského původu; výrobek nesmí obsahovat žádné náhražkové suroviny, základní složky mléka (mléčná bílkovina, mléčný tuk) nesmí být nahrazeny nemléčnou složkou, náhražkovou surovinou se rozumí např. rostlinný tuk nebo sójová bílkovina, nikoli však ochucující složka jako např. koření, zelenina, ovoce aj.
Typ výrobku	zemědělské a potravinářské produkty
Druh výrobku	maso a masné výrobky; drůbež a drůbeží výrobky; ryby a výrobky z ryb; mléko a mléčné výrobky; vejce a výrobky z vajec; výroba nealkoholických nápojů; výroba alkoholických nápojů; zpracování a konzervování ovoce, zeleniny, brambor, hub, masové konzervy a paštiky; nezpracované ovoce, zelenina, brambory, houby; pekařské a cukrářské výrobky; mlýnské výrobky a těstoviny; mražené výrobky; lahůdkářské výrobky; ostatní obory zde neuvedené
Vyrobena podle české cechovní normy – Potravinářská komora České republiky	
Původ	sídlo výrobce a výroba na území ČR
Kvalita / jakost	soulad s ČCN; hodnocení expertní komisí
Typ výrobku	zemědělské a potravinářské produkty
Druh výrobku	mléko, tuky a výrobky z nich; obiloviny a výrobky z nich - pekařské výrobky, těstoviny; škrob, luštěniny, olejnatá semena a výrobky z nich; maso, ryby, produkty rybolovu, vejce a výrobky z nich; lahůdkářské výrobky - pomazánky, krémy, aspiky, saláty; škrob, luštěniny, olejnatá semena a výrobky z nich; ovoce, zelenina, houby, skořápkové plody a výrobky z nich; přírodní sladidla, med, cukrovinky, kakao a výrobky z nich; koření, jedlá sůl, dehydratované výrobky, ochucovadla a hořčice; hotové pokrmy; alkoholické i nealkoholické nápoje včetně balené vody
Česká potravina – Ministerstvo zemědělství ČR	
Původ	suroviny a výroba na území ČR
Kvalita / jakost	–
Typ výrobku	zemědělské a potravinářské produkty
Druh výrobku	nespecifikováno

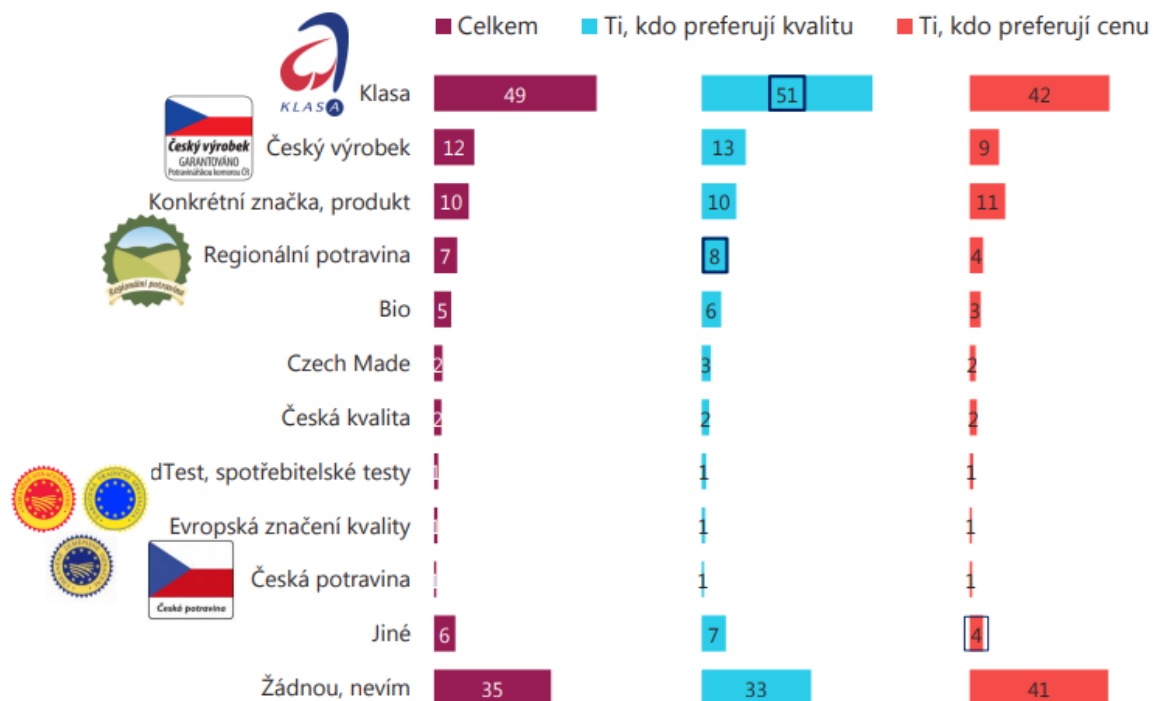
KLASA – Ministerstvo zemědělství ČR	
Původ	sídlo výrobce a výroba na území ČR
Kvalita / jakost	mimořádné kvalitativní nadstandardní vlastnosti; výjimečné sensorické vlastnosti; soulad s ČCN, certifikace Regionální potravina, CHOP, CHZO, ZTS, BIO, ochranné známky SISPO, IPZ nebo režim jakosti Q CZ
Typ výrobku	zemědělské a potravinářské produkty
Druh výrobku	alkoholické nápoje; lahůdky; maso a masné výrobky; mléko a mléčné výrobky; mlýnské, pekárenské a cukrářské výrobky; mražené krémy; nealkoholické nápoje; ostatní výrobky; rybí výrobky; ovoce a zelenina
Regionální potravina – Ministerstvo zemědělství ČR	
Původ	výroba a suroviny na území příslušného kraje (13 krajů v ČR mimo Prahu)
Kvalita / jakost	nadstandardní kvalita v porovnání s běžnou produkcí dostupnou na trhu
Typ výrobku	zemědělské a potravinářské produkty
Druh výrobku	masné výrobky tepelně opracované (uzené maso, salámy, párky aj.); masné výrobky trvanlivé, konzervy a polokonzervy; sýry vč. tvarohu; mléčné výrobky ostatní (mléko, kysané výrobky, máslo aj.); pekařské výrobky vč. těstovin; cukrářské výrobky včetně cukrovinek; alkoholické a nealkoholické nápoje; ovoce a zelenina v čerstvé nebo zpracované formě; ostatní (med, lahůdkářské výrobky, skořápkové plody aj.).
Vína z Moravy, vína z Čech – Národní vinařské centrum, o.p.s.	
Původ	vinařská oblast Morava a vinařská oblast Čechy
Kvalita / jakost	–
Typ výrobku	víno
Kategorie	jakostní vína a jakostní vína s přívlastkem
CHUTNÁ HEZKY. Jihočesky – Regionální agrární komora Jihočeského kraje	
Původ	sídlo výrobce, výroba a suroviny na území Jihočeského kraje
Kvalita / jakost	výjimečné kvalitativní charakteristiky (např. chuť, design obalu, regionální charakter)
Typ výrobku	zemědělské a potravinářské produkty
Druh výrobku	masné výrobky tepelně opracované, včetně uzených mas; masné výrobky trvanlivé; sýry včetně tvarohu; mléčné výrobky ostatní (mléko, kysané mléčné výrobky, máslo aj.); pekařské výrobky; pekařské výrobky sladké; cukrářské výrobky (vč. cukrovinek); alkoholické nápoje (kromě piva); ovoce a zelenina (v čerstvé nebo zpracované formě); nealkoholické nápoje; ostatní (ryby, lahůdkářské výrobky aj.); pivo s výstavem do 10 tis. hl/rok; med
Výrobek roku Libereckého kraje – Liberecký kraj a Regionální agrární rada Libereckého kraje	
Původ	sídlo výrobce na území Libereckého kraje
Kvalita / jakost	–
Typ výrobku	zemědělské a potravinářské produkty
Druh výrobku	masné výrobky (tepelně opracované, trvanlivé, konzervy a polokonzervy); mléko a mléčné výrobky (sýry, tvarohy, máslo aj.); pekařské výrobky (chléb, běžné pečivo, jemné pečivo, trvanlivé pečivo); cukrářské výrobky; alkoholické nápoje (piva, vína, lihoviny aj.); nealkoholické nápoje (šťávy, nektary, minerální vody aj.); ovoce a zelenina (v čerstvé nebo zpracované formě); biopotraviny (produkty ekologického zemědělství); ostatní (med, lahůdkářské výrobky, registrované doplňky stravy aj.)

Potravina a potravinář Královéhradeckého kraje – Regionální agrární komora Královehradeckého kraje	
Původ	sídlo výrobce na území Královéhradeckého kraje
Kvalita / jakost	–
Typ výrobku	zemědělské a potravinářské produkty
Druh výrobku	alkoholické a nealkoholické nápoje; pekárenské a cukrářské výrobky; maso a masné výrobky; mléko a mléčné výrobky; ovoce, zelenina a výrobky z nich; ostatní výrobky (vejce, čerstvé těstoviny, med aj.)
Potravinářský výrobek Středočeského kraje – Středočeský kraj	
Původ	sídlo výrobce a výroba na území Středočeského kraje
Kvalita / jakost	–
Typ výrobku	zemědělské a potravinářské produkty
Druh výrobku	mlýnské a pekárenské výrobky; mléko a mléčné výrobky; lahůdky a cukrářské výrobky; alkoholické nápoje a víno (kromě piva); masné výrobky; med a výrobky ze včelího medu; ostatní potravinářské výrobky a pivo
Tradice Bílých Karpat® – Tradice Bílých Karpat, z.s.	
Původ	sídlo výrobce, výroba, suroviny na území CHKO Bílé Karpaty (ČR i SR)
Kvalita / jakost	kvalita, tradice výroby v regionu, místní původ surovin, výroba v regionu, šetrnost k životnímu prostředí
Typ výrobku	řemeslné výrobky; potravinářské, zemědělské a přírodní produkty; ubytovací a stravovací služby; zážitky
Druh výrobku	na zub a taky k pití (bio – ovce, jehněčí a skopové maso, jablka, mošt aj.); na sebe (pletené ponožky a čiapky); do domu i do bytu (výrobky z keramiky a kovu); do zahrady, sadu, lesa (školkářské výpěstky); zažít přímo v Karpatech (cimbálová muzika, udržení, rozvoj a prezentace lidové kultury); jako dárek (paličkovaná krajka)
... – regionální produkt® / ... – originální produkt® – Asociace regionálních značek, z.s.	
Původ	sídlo výrobce, výroba a suroviny na území daného regionu (30 mikroregionů v ČR)
Kvalita / jakost	standardní kvalita + výjimečné / nadstandardní vlastnosti výrobku (např. výrobek chráněné dílny; certifikace BIO, Czech made, Nositel tradice, Klasa apod.
Typ výrobku	řemeslné výrobky; potravinářské, zemědělské a přírodní produkty; ubytovací a stravovací služby; zážitky
Druh výrobku	výrobky ze dřeva, keramika, šperky, krajka, sklo, nábytek, papírové obaly; pečivo, mléko, sýry, maso, víno, ovoce, zelenina, nápoje, ryby; léčivky, bylinné čaje, rákos pro stavební účely, extrakty z rostlin pro kosmetické účely, kompost, minerální voda aj.

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

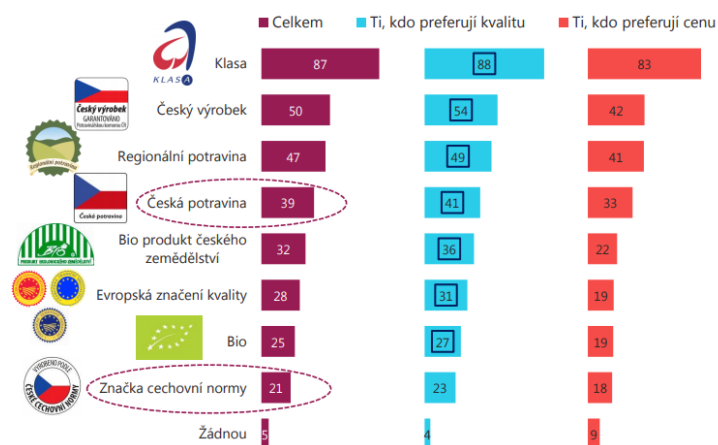
9.57 Znalost značek kvality potravin

Spontánní znalost značek kvality potravin



Které značky, kterými mohou být označeny potravinářské výrobky, pokud jde o kvalitu a původ, znáte?
Všichni respondenti, n=1043 [údaje v %]

Podpořená znalost značek kvality potravin



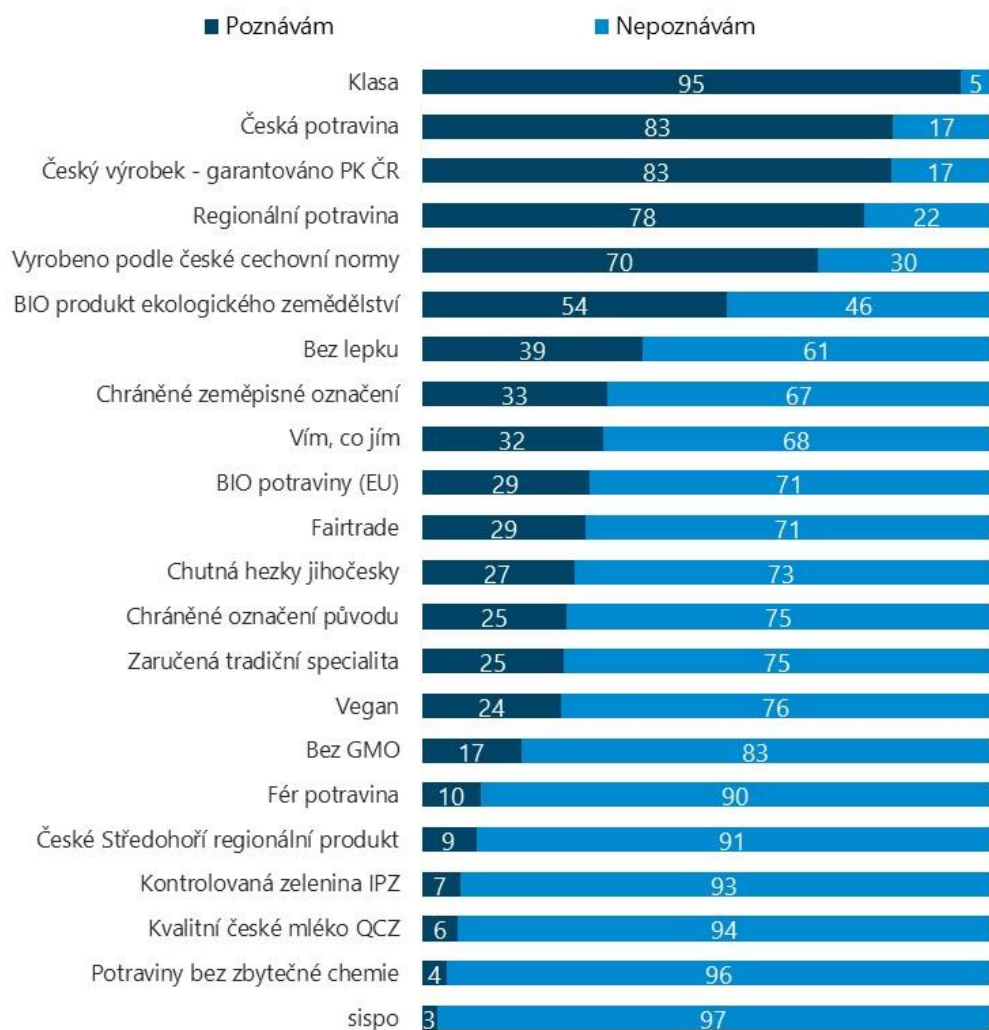
Klasa v ČR zůstává **nejznámější značkou** kvality potravin

- Respondenti **orientovaní na kvalitu** znají téměř všechny **značky kvality** častěji
- Znalost většiny ocenění roste společně se vzděláním respondenta

- Z výsledků je ovšem zřejmé, že značky **Česká potravina** a **Značka cechovní normy** spotřebitelé profitují – díky velmi podobnému designu – ze zavedené značky **Český výrobek** a lze s velkou pravděpodobností předpokládat, že je lidé za tuto značku zaměňují

Které značky, kterými mohou být označeny potravinářské výrobky, pokud jde o kvalitu a původ, znáte?

Zdroj: Valentová, 2016



Všichni respondenti, n=1214 [údaje v %]

Zdroj: MZe, 2019








9.58 Výdaje na podporu značek Klasa a Regionální potravina













Rok	Klasa	Regionální potravina	Celkem
2015	37 640 000 Kč	73 002 000 Kč	110 642 000 Kč
2014	48 697 000 Kč	20 664 000 Kč	69 361 000 Kč
2013	211 893 000 Kč	42 794 000 Kč	254 687 000 Kč
2012	143 222 000 Kč	46 761 000 Kč	190 017 000 Kč
2011	203 453 000 Kč	—	203 453 000 Kč
2010	193 044 000 Kč	—	193 044 000 Kč







Zdroj: SZPI, 2016 in Veselíková, 2016

9.59 Systémy značení na mikroregionální úrovni

Regionální značky zastřešené Asociací regionálních značek


Rok vzniku / OZ / Koordinátor	Rok vzniku / OZ / Koordinátor	Rok vzniku / OZ / Koordinátor
<p>2005</p>  <p>MAS Krkonoše, o.s.</p>	<p>2006</p>  <p>MAS Pobeskydí, z. s.</p>	<p>2006</p>  <p>Regionální rozvojová agentura Šumava, o.p.s.</p>
<p>2006</p>  <p>MAS Moravský kras, z. s.</p>	<p>2007</p>  <p>Místní skupina Polského kulturně-osvětového svazu v Jablunkově, z.s.</p>	<p>2007</p>  <p>MAS Regionu Poodří, z. s.</p>
<p>2007</p>  <p>Místní akční skupina POHODA venkova, z.s.</p>	<p>2007</p>  <p>ZERA - zemědělská ekologická regionální agentura, o.s.</p>	<p>2008</p>  <p>MAS Podchlumí, z.s.</p>
<p>2008</p>  <p>MAS Podlipansko, o.p.s.</p>	<p>2009</p>  <p>MAS Moravská cesta, o. s.</p>	<p>2010</p>  <p>MAS Český sever, z.s.</p>

<p>2010</p>  <p>MAS Horní Pomoraví, o.p.s.</p>	<p>2010</p>  <p>MAS Strakonicko, z.s.</p>	<p>2011</p>  <p>Agentura pro rozvoj Broumovska, z.s.</p>
<p>2011</p>  <p>ZO ČSOP Vlašim</p>	<p>2011</p>  <p>MAS Hranicko, z.s.</p>	<p>2011</p>  <p>MAS Železnohorský region, z.s.</p>
<p>2012</p>  <p>Toulava o.p.s.</p>	<p>2012</p>  <p>MAS Říčansko o.p.s.</p>	<p>2012</p>  <p>Živé pomezí Krumlovsko – Jevišovicko, z.s.</p>
<p>2013</p>  <p>MAS Sdružení Západní Krušnohoří, z.s.</p>	<p>2013</p>  <p>Místní akční skupina Opavsko, z.s.</p>	<p>2014</p>  <p>MAS Region Kunětické hory, z.s.</p>

<p>2015</p>  <p>Destinační agentura Dolní Poohří, o.p.s.</p>	<p>2015</p>  <p>Destinační agentura České středohoří, o.p.s.</p>	<p>2016</p>  <p>Spolek kutnohorských podnikatelů</p>
<p>2020</p>  <p>Turistická asociace Slovácko, z.s.</p>	<p>2020</p>  <p>Region Slovácko – sdružení pro rozvoj cestovního ruchu</p>	<p>2021</p>  <p>MAS Slavkovské bojiště, z.s.</p>

Regionální značky mimo ARZ

Rok vzniku / OZ / Koordinátor	Rok vzniku / OZ / Koordinátor	Rok vzniku / OZ / Koordinátor
<p>2000 Tradice Bílých Karpat®</p>  <p>Tradice Bílých Karpat, z. s.</p>	<p>2004 Marketingová značka Ekoregionu Úhlava</p>  <p>MAS Ekoregion Úhlava</p>	<p>2007 Regionální produkt Český ráj</p>  <p>Sdružení Český ráj, z.s.</p>
<p>2008 → 2020 (viz výše) Tradiční výrobek Slovácka</p>  <p>Region Slovácko – sdružení pro rozvoj cestovního ruchu</p>	<p>2010 Regionální produkt Jizerské hory</p>  <p>MAS Frýdlantsko, z.s.</p>	<p>2010 Místní výrobek ze západu Čech</p>  <p>MAS Český Západ, z.s.</p>

<p>2011 Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj</p>  <p>MAS LAG Podralsko, z.s.</p>	<p>2011 Regionální produkt Mikroregionu Lužnice</p>  <p>MAS Lužnice, z.s.</p>	<p>2011 Regionální produkt Vltavotýnsko</p>  <p>MAS Vltava, z.s.</p>
<p>2012 Pravé valašské</p>  <p>Místní akční skupina Rožnovsko, z.s. aj.</p>	<p>2013 Český les ... sem patřím</p>  <p>MAS Český les, z. s.</p>	<p>2014 Kvalita z Hlinecka</p>  <p>Místní akční skupina Hlinecko, z.s.</p>
<p>2014 Original product of Sokolovsko</p>  <p>Mikroregion Sokolov – východ</p>	<p>2016 Regionální výrobek – Kladské pomezí</p>  <p>Branka, o.p.s.</p>	<p>2018 Regionální produkt Hradecko</p>  <p>Destinační management Hradecko</p>
<p>2019 „Opravdu od nás – Novohradsko - Doudlebsko“</p>  <p>Destinační společnost Novohradsko - Doudlebsko, z.s.</p>		

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

9.61 Zásady pro udílení regionální značky „Tradice Bílých Karpat®“

Kritéria pro produkt

I. Šetrnost k životnímu prostředí

Produkt (výrobek ani jeho obal) nepoškozují životní prostředí, jeho složky ani zdraví lidí nad míru stanovenou platnými právními předpisy, a to v žádné fázi svého životního cyklu (výroba, používání, likvidace) a podle možností splňují zásady šetrnosti vůči životnímu prostředí. (min. 11 bodů)

- a. Popis výroby z hlediska vlivu na životní prostředí – silná a slabá místa provozu; uvedení opatření, která snižují negativní vliv na životní prostředí.
- b. Ohodnocení výroby z hlediska vlivu na jednotlivé složky životního prostředí:

Oblast	3 body	2 body	1 body	0 bodů
Voda	výroba nevyžaduje spotřebu vody	výroba s nízkou spotřebou vody	více náročná na spotřebu vody	vysoce náročná na spotřebu vody
Energetická náročnost	výroba nevyžaduje spotřebu energie	nízká energetická náročnost	vyšší energetická náročnost	vysoká energetická náročnost
Odpady (včetně odpadních vod)	při výrobě nevznikají odpady	vznikají převážně biolog. rozložitelné odpady, popř. recyklovatelné odpady	v malém množství vzniká vyšší množství odpadů	vzniká velké množství odpadů
Ovzduší	při výrobě nedochází k znečišťování ovzduší	dochází k nízkému znečišťování ovzduší	dochází k vyššímu znečišťování ovzduší	dochází k vysokému znečišťování ovzduší
Hluk	výroba není hlučná	je mírně hlučná	je více hlučná	je vysoce hlučná, ale splňuje dané limity
Pracovní prostředí	je nadstandardní	je velmi dobré	je vyhovující	je méně vyhovující

- c. Popis tří oblastí, ve kterých se plánuje zlepšení provozu vzhledem k životnímu prostředí tak, aby se stala šetrnější, a tím získala vyšší kvalitu, a to jednak krátkodobě (opatření v horizontu jednoho roku) i dlouhodobě (opatření v horizontu 5 let).

II. Jedinečnost spojená s regionem

Produkt musí být jedinečný ve svém vztahu k Bílým Karpatům. (min. 12 bodů)

- a. Tradiční produkt z Bílých Karpat

Produkt, výrobní technologie, nebo firma existuje v Bílých Karpatech:

Kritérium	Body
5 let nebo méně	0

6–10 let	1
11–20 let	2
21–50 let	3
51–100 let	4
déle než 100 let	5

b. Produkt z místních surovin

Produkt je vyroben alespoň částečně z místních surovin, tedy surovin pocházejících z území CHKO Bílé Karpaty. Suroviny uvedené jako místní nesmí být nikdy nahrazovány, míchány nebo kombinovány s jinými surovinami. Výrobek obsahuje:

Kritérium	Body
méně než 10 % místních surovin	0
alespoň 20 % místních surovin	1
alespoň 40 % místních surovin	2
alespoň 60 % místních surovin	3
alespoň 80 % místních surovin	4
pouze místní suroviny (téměř nebo úplných 100 %)	5

c. Ruční práce

Produkt je vyráběn alespoň z části ručně. Mezi výrobními postupy je následující podíl ruční práce:

Kritérium	Body
0 % (plně automatizovaný provoz)	0
do 20 %	1
do 50 %	2
do 70 %	3
do 95 %	4
(téměř) 100 %	5

d. Produkty charakteristické pro oblast Bílých Karpat

U produktů, pro které je to relevantní (upomínkové a propagační předměty, umělecká díla, tiskoviny apod.), může k naplnění tohoto kritéria přispět jejich hlavní motiv nebo obsah, jestliže se týká Bílých Karpat. U ostatních produktů se musí jednat o produkt skutečně charakteristický pro region – např. lidová výšivka:

Kritérium	Body
Motiv se vůbec netýká Bílých Karpat (např. dřevěná hračka letadlo)	0
Motiv z Bílých Karpat, ale souvisí i s jinými územími (např. dřevěná hračka ovečka)	1
Motiv z Bílých Karpat, ale souvisí i s jinými chráněnými/karpatskými územími (valašské filcové papuče)	2
Motiv z Bílých Karpat (odjinud být nemůže), ale návštěvník jej nemusí jednoznačně identifikovat (např. lidová výšivka aplikovaná na běžném oděvu)	3
Stejný motiv jako v předchozím případě doplněný identifikačním nadpisem (např. bylinné čaje z karpatských luk)	4
Jednoznačně charakteristický motiv Bílých Karpat (např. kompletní kroje a krojové součásti)	5

e. Produkt dobře reprezentující region

Produkt svou kvalitou nebo jinými výjimečnými vlastnostmi se dobře prezentuje:

Kritérium	Body
Produkt není zaveden, znám či reprezentativní	0
Produkt je znám a poptáván na místní úrovni	1
Produkt je znám a poptáván na regionální úrovni (Bílé Karpaty nebo jejich významná část)	2
Produkt je znám a poptáván na krajské úrovni	3
Produkt je znám a poptáván v rámci České republiky	4
Produkt je znám a poptáván na mezinárodní úrovni	5

f. Prokázání výjimečné kvality

Kritérium	Body
Produkt má "pouze" standardní kvalitu	0
Produkt získal ocenění pro svoji kvalitu či inovaci, popř. šetrnost vůči životnímu prostředí	1
Produkt má české certifikáty nebo značky kvality a šetrnosti vůči životnímu prostředí (Ekologicky šetrný výrobek, Czech Made, norma Český med apod.)	3
Produkt má české a evropské certifikáty nebo značky kvality a šetrnosti vůči životnímu prostředí (Produkt ekologického zemědělství, Forest Stewardship Council, Flower apod.)	5

Zdroj: vlastní zpracování dle TBK, 2014

9.62 Regionální značka „Opravdu od nás – Novohradsko - Doudlebsko“

Hodnotící kritéria pro produkt	Body
1. Místní výroba Produkt se vyrábí v oblasti přímo z místních surovin Produkt se vyrábí ze surovin z jiných oblastí z ČR Produkt se vyrábí jinde a nelze původ surovin doložit – eliminační kritérium	10 5 0
2. Výrobek přátelský ŽP Nízká energetická náročnost výroby, využití OZE, minimální odpad, bez produkce nebezpečného odpadu Výroba je energeticky náročná, produkuje však minimální odpad, žádný nebezpečný odpad Nesplňuje žádná uvedená kritéria	10 5 0
3. Tradice a značka Tradiční značka – výrobek má v území tradici min. 20 let Tradiční technologie – výrobek vzniká tradičním způsobem, technologie využívaná min. 50 let Nic z toho	10 5 0
4. Podíl ruční/řemeslné práce na výrobě 100 % ručně, nebo jednoduché stroje Větší počet použitých strojů Moderní technologie, velké stroje	10 5 0
5. Podíl duševní práce (originalita a jedinečnost) Originalita produkce – výrobek nese nezaměnitelný rukopis, chuť Jedinečnost výrobku – posuzuje se pouze u řemeslných výrobků Nic z toho	10 5 0
Kritéria pro výrobce – splní již podáním přihlášky a příloh k přihlášce maximum minimum splněno	50 0 25

Zdroj: vlastní zpracování dle Novohradsko - Doudlebsko, 2019

Certifikát značky „Opravdu od nás – Novohradsko - Doudlebsko“



Novohradsko Doudlebsko, z.s.
na základě rozhodnutí certifikační
komise uděluje



Certifikát

Produktu/výrobku/skupině výrobků:

Keramika užitková a dekorační

Od producenta/výrobce:

Domeček, středisko pro volný čas
a integraci DM CČSH

IČ: 73632805

Adresa:

Branka 588, 374 01 Trhové Sviny

Tento certifikát opravňuje producenta/výrobce označovat certifikovaný výrobek logem „Opravdu od nás Novohradsko Doudlebsko“ a to v souladu s Pravidly pro udělování a užívání regionální značky Novohradsko - Doudlebsko.

Datum a místo vystavení: Borovany, 28. srpna 2019

Datum ukončení platnosti: 28. srpna 2021

.....
Předseda certifikační komise
Mgr. Věra Korčáková

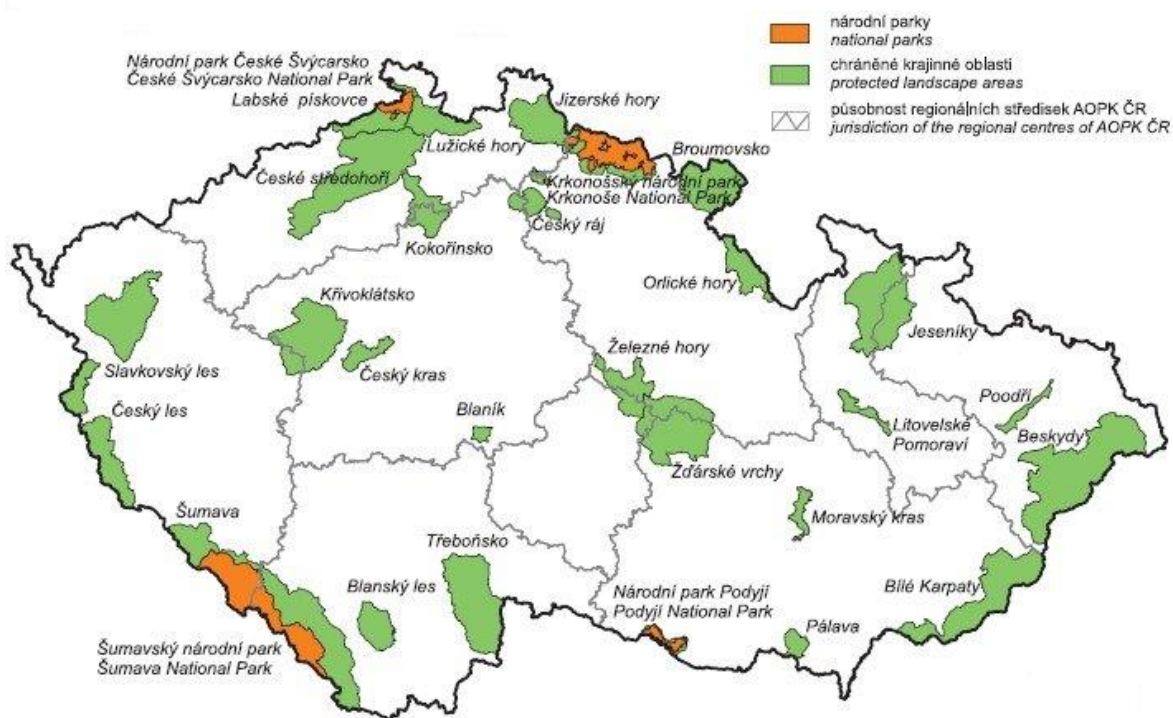


NOVOHRADSKO
DOUDLEBSKO

www.novohradsko-doudlebsko.cz

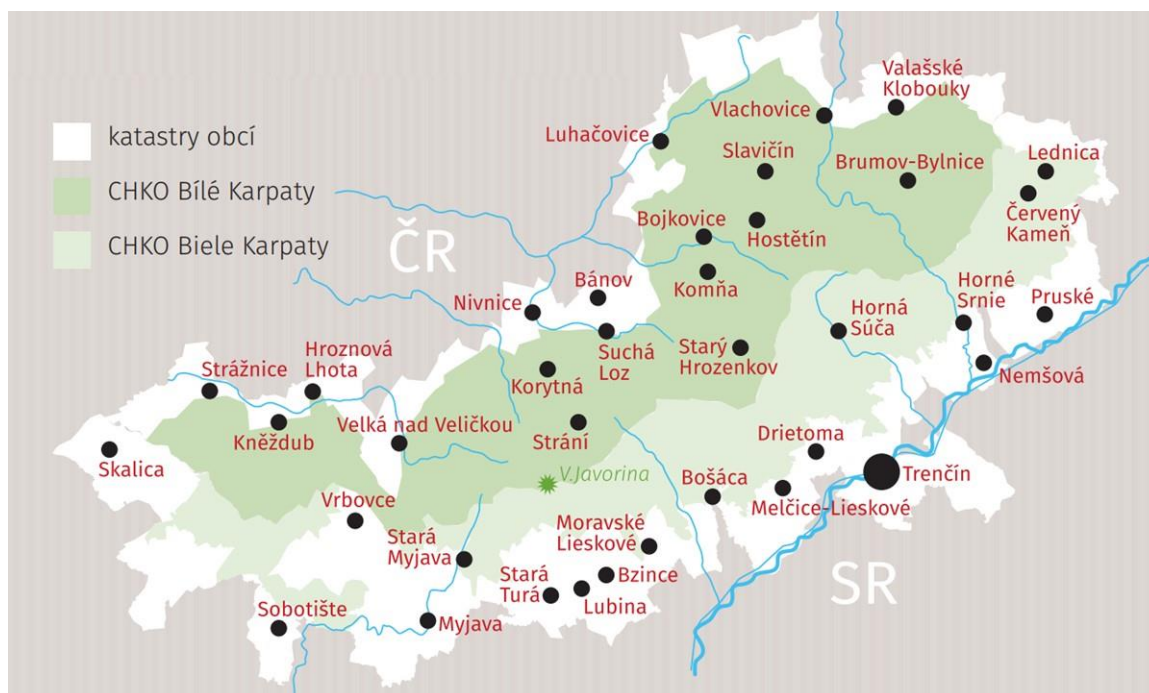
Zdroj: Novohradsko - Doudlebsko, 2019

9.63 Velkoplošná zvláště chráněná území v ČR – NP a CHKO



Zdroj: AOPK, 2020

Chráněná krajinná oblast Bílé Karpaty



Zdroj: TBK, 2014

9.64 Webové stránky Asociace regionálních značek, z.s.

Asociace regionálních značek Napište nám



Regionální produkty

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.



🔍

🌿 Vyberte si region ✖

- [Certifikované výrobky](#) >
- [Certifikované služby](#) >
- [Certifikované zážitky](#) >
- [Příběhy značek](#) >
- [Kalendář akcí](#) >
- [Novinky](#) >
- [Noviny "Doma v ..."](#) >
- [Čtvrtletník ARZ](#) >
- [Další tiskoviny](#) >
- [Pro zájemce o značku](#) >
- [O asociaci](#) >
- [Naše projekty](#) >
- [Mapa regionů](#) >
- [Kontakty](#) >

		
Certifikovaný výrobek	Certifikovaná služba	Certifikovaný zážitek
<p>Keramiky Tera-cota</p> <p>Region: KUTNOHORSKO Dodává: Tereza Divišová Obec: Kutná Hora</p> <p style="text-align: center; font-size: x-small;">Zobrazit všechny produkty ></p>	<p>Sport & Relax areál Bozeňov</p> <p>Region: JESENÍKY Provozuje: Sport & Relax areál Bozeňov Obec: Dolní Bušínov</p> <p style="text-align: center; font-size: x-small;">Zobrazit všechny služby ></p>	<p>Babiččiny kočárky - muzeum historických...</p> <p>Region: KUTNOHORSKO Provozuje: MUDr. Jiří Balý Obec: Uhlířské Janovice</p> <p style="text-align: center; font-size: x-small;">Zobrazit všechny zážitky ></p>

Co je regionální značení výrobků, služeb a zážitků?

Regionální značení je jednou z cest, jak zviditelnit konkrétní region a upozornit na zajímavé produkty, které zde vznikají, a usnadnit návštěvníkům regionu orientaci v nabízených službách.


Regionálních značek jsou v České republice desítky. Podstatná část z nich je sdružena v Asociaci regionálních značek (ARZ). Značky zapojené do ARZ jsou charakteristické jednotným vizuálním stylem značek i propagačních materiálů. Značky s podobnými logy respektují i stejná pravidla udělování, která vedle původu v regionu zdůrazňují ekologickou šetrnost a regionální jedinečnost. Ta může být naplněna různými způsoby – vzbou na tradici, místní suroviny, specifičnost pro daný region, ale také jinými výjimečnými vlastnostmi. Obdobně jsou posuzovány i služby v cestovním ruchu a zážitky, které jedinečným způsobem prezentují konkrétní místo nebo celý region.

V každém regionu působí regionální koordinátor, který zajišťuje správu dané značky, komunikuje s místními výrobci a s ARZ. Každá značka má i vlastní certifikační komisi, sestavenou z odborníků, zástupců regionálních institucí a samosprávy i samotných držitelů značky.

Regionální značky jsou tu pro Vás, aby Vám pomohly objevit to pravé z našich regionů!

Vyberte si region





Regionální zn...
2,1 tis. To se mi líbí

LÉTO V REGIONECH
Čtvrtletník Asociace regionálních značek 2019/3

Dát stránce To se mi líbí

Naše projekty

Novinky

Regionální produkty



Národní koordinátor
systému regionálního značení:
Asociace regionálních značek, z.s.

Asociace regionálních značek

- > Úvodní strana
- > O asociaci
- > Příběhy značek
- > Novinky
- > Noviny "Doma v ..."
- > Kontakt

Naše další projekty

- > Umíme si pomáhat
- > Poutový festival a Mukařovské dřevosochání
- > Čtvrtletník Léto v regionech
- > Jarmark regionálních značek při zahájení 12. ročníku výstavy Má vlast cestami proměn

Užitečné odkazy

- > Certifikované výrobky
- > Certifikované služby
- > Certifikované zážitky
- > Prodejní místa
- > Kalendář akcí


[f](#) [in](#) [yt](#)



© 2010-2020 Asociace regionálních značek


Webdesign: 2123design s.r.o. Redakční systém: Kinet s.r.o.

Ukázka webové stránky (microsite) KRKONOŠE originální produkt®


Asociace regionálních značek
Napište nám

KRKONOŠE originální produkt®

S přírodou krkonošských hor i kopců podhůří se snoubí tradice předků a um současných řemeslníků, zemědělců a tvůrců. Výrobky z Krkonoš si proto zaslouží náležitě ocenění, neboť mají dobrý základ a jsou ověřeny tradicí.




Vyberte si region

- Certifikované výrobky >
- Certifikované zážitky >
- Příběhy značek >
- Kalendář akcí >
- Novinky >
- Noviny "Doma v ..."
- Další tiskoviny >
- O značce >
- O regionu >
- Pro zájemce o značku >
- Koordinátor značky >
- Mapa regionu >
- Kontakty >


Katalog certifikovaných produktů

Zobrazit celý katalog >




Certifikovaný zážitek

Tvořivá dílna Nadechni se
Region: KRKONOŠE
Provozuje: Tvořivá dílna Nadechni se
Obec: Malá Úpa




Certifikovaný zážitek

Krkonošská pivní stezka
Region: KRKONOŠE
Provozuje: Ing. Karel Polívka
Obec: Strážné




Certifikovaný zážitek

Jízda se psím spřežením
Region: KRKONOŠE
Provozuje: Jiří Vondrák
Obec: Rudník




Certifikovaný zážitek

Příběh tkalce Jana
Region: KRKONOŠE
Provozuje: Dům pod jasanem -
Tkalcovské muzeum a řemeslná...
Obec: Trutnov



Certifikovaný výrobek


Pražená káva VOLKAFE
Region: KRKONOŠE
Dodává: VOLKAFE TRUTNOV s.r.o.
Obec: Trutnov



Certifikovaný výrobek

Rodinné sešity na cesty
Region: KRKONOŠE
Dodává: Vydavatelství OBLAK
Obec: Vysoké nad Jizerou

Regionální koordinátor značky




Odběr novinek

Choďte od nás pravidelně dostávat novinky, pozvánky na chystané akce nebo inspirující příběhy a rozhovory? Stačí se přihlásit.

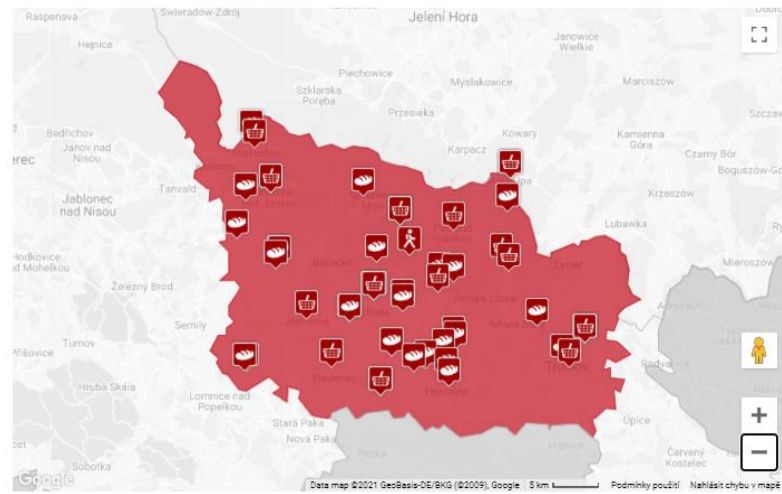
Chci odebírat novinky

Partneři

Aktualizace webových stránek je spolufinancována z rozpočtu Královéhradeckého kraje



Mapa regionu



Certifikovaný výrobek
 Certifikovaná služba
 Certifikovaný zážitek
 Prodejní místo

Zdroj: ARZ, 2020

9.65 Analýza webových stránek regionálního značení – hodnotící kritéria

Kritérium	0 bodů	1 bod	2 body	3 body
Popis produktů (web katalog)	neuveдено	pouze seznam producentů	kontakt na producenta, stručný popis produktů, foto	kontakt na producenta (vč. aktivního odkaz na web), detailní popis jednotlivých produktů, fotogalerie aj.
Příběhy značek	neuveдено	z minulosti	platná certifikace – pouze o jiné RZ	platná certifikace – přímo o dané RZ
Kalendář akcí	neuveдено	starší než 2019	aktuální 2019 – pouze o dalších RZ	aktuální 2019 – přímo o dané RZ
Novinky / Aktuality	neuveдено	starší než 2019	aktuální 2019 – pouze o dalších RZ	aktuální 2019 – přímo o dané RZ
Noviny / tiskoviny / další formy propagace	neuveдено	historické verze, starší články / tiskové zprávy; pořady v TV	letáky o produktech (pdf); leták o RZ (pdf); videa na youtube; možnost exkurze/ ukázky výroby / pracovní dílny; bannery	aktuální 2018/2019 – noviny „Doma v ...“; katalog produktů (pdf); aktuální 2018–2019: články v tisku (místní zpravodaj aj.), tiskové zprávy (např. setkání držitelů značky)
Web koordinátora značky	žádné info o regionálních produktech	dohledatelné info přes klíčové slovo regionální produkt, příp. název RZ	aktivní logo značky, příp. záložka Regionální produkt s proklikem na RZ (v rámci ARZ / mimo ARZ)	informace o regionálním značení a s ním spojených akcích, dostupné propagační materiály, články ve zpravodaji, youtube apod.
Aktivity partnerů	žádné info o regionálních produktech	dohledatelné info přes klíčové slovo regionální produkt, příp. název RZ	aktivní logo značky, příp. záložka Regionální produkt s proklikem na RZ (v rámci ARZ / mimo ARZ)	informace o regionálním značení a s ním spojených akcích, dostupné propagační materiály, články ve zpravodaji, youtube apod.
Mapa regionu s místem producenta	neuveдено	mapa s označením polohy producenta	interaktivní mapa s kontaktem na producenta	interaktivní mapa s kontaktem na producenta a plánovačem trasy
Prodejní místa a e-shop	neuveдено	obecné informace o možnosti koupě	info o konkrétních prodejních místech	vlastní e-shop
Sociální síť (facebook)	bez FB	FB koordinátora bez info o regionálních produktech / FB regionální značky bez aktivity	FB koordinátora – dohledatelné info o RZ / FB regionální značky – starší info, nízká aktivita (dle počtu fanoušků)	FB regionální značky – aktuální info z roku 2019, vysoká aktivita (dle počtu fanoušků)

Zdroj: Margarisová, Vokáčová, Kuralová, 2019

9.66 Správní obvody ORP na území Českého ráje

a) Rozložení obcí a populace na území turistické oblasti Český ráj

Správní obvod ORP	Celkový počet obcí v ORP	Turistická oblast Český ráj				Počet obcí podle velikosti						
		z toho obcí v turistické oblasti Český ráj		Počet obyvatel (rok 2018)		Do 500 obyv.	Do 1 tis. ob.	Do 2 tis. ob.	Do 5 tis. ob.	Do 10 tis. ob.	Do 20 tis. ob.	Nad 20 tis. ob.
Turnov	37	37	100%	35 084	17 %	21	8	7	0	0	1	0
Jičín	77	63	82%	40 241	20 %	49	8	3	2	0	1	0
Mladá Boleslav	98	31	32%	66 312	32 %	23	2	2	2	1	0	1
Mnichovo Hr.	22	20	91%	16 977	8 %	16	1	1	1	1	0	0
Semily	22	21	95%	24 235	12 %	9	9	1	0	2	0	0
Železný Brod	11	5	45%	8 143	4 %	2	1	1	0	1	0	0
Nová Paka	5	3	60%	11 629	6 %	1	0	0	1	1	0	0
Liberec	28	1	4%	2 888	1 %	0	0	0	1	0	0	0
CELKEM		181		205 509		121	29	15	7	6	2	1
Podíl na počtu obcí (%)						67%	16%	8%	4%	3%	1%	1%
Počet obyvatel						27 874	19 753	20 606	19 301	43 016	30 792	44 167
Podíl na počtu obyvatel (v %)						14%	10%	10%	9%	21%	15%	21,5%

Zdroj: SČR, 2019

b) Vybrané ukazatele za příslušné správní obvody obcí s rozšířenou působností – 2019

SO ORP / Ukazatel	Turnov	Semily	Mnichovo Hradiště	Jičín	Nová Paka	Železný Brod
Rozloha (km²)	247	230	213	597	97	74
zemědělská půda (ha)	15 317	13 811	12 837	41 345	5 570	3 339
lesní půda (ha)	6 514	6 738	6 210	12 211	3 066	3 090
zastavěná plocha (ha)	516	351	359	1 208	204	132
hustota zalidnění (os/km ²)	136,1	111,6	84,2	81,1	136,7	164,5
Počet obyvatel	33 623	25 675	17 901	48 382	13 286	12 182
průměrný věk (roky)	43,0	43,3	41,8	43,0	43,8	43,5
věk 65 a více (%)	21,2	21,8	18,9	20,9	21,7	23,0
Uchazeči o zaměstnání	495	573	204	554	171	196
dosažitelní ⁸⁷ (%)	95,2	95,8	92,2	90,1	85,4	94,4
se zdrav. postižením (%)	17,8	17,8	17,2	17,3	18,7	13,3
absolventi (%)	4,6	5,6	3,9	6,0	2,3	4,1
podíl nezaměstnaných (%)	2,24	3,39	1,66	1,62	1,73	2,48
Ekonomické subjekty	8 737	6 754	4 104	11 835	3 529	3 203
fyzické osoby (zemědělci)	7 051 (324)	5 642 (281)	3 359 (81)	9 435 (364)	2 903 (103)	2 696 (73)
právnícké osoby (obch. s.)	1 686 (879)	1 112 (508)	745 (401)	2400 (1242)	626 (326)	507 (259)
zemědělství, lesnictví a rybnářství (%)	6,6	8,2	5,3	6,8	6,5	4,5
průmysl – celkem (%)	17,7	14,7	13,7	13,1	16,5	28,8
stavebnictví (%)	10,9	15,4	11,3	12,4	14,6	13,0
obchodu, ubytování, strav. a pohostinství (%)	25,4	26,3	30,2	29,0	28,0	21,7
Podle počtu zaměstnanců						
bez zaměstnanců	3 316	2 387	1 417	3 936	1 304	1 193
1–9 zaměstnanců	616	398	242	784	246	208
10–49 zaměstnanců	138	106	46	165	53	35
50–249 zaměstnanců	41	28	18	47	11	5
250 a více zaměstnanců	6	1	2	7	3	1
nezjištěno	4 620	3 834	2 379	6 896	1 912	1 761
Hromadná ubyt. zařízení	55	20	29	64	7	9
lůžka	2 664	850	1 552	4 294	668	291

Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ, 2020b

⁸⁷ v evidenci úřadu práce

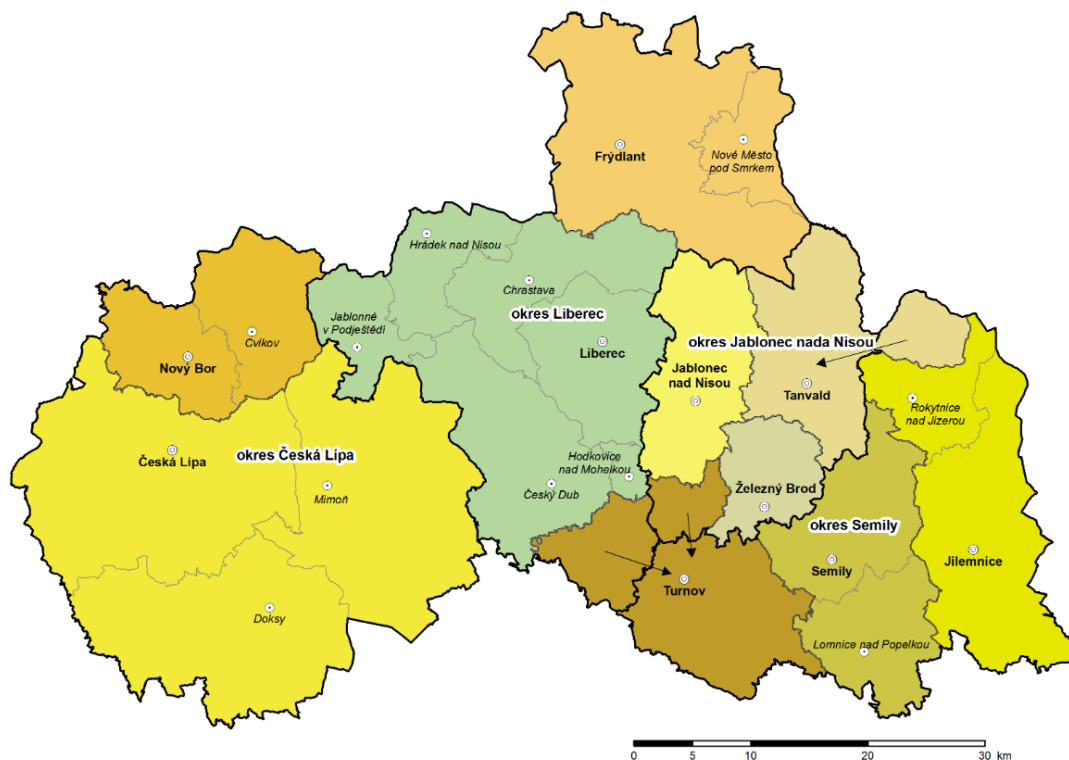
c) Ekonomické subjekty se zjištěnou aktivitou dle převažující činnosti CZ-NACE (2019)

SO ORP	Celkem	A Zeměd., lesnictví, rybářství	B-E Průmysl celkem	F Staveb- nictví	G Velkoobchod a maloobch.; opravy a údr. motor. voz.	H Doprava a sklad.	I Ubytování, stravování a pohost.	J Informační a komun. činnosti	K Peněž. a pojišť.	L Činnosti v oblasti nemov.	M Profesní, vědecké a techn. činnosti
Semily	3 440	364	549	525	469	101	215	60	21	55	373
Turnov	4 829	393	926	567	735	131	309	107	26	87	591
Mnichovo Hradiště	2 044	129	311	253	451	80	113	60	7	40	249
Jičín	5 972	553	857	784	1 050	218	389	153	43	125	717
Nová Paka	1 883	143	341	301	340	53	97	47	8	22	212
Železný Brod	1 691	78	490	247	215	45	91	32	6	22	153

Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ, 2020q

9.67 Administrativní členění krajů LBK, HKK a STC (k 1. 1. 2019)

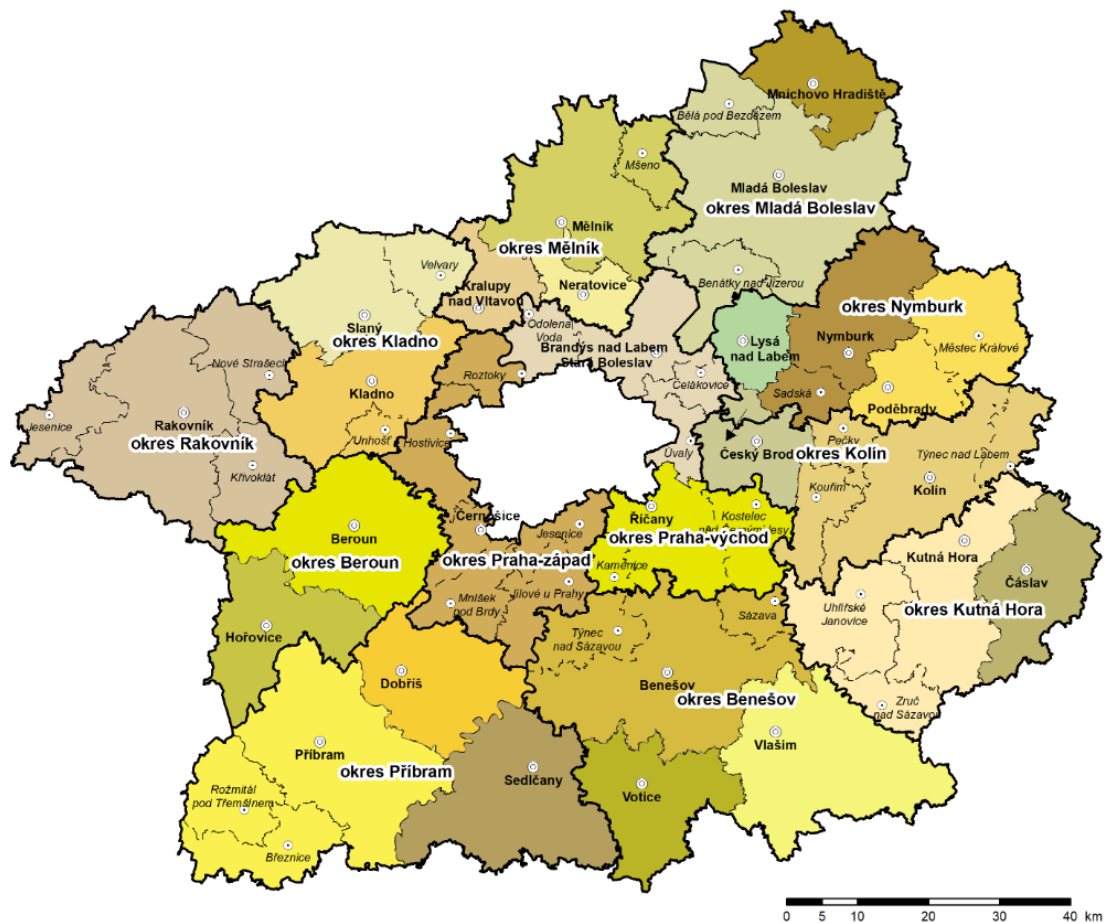
Administrativní členění Libereckého kraje k 1. 1. 2019



Administrativní členění Královéhradeckého kraje k 1. 1. 2019



Administrativní členění Středočeského kraje k 1. 1. 2020



- ⊙ obec s rozšířenou působností (ORP)
municipality with extended powers (MEP)
- obec s pověřeným obecním úřadem (POÚ)
municipality with the authorised municipal authority (AMA)
- hranice okresu
district boundary
- hranice správního obvodu ORP
boundary of an administrative district of a MEP
- hranice správního obvodu obce s POÚ
boundary of an administrative district of a municipality with the AMA
- území náleží do SO ORP ve směru šipky
territory belong to the administrative district of the MEP which the arrows points at

Zdroj: ČSÚ, 2020

9.68 Územní srovnání – vybrané ukazatele podle krajů v roce 2019

	Měřicí jednotka	Česká republika	v tom kraje			
			Hl. m. Praha	Středo-český	Liberecký	Králové-hradecký
ÚZEMÍ (k 31. 12.)						
Rozloha celkem	km ²	78 870	496	10 928	3 163	4 759
Podíl vybraných druhů pozemků						
zemědělská půda	%	53,3	39,5	60,2	44,1	58,1
orná půda	%	70,0	71,8	82,3	44,7	67,6
nezemědělská půda	%	46,7	60,5	39,8	55,9	41,9
lesní pozemky	%	72,6	17,5	69,0	79,9	74,5
Počet obcí		6 258	1	1 144	215	448
se statutem města		607	1	84	39	48
Podíl městského obyvatelstva	%	68,9	100,0	51,7	77,1	66,2
Počet částí obcí		15 102	112	2 804	768	1 076
Hustota obyvatelstva	osoby/km ²	135,6	2 668,8	126,7	140,3	115,9
ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ						
Měrné emise (REZZO 1–4) ¹⁾						
tuhé znečišťující látky	t/km ²	0,67	2,30	0,76	0,56	0,67
oxid siřičitý (SO ₂)	t/km ²	1,14	0,52	1,39	0,32	0,72
oxidy dusíku (NO _x)	t/km ²	1,97	15,42	2,34	1,04	1,01
oxid uhelnatý (CO)	t/km ²	8,60	30,09	8,35	6,84	6,98
Investice na ochranu živ. prostředí ²⁾	mil. Kč	29 997	4 045	4 774	606	1 193
OBYVATELSTVO						
Počet obyvatel celkem (k 31. 12.)	osoby	10 693 939	1 324 277	1 385 141	443 690	551 647
ženy		5 421 943	676 991	699 942	225 029	279 463
Podíl cizinců na obyvatelstvu	%	5,5	15,9	5,9	5,1	3,2
Podíl obyvatel ve věku (k 31. 12.)						
0–14 let	%	16,0	15,9	17,8	16,3	15,6
15–64 let	%	64,1	65,1	63,8	63,4	62,8
65 a více let	%	19,9	19,0	18,5	20,3	21,6
Průměrný věk (k 31. 12.)	roky	42,5	41,9	41,3	42,3	43,3
MAKROEKONOMICKÉ UKAZ.						
Hrubý domácí produkt	mil. Kč	5 748 805	1 566 024	667 367	182 228	264 204
na 1 obyvatele	Kč	538 816	1 190 611	484 475	411 399	479 318
průměr ČR = 100	%	100,0	221,0	89,9	76,4	89,0
TRH PRÁCE						
Zaměstnaní celkem	tis. osob	5 303,1	713,6	692,4	209,8	272,8
zemědělství, lesnictví a rybářství	%	2,7	0,1	2,3	2,2	3,0
průmysl	%	30,1	10,8	25,9	42,6	34,2
stavebnictví	%	7,1	6,1	7,8	8,6	5,4
Obecná míra nezaměstnanosti (ILO) [*]	%	2,0	1,3	1,3	1,8	1,6
Průměrný evidenční počet zaměstnanců (rok 2018) ⁴⁾	tis. fyzických osob	4 220,1	884,4	420,4	152,2	205,4
Průměrná hrubá měsíční mzda zaměstnance (rok 2018) ⁴⁾	Kč	31 032	38 306	31 843	29 021	28 948
zemědělství, lesnictví a rybářství		25 119	19 215	25 958	22 713	27 441
průmysl		31 990	38 878	37 560	31 582	31 309
stavebnictví		27 950	32 099	26 776	27 047	25 707

	Měřicí jednotka	Česká republika	v tom kraje			
			Hl. m. Praha	Středo-český	Liberecký	Králové-hradecký
Nezaměstnanost (k 31. 12.)⁵⁾						
Uchazeči o zaměstnání v evidenci úřadu práce	osoby	215 532	17 955	23 592	9 341	9 076
ženy		108 718	9 402	12 456	4 884	4 397
absolventi škol a mladiství		9 729	531	1 080	426	510
se zdravotním postižením		33 726	1 533	3 275	1 415	1 584
dosazitelní (ve věku 15–64 let)		196 285	16 298	21 357	8 293	8 233
Pracovní místa v evidenci úřadu práce	místa	340 957	74 905	59 039	11 850	14 686
Podíl nezaměstnaných osob	%	2,87	1,90	2,44	2,95	2,38
ORGANIZAČNÍ STATISTIKA						
Registrované subjekty (k 31. 12.)		2 892 452	632 250	344 580	117 304	140 013
právnícké osoby		773 736	274 465	67 925	23 339	28 205
obchodní společnosti		515 694	226 575	39 303	13 229	15 097
družstva		13 463	5 319	886	378	444
fyzické osoby		2 118 716	357 785	276 655	93 965	111 808
soukromí podnikatelé podnikající podle živnost. zákona		1 938 453	316 111	257 480	88 232	102 600
zemědělníci podnikatelé		47 411	1 080	6 336	2 036	3 292
ZEMĚDĚLSTVÍ						
Sklizeň						
obiloviny	t	7 646 148	33 662	1 506 448	110 376	494 199
brambory	t	622 600	268	148 622	3 293	18 291
řepka	t	1 156 973	6 203	256 418	14 533	67 531
Hektarové výnosy						
obiloviny	t/ha	5,65	5,87	5,75	5,43	5,72
brambory	t/ha	27,19	25,25	26,62	28,29	26,83
řepka	t/ha	3,05	3,14	3,06	3,05	3,01
Hospodářská zvířata (k 1. 4.)						
skot	kusy	1 418 106	149 789		49 389	101 647
prasata	kusy	1 544 084	320 428		17 020	65 327
drůbež	kusy	22 979 360	5 253 599		80 282	2 776 879
Intenzita chovu skotu ⁶⁾	kusy	40,2	26,7		48,6	42,8
Intenzita chovu prasat ⁷⁾	kusy	62,1	66,2		45,0	38,9
PRŮMYSL⁸⁾						
Počet podniků		2 344	224	231	115	130
Tržby z prodeje výrobků a služeb průmyslové povahy	mil. Kč, b. c.	3 823 317	336 159	814 366	172 186	145 362
STAVEBNICTVÍ						
Počet podniků ⁹⁾		523	102	42	12	18
Stavební práce "S" provedené v krajích ¹⁰⁾	mil. Kč, b. c.	312 851	65 422	38 294	8 804	13 506
Bytová výstavba						
Zahájené byty		38 677	6 487	6 489	1 883	1 645
Dokončené byty		36 406	6 002	7 030	838	1 703
na 1 000 obyvatel		3,4	4,6	5,1	1,9	3,1
CESTOVNÍ RUCH						
Hromadná ubytovací zařízení		9 383	817	688	895	1 074
lůžka		539 685	94 444	35 100	42 821	51 006

	Měřicí jednotka	Česká republika	v tom kraje			
			Hl. m. Praha	Středo-český	Liberecký	Králové-hradecký
Hosté v hromadných ubytovacích zařízeních	osoby	21 998 366	8 044 324	1 172 951	1 048 865	1 412 307
nerezidenti		10 890 500	6 803 741	274 537	222 442	314 827
DOPRAVA						
Délka silnic I. třídy	km	5 826	10	663	348	439
Délka silnic II. třídy	km	14 585	30	2 385	483	894
Délka silnic III. třídy	km	34 081	-	6 234	1 581	2 388
INFORMAČNÍ SPOLEČNOST						
Podíl domácností využívajících						
osobní počítač	%	78,3	83,9	81,1	76,9	77,3
internet	%	81,1	84,9	82,6	79,5	79,3
VĚDA A VÝZKUM						
Zaměstnanci ve výzkumu a vývoji	přepočtené osoby	79 245	28 416	8 183	2 316	2 430
výzkumní pracovníci		42 500	16 637	3 845	1 044	1 133
Výdaje na výzkum a vývoj	mil. Kč, b. c.	111 622	40 115	16 761	3 681	2 873
VZDĚLÁVÁNÍ						
Střední školy celkem		1 284	185	150	48	74
žáci celkem	osoby	423 838	66 762	39 706	15 758	22 455
podle oborů vzdělání:						
obory gymnázií		355	66	36	13	19
žáci celkem		130 725	25 336	12 775	4 034	6 699
obory odborného vzdělání (bez nástavbového studia)		990	125	118	38	61
žáci celkem		279 593	39 434	25 496	11 179	15 327
obory nástavbového studia		286	30	32	12	12
žáci celkem		13 520	1 992	1 435	545	429
Vyšší odborné školy		160	37	18	5	9
studenti celkem	osoby	17 954	4 676	1 284	199	521
Vysoké školy		60	29	2	1	1
studenti se státním občanstvím ČR ¹¹⁾	fyzické osoby	242 486	89 048	2 343	5 526	8 786

¹⁾ údaje roku 2018

²⁾ podle místa investice

³⁾ zemřelí do 1 roku na 1 000 živě narozených

⁴⁾ pracovníční metoda (včetně subjektů do 20 zaměstnanců), na fyzické osoby

⁵⁾ evidovaná nezaměstnanost podle údajů úřadů práce

⁶⁾ k 1. 4., na 100 ha obhospodařované zemědělské půdy

⁷⁾ k 1. 4., na 100 ha orné půdy

⁸⁾ podniky se 100 a více zaměstnanci se sídlem v kraji

⁹⁾ podniky s 50 a více zaměstnanci se sídlem v kraji

¹⁰⁾ podniky s 20 a více zaměstnanci

¹¹⁾ studenti veřejných a soukromých vysokých škol podle místa studia

¹²⁾ bez souběhu s vdovským nebo vdoveckým

^{*} *International Labour Organization* (Mezinárodní organizace práce)

Zdroj: upraveno dle ČSÚ, 2020

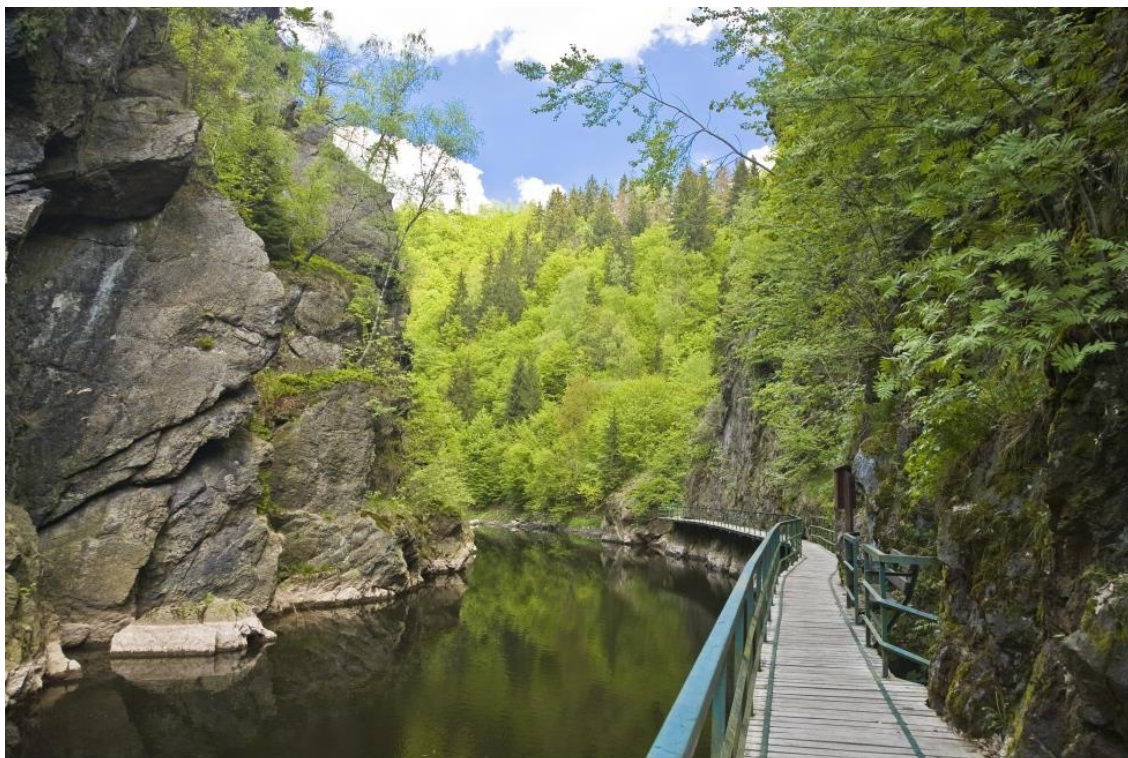
9.69 Významná turistická místa správního obvodu ORP Semily

Riegrova chata a rozhledna na vrchu Kozákov



Dostupné z: <https://www.cesky-raj.info/dr-cs/6392-vrch-kozakov.html>

Riegrova stezka – Vysoké nad Jizerou



Dostupné z: <https://info.vysokenadjizerou.cz/>

Bozkovské jeskyně



Dostupné z: <https://www.tipnavylety.cz/products/bozkovske-dolomitove-jeskyne-krkonose-zapad-bozkov/>

Karlovy – vesnická památková rezervace (Lomnice nad Popelkou)



Dostupné z: <http://m.lomnicenadpopelkou.cz/karlovy-vesnicka-pamatkova-rezervace/d-7793>

9.70 Významná turistická místa správního obvodu ORP Turnov

Hruboskalsko – Kapelník



Zdroj: Motyčková, Šír, 2008 (Dostupné z: <http://fotoarchiv.geology.cz/cz/foto/21800/>)

Maloskalsko – Pantheon – hrad Vranov na Vranovském hřebeni



Dostupné z: <http://www.jicin.org/dr-cs/711-maloskalsko.html>

Zámek Hrubá Skála



Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/kam-pojedete/cesky-raj/cesky-raj/hruba-skala>

Hrad Valdštejn, letecký snímek



Zdroj: Fiedler, 2012

Hrad Trosky



Dostupné z: <https://www.svylety.cz/trosky/>

Rybníky v Podtroseckém údolí



Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/rybniky-v-podtroseckem-udoli>

9.71 Významná turistická místa správního obvodu ORP Jičín

Prachovské skály



Dostupné z: <https://i.pinimg.com/originals/5c/0f/a2/5c0fa22a00c9663fcec003044cc021cc.jpg>

Město Jičín



Dostupné z: <https://www.hkregion.cz/dr-cs/1624-jicin.html>

Zámek Humprecht



Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/neobycejna-stavba-zamku-humprecht>

Vesec u Sobotky



Dostupné z: <http://www.touratlas.cz/files/fotogalerie/p5215533.JPG?crop-width=260&crop-height=194>

9.72 Zajímavá místa správního obvodu ORP Nová Paka

Pivovar Nová Paka



Dostupné z: <http://www.touratlas.cz/cz/on-line-pruvodce/region/?id=cesky-raj-1>

Nová Paka – „krvavý kraj“



Dostupné z: <http://www.touratlas.cz/cz/on-line-pruvodce/region/?id=cesky-raj-1>

Hrad Pecka



Dostupné z: <https://zptacihopohledu.cz/hrad-pecka/>

Stará Paka – Karlov



Dostupné z: <http://www.touratlas.cz/cz/on-line-pruvodce/region/?id=cesky-raj-1>

9.73 Zajímavá místa správního obvodu ORP Mnichovo Hradiště Příhrazské skály



Dostupné z: <https://www.centralbohemia.cz/dr-cs/698-prihrazske-skaly.html>, Luděk Antoš

Zámek Mnichovo Hradiště



Dostupné z: <https://www.centralbohemia.cz/dr-cs/1191-zamek-mnichovo-hradiste.html>

Zřícenina hradu Zvířetice



Dostupné z: <https://www.centralbohemia.cz/dr-cs/3542-zricenina-hradu-a-zamku-zviretice.html>

Zřícenina hradu Valečov



Dostupné z: <https://www.centralbohemia.cz/dr-cs/1345-zricenina-hradu-valecov.html>, Jiří Částka

9.74 Potenciál cestovního ruchu v České republice

Bodová hodnota potenciálu cestovního ruchu SO ORP v regionu Český ráj

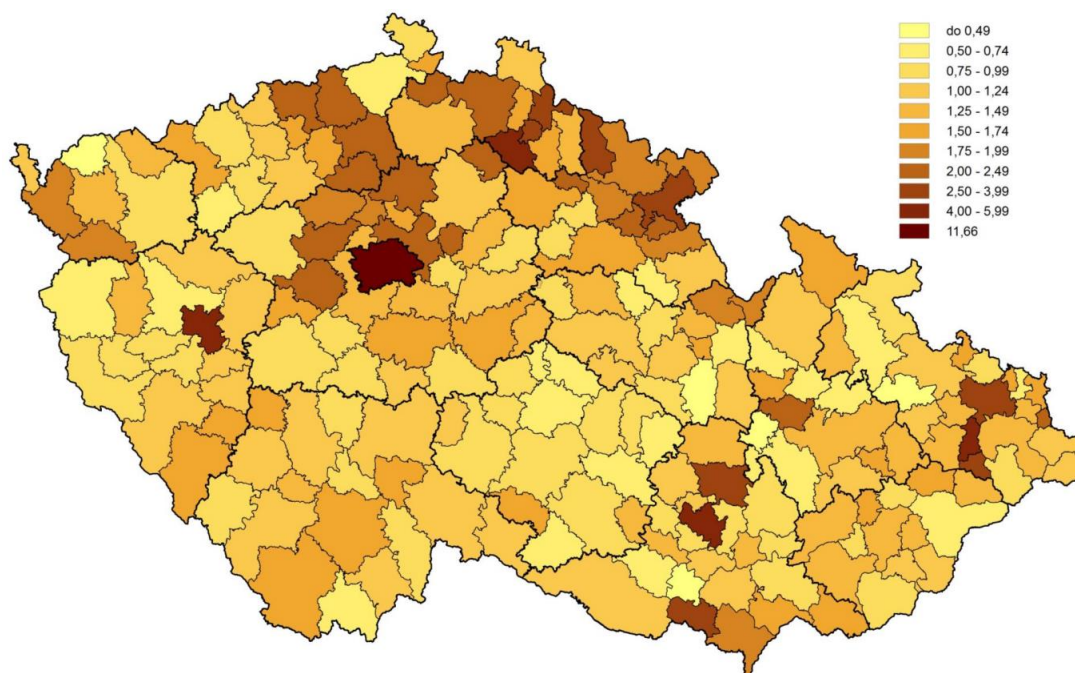
Správní obvod ORP	Turnov	Jičín	Mladá Boleslav	Mnichovo Hradiště	Semily	Železný Brod	Nová Paka	Liberec
Potenciál cestovního ruchu (bodové hodnocení)								
Atraktivita cestovního ruchu (body)	1040	1005	965	515	355	255	230	1400
Přírodní pozoruhodnosti	220	100		120	60	60	20	100
Historické městské a vesnické soubory	30	200	210	90	70	60	50	210
Zámky, hrady, tvrze, zříceniny	360	305	255	105	15	30	110	170
Sakrální památky	60	90	120	45	15			105
Technické památky	10		10	10	45			40
Archeologické památky		20						
Muzea, galerie, muzea v přírodě	100	135	185	10	85	50	35	195
Lázeňská místa	25	25						25
Zoologické a botanické zahrady	25							120
Aquaparky, plavecké bazény		50		25				75
Golfová hřiště			70		35			105
Farmy pro hipoturistiku	70	35	70	70				70
Pivovarnický věhlas				25				
Jiné atraktivita cestovního ruchu	80					40		80
Turistická informační centra	60	45	45	15	30	15	15	105
Plochy a linie (úhrn bodů)	635	290	230	455	335	620	360	510
Rekreační a turistická krajina I., II.	190	110	40	190	160	270	80	150
Rekreační vodní plochy I., II.	75	50		75			100	50
Dálniční dostupnost I., II.	150		150	150	105	150		150
Silnice 1. Třídy	60	100	60			100	80	100
Železnice I., II.	100	100	100	60	70	100	100	100
CHKO	60	20		40				20
Záporné: rekreační a turistická krajina IV., urbanizovaný, průmyslový a těžební prostor		-90	-120	-60				
Celkový potenciál CR území ORP	1675	1295	1195	970	690	875	590	1910

Bodová hodnota potenciálu cestovního ruchu v krajích ČR (na km²)

Kraj	Rozloha v km ²	Bodová hodnota potenciálu	Potenciál na km ²
Hlavní město Praha	496	6 120	12,34
Liberecký kraj	3 163	12 210	3,86
Královéhradecký kraj	4 759	13 785	2,90
Moravskoslezský kraj	5 427	15 035	2,77
Zlínský kraj	3 964	10 015	2,53
Jihomoravský kraj	7 195	16 840	2,34
Ústecký kraj	5 335	11 850	2,22
Karlovarský kraj	3 314	7 315	2,21
Pardubický kraj	4 519	9 955	2,20
Plzeňský kraj	7 561	16 205	2,14
Středočeský kraj	11 016	23 540	2,14
Olomoucký kraj	5 267	10 565	2,01
Jihočeský kraj	10 057	19 340	1,92
Kraj Vysočina	6 796	12 495	1,84

Zdroj: Středočeský kraj, 2018

„Hustota“ potenciálu atraktivit CR: počet dosažených bodů na 1 km² rozlohy obvodu ORP

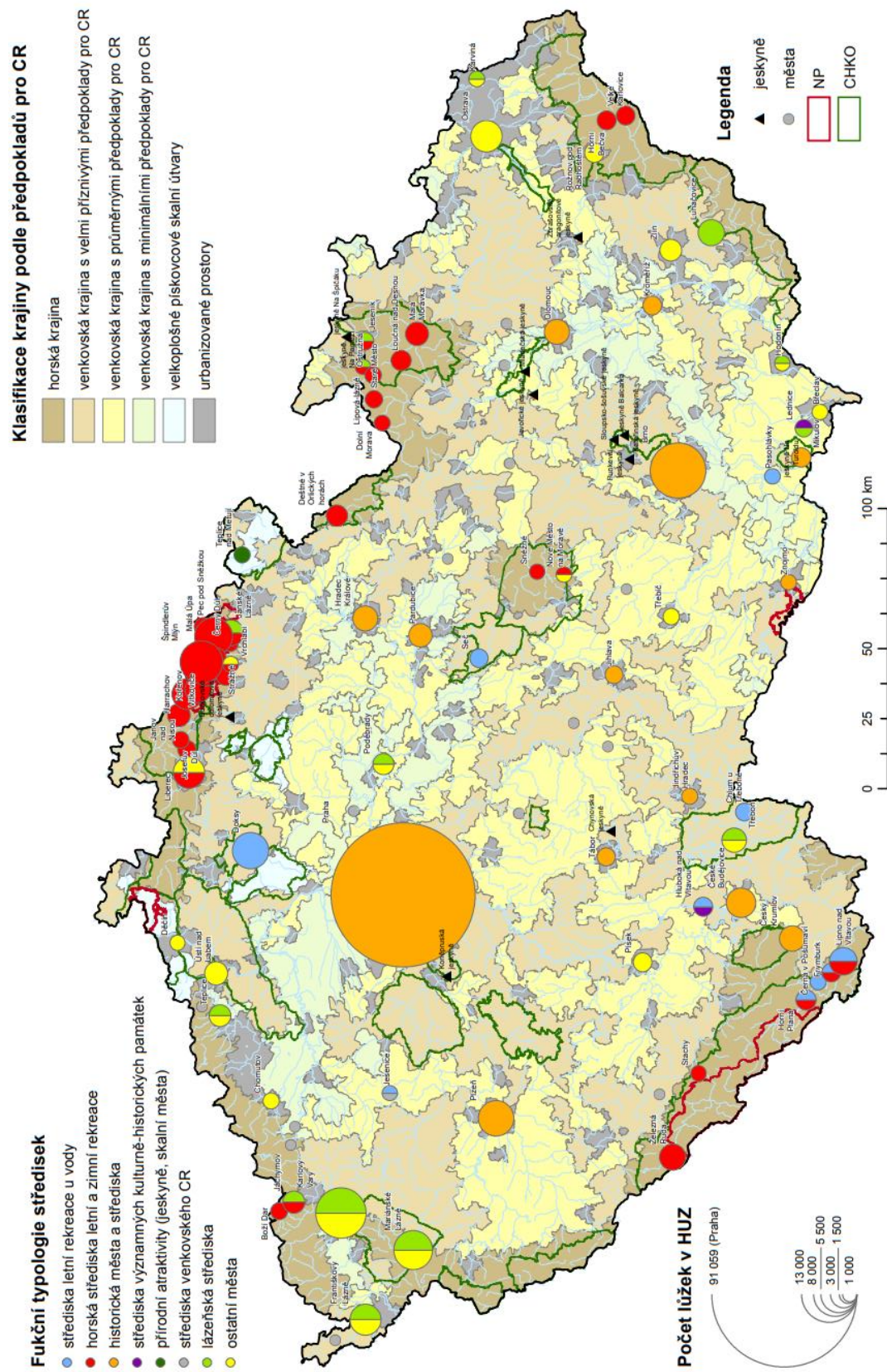


Zdroj: ÚÚR, 2010

Rozloha hlavních typů krajiny z hlediska jejich atraktivity pro cestovní ruch v krajích ČR

kraje / typy krajiny	hory	venkov I	venkov II	venkov III	pískovcové skalní útvary	urbanizovaný prostor	rozloha v ha
Hlavní město Praha						49 615	49 615
Středočeský kraj		317 880	409 153	255 376	25 600	67 565	1 075 574
Jihočeský kraj	205 228	460 129	297 552	3 773		39 010	1 005 692
Plzeňský kraj	155 263	259 570	304 513			36 742	756 088
Karlovarský kraj	126 106	148 475	13 497	18 542		24 811	331 431
Ústecký kraj	99 561	123 881	50 995	144 816	32 766	81 429	533 448
Liberecký kraj	108 305	147 268	2 032		27 902	30 835	316 342
Královéhradecký kraj	57 178	155 974	133 226	45 830	30 914	52 760	475 882
Pardubický kraj	56 375	182 553	130 847	42 430		39 688	451 893
Kraj Vysočina	38 442	223 795	387 485	5 115		24 746	679 583
Jihomoravský kraj	5 031	237 933	296 764	103 644		76 144	719 516
Olomoucký kraj	98 811	173 153	115 204	101 352		38 161	526 681
Zlínský kraj	123 983	122 889	75 555	22 300		51 582	396 309
Moravskoslezský kraj	116 836	178 138	101 316	22 982		123 436	542 708
rozloha v ha	1 191 119	2 731 638	2 318 139	766 160	117 182	736 524	7 860 762
v %	15,2	34,8	29,5	9,5	1,5	9,4	100,0

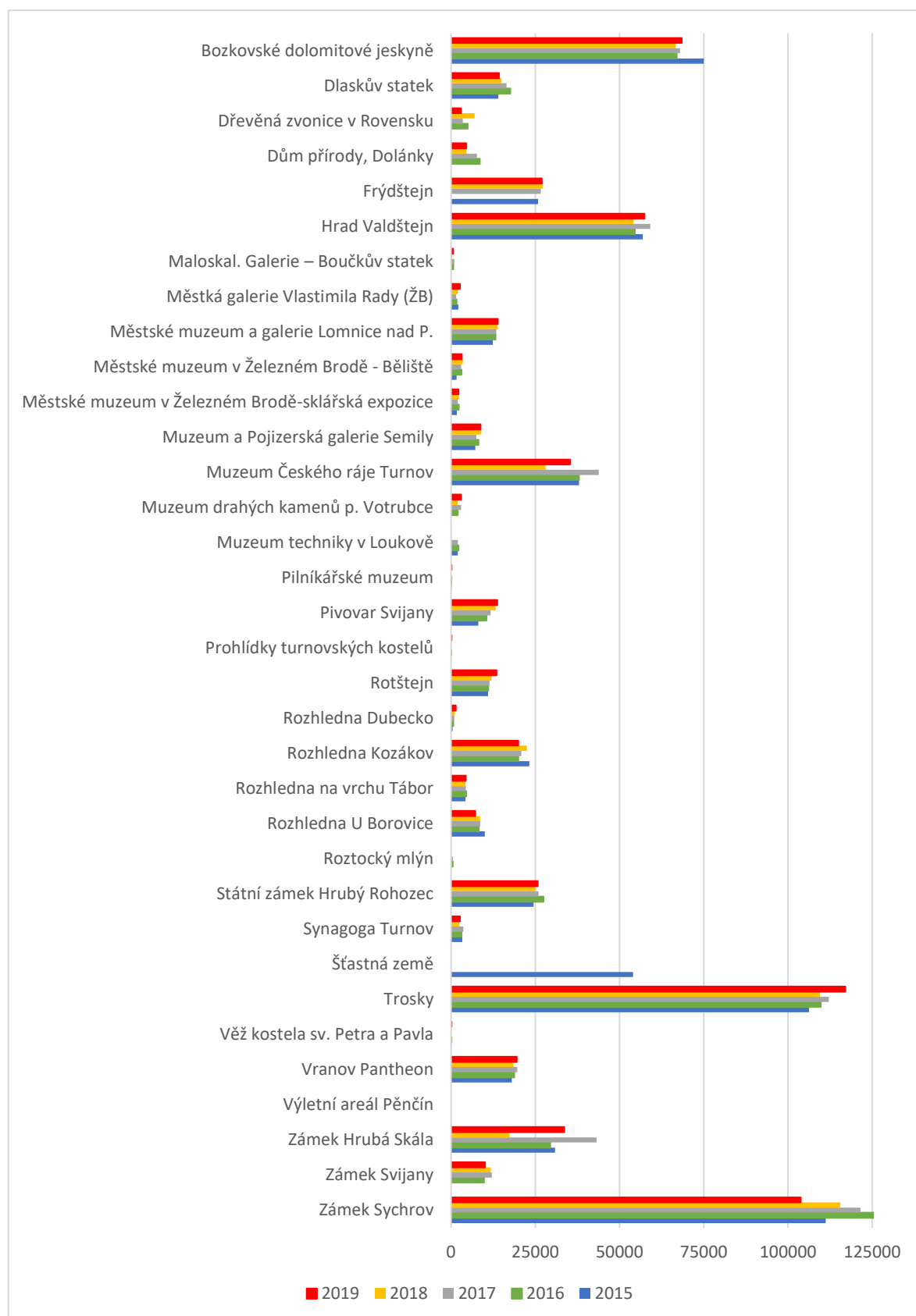
Kraje / typy krajiny	historická města	ostatní města	hory	voda	venkov	lázně	historie	příroda	Celkový součet
Hlavní město Praha	91 059	0	0	0	0	0	0	0	91 059
Středočeský kraj	1083	7117	0	5192,5	2468	965	1081	748,5	18 655
Jihočeský kraj	10 126	6511	7715,5	14 318	1979,5	2520,5	1157,5	0	44 328
Plzeňský kraj	6160	2613,5	5025,5	1262	712	660	698	0	17 131
Karlovarský kraj	641	12 431	2560,5	425	0	12 327,5	335	0	28 720
Ústecký kraj	2146	7695,5	1375	571,5	1139	1292,5	0	1642,5	15 862
Liberecký kraj	0	5 325	23 109	6082	0	558	409	1321	36 804
Královéhradecký kraj	3519	4423,5	27 107	635	311	2418,5	1078	1148	40 640
Pardubický kraj	3959	2387,5	1850,5	2493	376	734	311	0	12 111
Kraj Vysočina	2234	6128,5	2733,5	1606	325	0	0	0	13 027
Jihomoravský kraj	16 159	5770	0	4130	637	1162	2308,5	693,5	30 860
Olomoucký kraj	2788	3539	7764	0	0	2679	312	34	17 116
Zlínský kraj	1538	7263	5645	1951	0	3235,5	294,5	0	19 927
Moravskoslezský kraj	993	9761,5	10 336	983,5	0	1418	141	0	23 633
Celkový součet	142405	80966	95221,5	39649,5	7947,5	29970,5	8125,5	5587,5	409 873



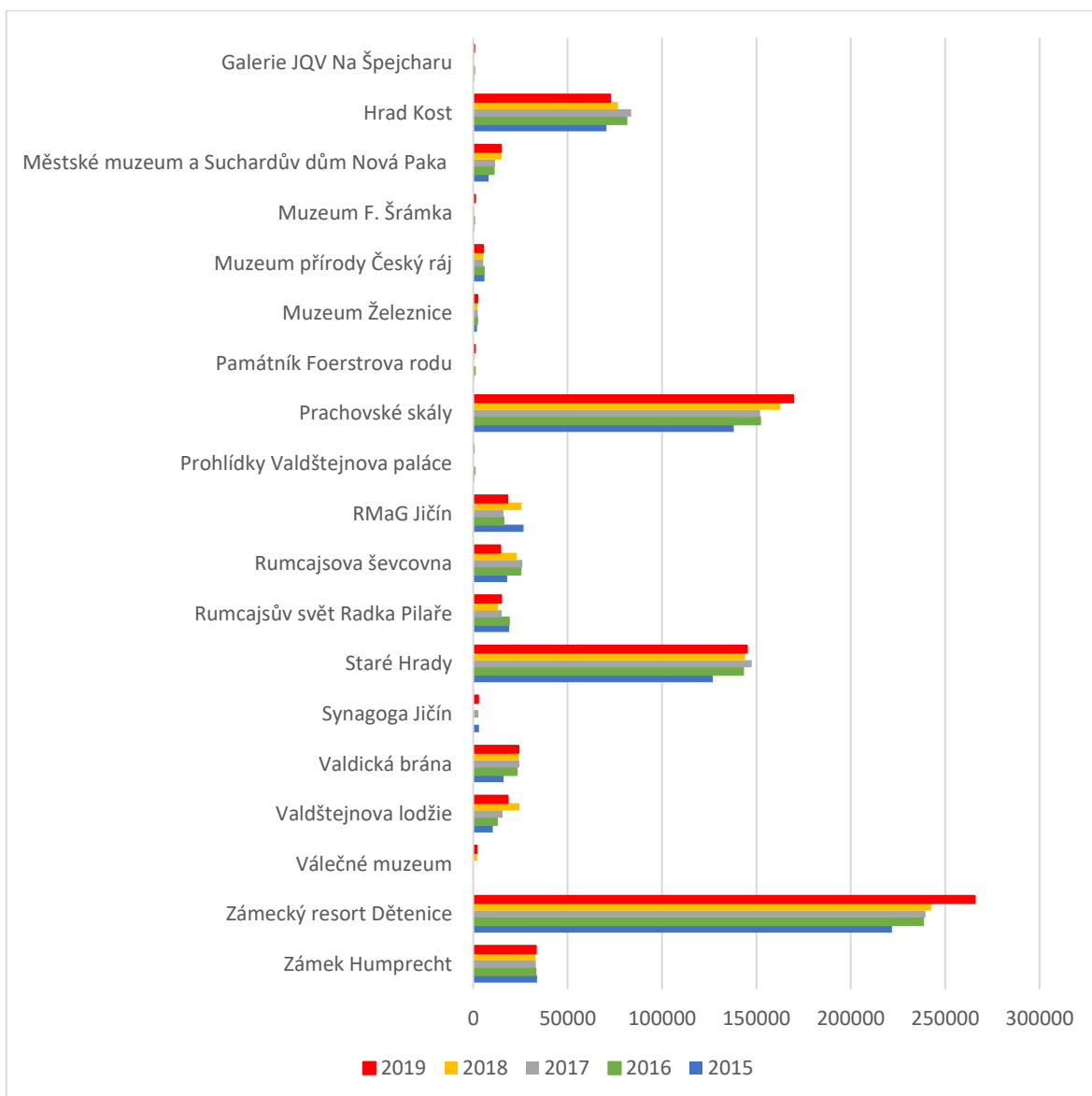
Zdroj: MMR, 2017

9.75 Návštěvnosti vybraných turistických cílů v Českém ráji – dle krajů

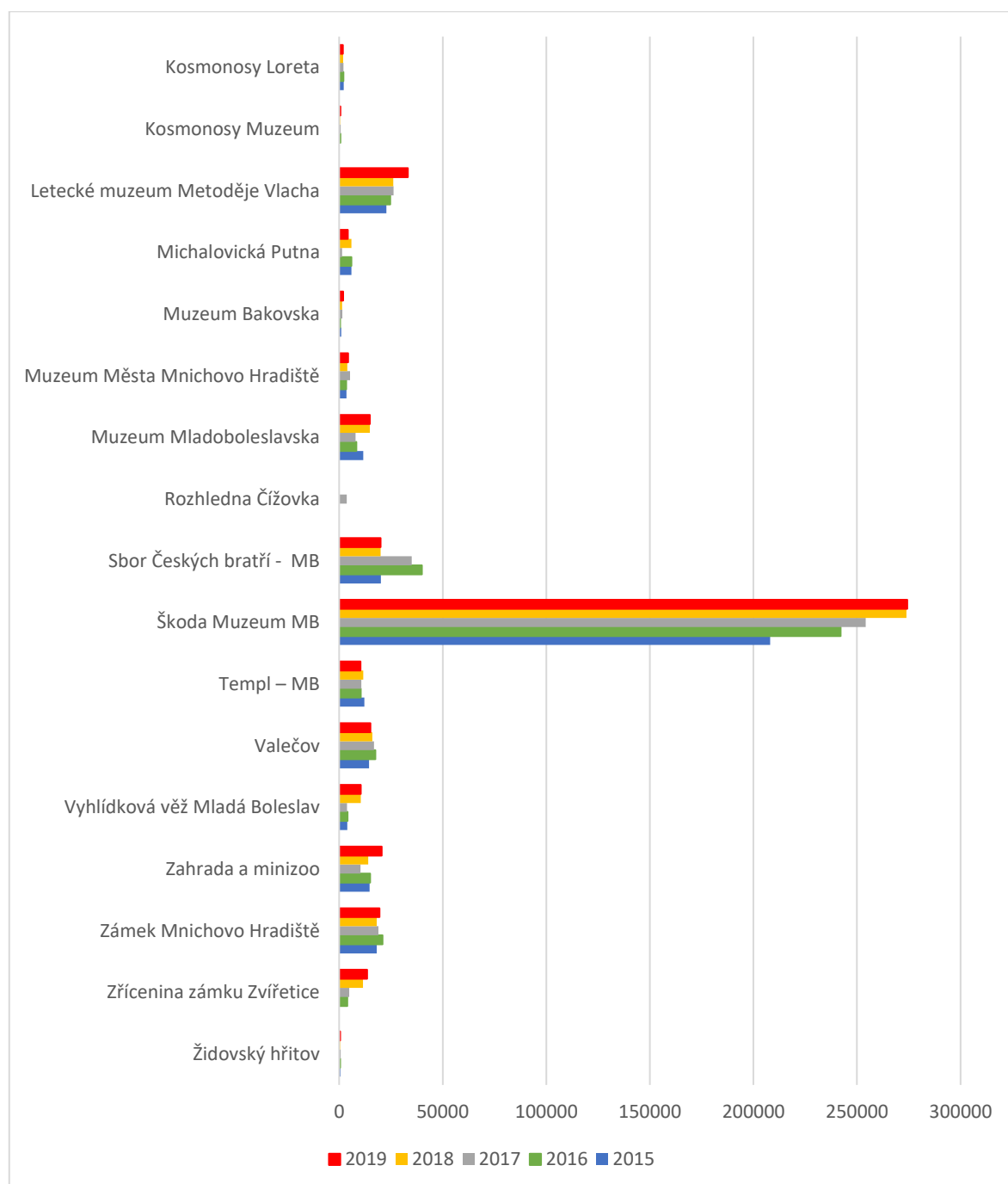
Liberecký kraj



Královéhradecký kraj



Středočeský kraj



Zdroj: vlastní zpracování dle SČR, 2019

9.76 Návštěvnost hlavních atraktivit Českého ráje v letech 2008–2019

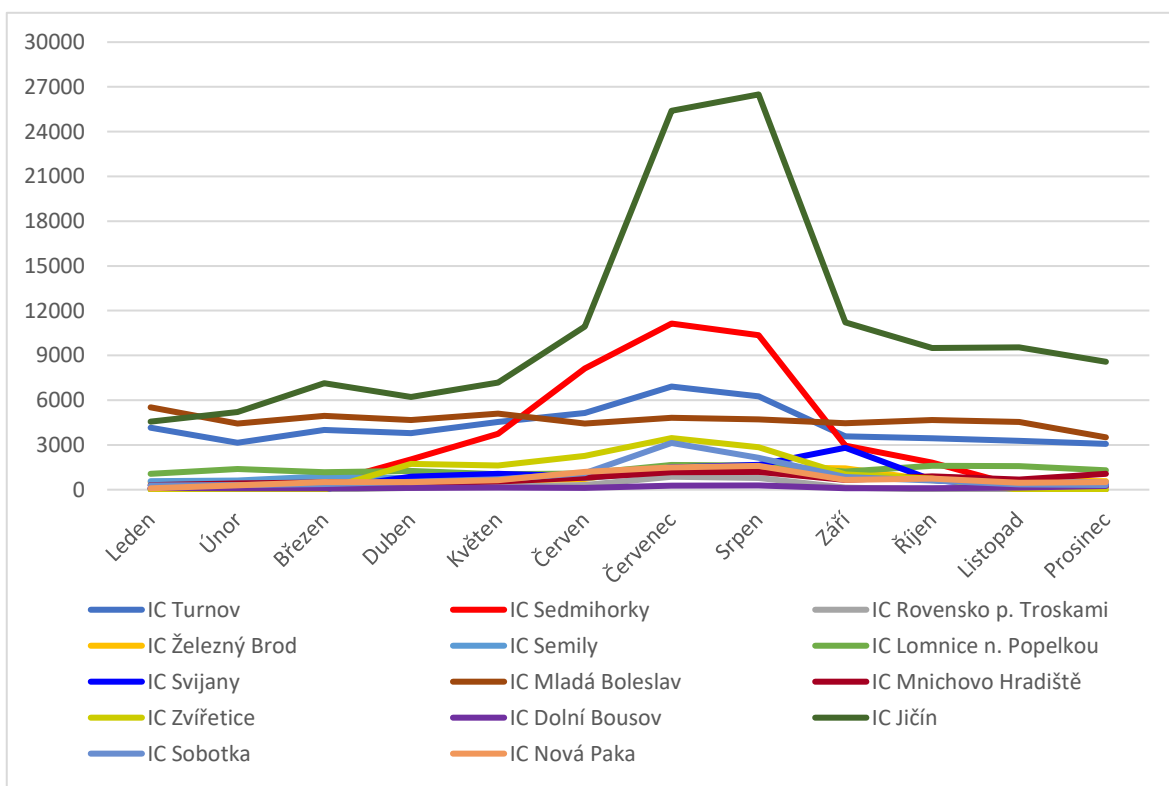
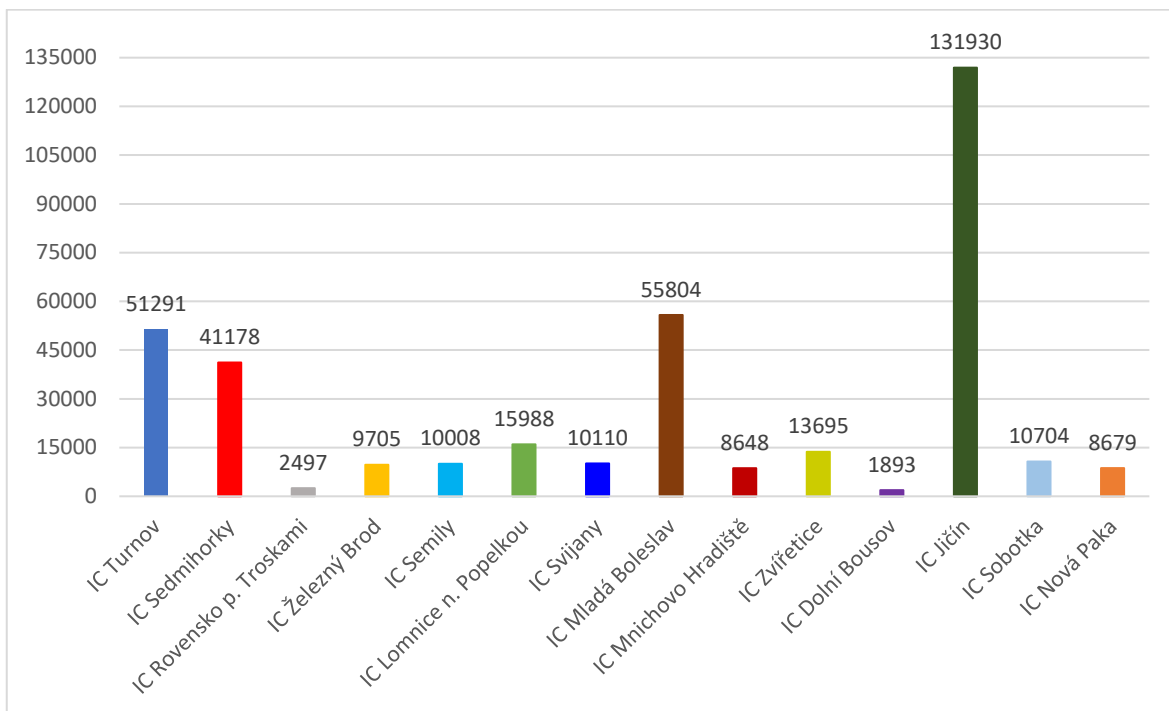
	2008	2010	2015	2016	2017	2018	2019
Škoda Muzeum MB	54 316	103 409	208053	242062	254143	273811	274242
Zámecký resort Dětenice	152 358	167 000	221874	238347	239617	242521	265719
Prachovské skály	114 621	-	138000	152000	152000	162500	169500
Staré Hradý	30 921	85 923	127000	143000	147500	144000	145000
Trosky	-	91 488	106255	109742	112148	109539	117000
Zámek Sychrov	131 923	122 522	111202	126621	121511	115511	103777
Hrad Kost	60 000	63 221	70594	81200	83609	76774	72524
Bozkovské dolomitové jeskyně	77 000	70 400	75000	67000	68000	66639	68502
Hrad Valdštejn	72 505	61 950	56874	54525	59109	54128	57445
Muzeum Českého ráje Turnov	33 529	29 223	38000	37976	43819	28055	35310
Zámek Hrubá Skála	2289	-	30841	29422	43188	17389	33649
Letecké muzeum Metoděje Vlacha	-	-	22741	24644	26326	26127	33180
Zámek Humprecht	26 445	21 000	33853	32992	33087	33000	33150
Frýdštejn	-	26 504	25790	-	26622	27160	26940
Státní zámek Hrubý Rohozec	29 407	27 677	24497	27464	26003	25013	25735
Valdická brána	27 000	15 000	16000	23000	24500	24000	24000
Zahrada a minizoo	10000	35065	14658	15000	10374	13987	20509
Sbor Českých bratří – MB	4413	21073	20130	40000	35000	20000	20000
Rozhledna Kozákov	23 057	18 611	23214	19983	20884	22452	19955
Vranov Pantheon	11832	-	18000	18762	19651	18543	19500
Zámek Mnichovo Hradiště	21304	21847	18130	20901	19003	18132	19430
Valdštejnova loď	989	5 000	10354	12636	15573	24496	18338
RMaG Jičín	21 241	27 570	26692	16099	16043	25492	18152
Valečov	19349	15033	14429	17511	16779	16027	15149
Rumcajsův svět Radka Pilaře	-	-	19028	18873	15134	13108	14853
Muzeum Mladoboleslavska	26936	10964	11634	8303	7964	14893	14794
Městské muzeum a Suchardův dům NP	14419	7968	8204	10745	11609	14893	14686
Rumcajsova ševcovna	12 000	3089	18000	25000	26000	23000	14321
Dlaskův statek	15195	12062	14000	17574	16503	14960	14215
Městské muzeum a galerie Lom. n. P.	14350	10000	12356	13179	13450	13865	13905
Pivovar Svijany	2519	5450	8100	10500	11700	13200	13700
Rotštejn	13412	9894	10997	11083	11450	12021	13523
Zřícenina zámku Zvířetice	-	-	-	3883	4866	11500	13500
Vyhlídková věž Mladá Boleslav	2268	1351	3970	4000	3800	10500	10500
Templ – MB	11454	11592	12212	10419	10651	11641	10287
Zámek Svijany	-	-	-	9828	12131	11815	10110
Muzeum a Pojizerská galerie Semily	11633	6238	7190	8132	7458	8976	8790
Rozhledna U Borovice	-	-	10000	8200	8700	8600	7200
Muzeum přírody Český ráj	4600	3127	5903	5654	5330	5427	5222
Dům přírody, Dolánky	-	-	-	8500	7678	4565	4497
Rozhledna na vrchu Tábor	-	4000	4300	4500	4400	4300	4400

Muzeum Města Mnichovo Hradiště	2920	4520	3565	3449	5240	3921	4292
Michalovická Putna	5656	5350	5911	5979	1440	5921	4204
Městské muzeum v Železném Brodě – Bělíště	2565	4203	1639	3123	2963	3476	3198
Dřevěná zvonice v Rovensku	-	7000	-	5000	3500	7000	3000
Muzeum drahých kamenů p. Votrubce ¹⁾	-	2500	-	2000	3000	2000	3000
Městská galerie Vlastimila Rady (ŽB)	-	2041	2184	1610	1477	1969	2700
Synagoga Turnov	-	2234	3320	3145	3605	2482	2691
Synagoga Jičín ¹⁾	2240	2613	3129	-	2798	-	2532
Muzeum Železnice ¹⁾	2007	1968	1965	2075	2366	2044	2310
Městské muzeum v Železném Brodě – sklářská expozice	3108	2786	1684	2317	1967	2270	2263
Muzeum Bakovska	-	120	996	452	1603	1352	1885
Válečné muzeum	-	2000	-	-	-	2000	1800
Kosmonosy Loreta	1780	2200	2196	2010	2130	1920	1780
Rozhledna DubECKO	350	550	450	700	1000	1100	1400
Muzeum F. Šrámka ¹⁾	390	321	487	450	426	321	928
Památník Foerstrova rodu ¹⁾	-	550	300	800	-	800	800
Maloskal. Galerie – Boučkův statek ¹⁾	1020	956	-	692	979	300	600
Kosmonosy Muzeum	710	0	-	635	806	510	550
Galerie JQV Na Špejcharu ¹⁾	734	576	510	540	403	451	540
Židovský hřbitov	-	-	663	492	683	513	412
Prohlídky Valdštejnova paláce ¹⁾	768	1116	509	606	133	161	197
Prohlídky turnovských kostelů ¹⁾	172	83	69	76	164	96	177
Věž kostela sv. Petra a Pavla ¹⁾	-	79	141	134	106	114	157
Pilníkářské muzeum ¹⁾	-	500	128	87	380	79	124
Muzeum techniky v Loukově ¹⁾	-	2000	2000	2250	2000	-	0
Rozhledna Čížovka ¹⁾	-	-	-	-	3720	-	-
Roztocký mlýn ¹⁾	-	-	-	520	550	-	-
Šťastná země	60000	55000	54000	-	-	-	-
Výletní areál Pěnčín ¹⁾		11968	-	-	-	-	-

¹⁾ Dané atraktivity nejsou součástí databáze CzechTourism. Namísto toho je zařazena např. Malá vodní elektrárna Spálov či Vlastivědné muzeum.

Zdroj: vlastní zpracování dle SČR, 2019

9.77 Návštěvnost TIC Českého ráje v roce 2019



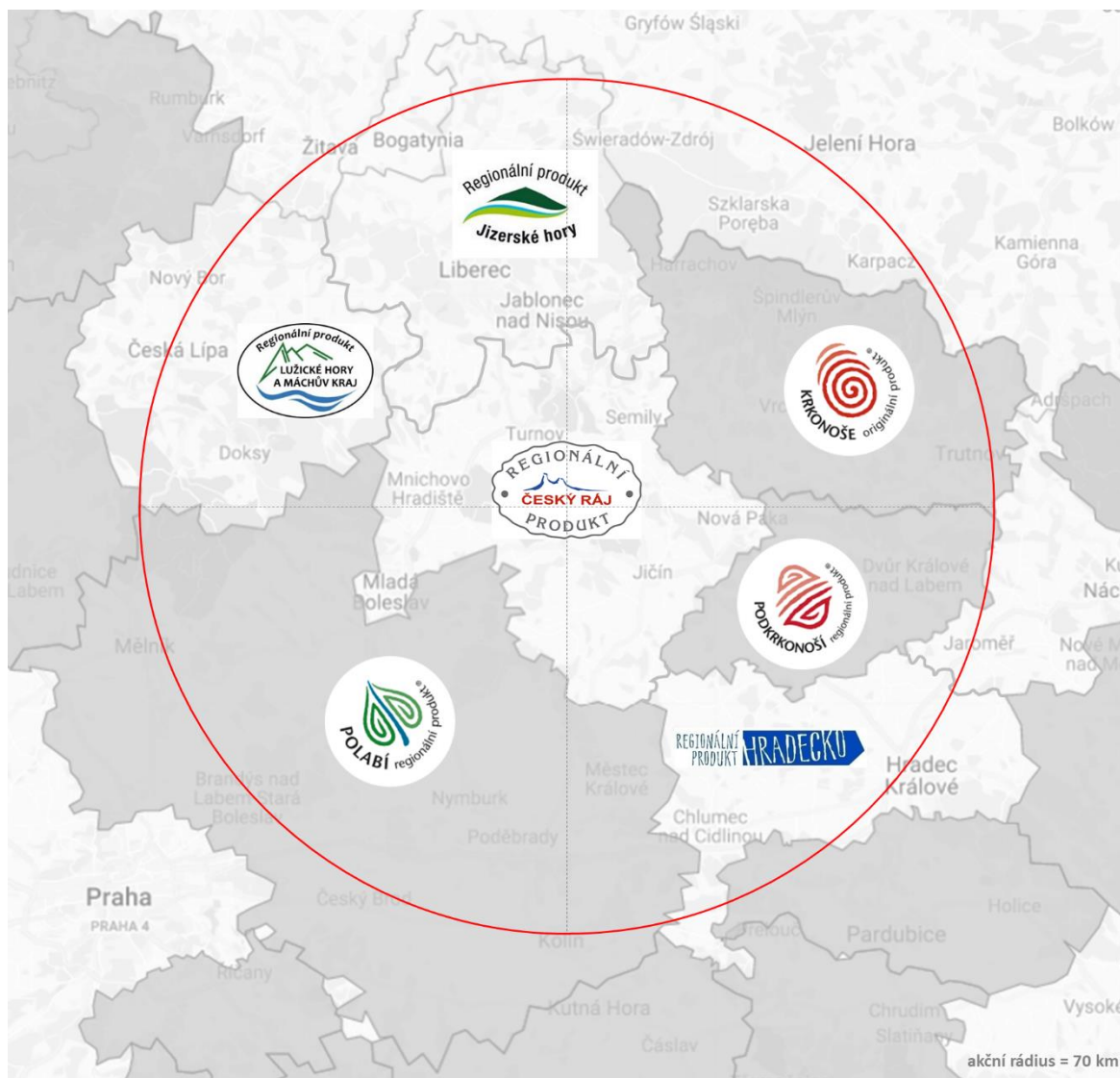
Zdroj: vlastní zpracování dle SČR, 2019

9.78 Návštěvnost HUZ v turistickém regionu Český ráj

	Hosté celkem	v tom		Přenocování celkem	v tom		Průměrný počet přenocování
		rezidenti	nerezidenti		rezidenti	nerezidenti	
HUZ celkem	269 607	218 419	51 188	672 865	552 065	120 800	2,5
Hotel, motel, hotel ****	24 586	13 274	11 312	49 248	25 390	23 858	2
Hotel, motel, hotel ***	85 009	63 216	21 793	178 607	125 247	53 360	2,1
Hotel, motel, hotel **	5 243	3 626	1 617	14 106	8 627	5 479	2,7
Penzion	31 410	26 448	4 962	75 423	66 225	9 198	2,4
Kemp	81 434	74 463	6 971	205 524	187 154	18 370	2,5
Chatová osada	15 668	14 682	986	62 565	60 737	1 828	4
Turistická ubytovna	4 200	3 828	372	14 501	13 910	591	3,5
Ostatní HUZ	17 860	15 833	2 027	62 616	58 648	3 968	3,5

Zdroj: vlastní zpracování dle SČR, 2019

9.79 RP Český ráj a okolní systémy mikroregionálního značení



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Loga okolních systémů značení vzhledem ke značce RP Český ráj

Logo turistického regionu/oblasti	Logo koordinátora značky	Logo regionální značky
		
		
		
		
		
		

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

9.81 Krkonoše originální produkt – certifikační kritéria pro výrobky

I. Řemeslné, zemědělské, potravinářské a přírodní produkty vyrobené v Krkonoších

V případě, že určité fáze výroby výrobku probíhají mimo území Krkonoš, je posouzeno podle popisu způsobu výroby, zda lze výrobek považovat za vyrobený v Krkonoších, tj. zda lze fázi výroby, která probíhá na území Krkonoš, považovat za hlavní vzhledem k charakteru výrobku.

II. Zaručení standardní kvality

Výrobek splňuje všechny předpisy a normy, které jsou pro něj stanoveny

III. Šetrnost k přírodě

Výrobek splňuje (nebo bude v budoucnu splňovat) zásady šetrnosti vůči životnímu prostředí:

- materiál – přednostně z recyklovaných, recyklovatelných nebo znovupoužitelných 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).

IV. Jedinečnost spojená s regionem

Výrobek musí být jedinečný ve svém vztahu ke Krkonošům. Toto kritérium lze splnit dosažením nejméně 10 bodů v celkovém součtu bodů získaných v následujících pěti sub-kritériích:

1. Tradiční krkonošský výrobek

Výrobek nebo výrobní technologie nebo firma existuje v Krkonoších:

Kritérium	Body
5 let nebo méně	0
6–10 let	1
11–20 let	2
21–50 let	3
51–100 let	4
déle než 100 let	5

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

2. Produkt z místních surovin

Výrobek je vyroben alespoň částečně z místních surovin, tedy surovin pocházejících z území značky KRKONOŠE originální produkt®, ze vzdálenosti menší než 50 km od místa zpracování. Suroviny uvedené jako místní nesmí být nikdy nahrazovány, míseny nebo kombinovány s jinými surovinami. Výrobek obsahuje:

Kritérium	Body
méně než 10 % místních surovin	0
alespoň 20 % místních surovin	1
alespoň 40 % místních surovin	2
alespoň 60 % místních surovin	3
alespoň 80 % místních surovin	4
pouze místní suroviny (téměř nebo úplných 100 %)	5

3. 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 osobní zručnosti.

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

Kritérium	Body
méně než 10 % (plně automatizovaný provoz)	0
10–34 %	1
35–59 %	2
60–74 %	3
75–99 %	4
téměř nebo úplných 100 %	5

Určité produkty musí mít 100% zastoupení místních surovin, a to med, vejce, ovoce/zelenina, minerální voda, byliny aj. Mléko a maso musí obsahovat min. 50 % místních surovin.

4. Díla s hlavním motivem Krkonoš / produkty specifické pro region

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

Kritérium	Body
Motiv vůbec nesouvisí s regionem (letadlo, slon aj.)	0
Motiv souvisí s regionem, ale není specifický – zcela obecně příroda, venkovský život (kočka, pampeliška, chalupa)	1
Přírodní či venkovský motiv, který souvisí s něčím charakteristickým pro region (medvěd, ovce, lidové motivy apod.)	3
Motiv přímo z regionu (konkrétní krajina, hora, řeka, město, památka, osobnost, legenda)	4
Motiv přímo z regionu včetně popisu/vysvětlení/nadpisu	5

Užitný výrobek či produkt může získat body za svoji specifičnost pro Krkonoše:

Kritérium	Body
Výrobek vůbec nesouvisí s regionem (letadlo, mobil, desinfekce...)	0
Zemědělský/přírodní produkt nebo užitný výrobek, který souvisí s životem na venkově (chleba, mrkev, pivo, hrneček...)	1
Zemědělský/přírodní produkt nebo užitný výrobek, který souvisí s něčím charakteristickým pro region (např. ovčí sýr)	3
Výrobek je pro region zcela typický a jinde se nevyrábí (jako např. foukané perličkové ozdoby, rohačky, sněžnice, kyselo apod.)	5

Komise může udělit 1 bod navíc (avšak vždy lze udělit max. 5 bodů za toto subkritérium):

- za regionální název (např. Krkonošské sejkory),
- za konkrétní motiv přímo z regionu zobrazený na samotném výrobku, na jeho obalu či etiketě.

5. Výjimečné (nadstandardní) vlastnosti výrobku

Výrobek svou kvalitou nebo jinými výjimečnými vlastnostmi dobře reprezentuje region.

Kvalita výrobku bude posouzena certifikační komisí na základě vzorku výrobku (v odůvodněných případech na základě fotografie nebo popisu vlastností výrobku v žádosti). 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 (např. Ekologicky šetrný výrobek, Czech made, norma Český med, BIO, ISO, Flower, Nositel tradice, KlasA, Regionální potravina).

KRKONOŠE originální produkt® – certifikační kritéria pro zážitky:

1. Tradice a regionální příslušnost provozovatele

Provozování zážitku minimálně 5 let u tradičních akcí a 3 roky u služeb v cestovním ruchu, a to na území regionální značky „Krkonoše originální produkt®“.

2. Zaručení bezpečnosti poskytovaných zážitků

Splnění zákonných předpisů a norem pro provozovanou službu, proškolený a kvalifikovaný personál, certifikovaný materiál a zajištění bezpečnosti účastníka a personálu provozované služby.

3. Krajinový a architektonický ráz

Objekt sloužící k provozování zážitku zásadním způsobem nenarušuje krajinový ráz – architektonický ráz v intravilánu obce.

4. Šetrnost k životnímu prostředí

Zážitek v přípravné ani realizační fázi negativně neovlivňuje 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 žadatel povinen návštěvníky vhodným způsobem informovat o zásadách chování, které minimalizuje negativní dopady na přírodu.

5. Poskytování informací o nabízeném zážitku

Ucelená webová prezentace zážitku, včetně popisu, pokynů, provozní doby, ceníku, navigace na místo konání, příp. další praktické informace pro účastníky zážitků.

6. Kvalita zážitku

Kvalitu z pohledu návštěvníka, zejména:

- celkový dojem (dostupnost, přehlednost, upravenost, čistota), včetně sociálního zařízení a nejbližšího okolí,
- zázemí pro návštěvníky (občerstvení, úschovna kol apod.),
- chování personálu,
- srozumitelnost výkladu nebo instruktáže,
- vstřícnost pro zahraniční hosty: personál je schopen komunikovat nebo jsou k dispozici informace o programu alespoň v jednom světovém jazyce (angličtina, němčina, polština),
- intenzita zážitku, tj. jaký prožitek účastník zažije.

7. Jedinečnost poskytované služby

Poskytovaná služba nebo akce musí být jedinečná ve svém vztahu ke Krkonošům a v péči věnované vytváření prostředí pro návštěvníky. 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, osahat, prožít),
- zážitek má formu nové zkušenosti (např. překonání osobní výkonnostní hranice nebo psychologické bariéry) s potenciálem přenosu do jiných životních situací,
- zážitek podporuje rozvoj kreativity, týmové spolupráce, komunikativních dovedností, sociálního cítění a dalších vlastností potřebných v každodenním životě.

8. Poskytování informací o regionu a značce „KRKONOŠE originální produkt®“

Návštěvníkovi jsou vhodným způsobem zprostředkovány informace o:

- značce „KRKONOŠE originální produkt®“ a o projektu regionálního značení,
- okolních turistických atraktivitách (kulturní, přírodní a technické památky či zajímavosti),
- možnostech trávení volného času (např. půjčovny kol v okolí a turistické, cyklistické trasy a jiné atraktivity).

9. Zpětná vazba

Součástí zážitku je závěrečná komunikace s návštěvníkem, optimálně formou osobního rozhovoru, popř. písemnou formou, během níž má návštěvník možnost si uvědomit a vyjádřit, co prožil a čím jej konkrétní zážitek obohatil.




10. Další kvality nabízeného zážitku:

- při provozování zážitku je zaměstnána alespoň 1 osoba s trvalým pobytem v území značky „KRKONOŠE originální produkt[®]“, a to na dobu min. 6 měsíců a v rozsahu min. 0,5 úvazku;
- zážitek je provozován celoročně;
- funkční navigační systém k zážitku (cedule, směrovky);
- zázemí pro návštěvníky (občerstvení, úschovna kol apod.);
- ucelená webová prezentace zážitku, popř. i dalších aktivit žadatele, včetně přehledně uspořádaných informací o dalších možnostech trávení volného času a okolních turistických atraktivitách (např. prolinky na jiné webové prezentace);
- nabídka pro široké spektrum návštěvníků (rodiny s dětmi, dětské skupiny, senioři, příp. i specifické skupiny);
- tradice – provozovatel nebo zážitek jakkoli napomáhá zachování tradic regionu (historické místo, budova, tradiční vzhled, tradice podnikáním v regionu);
- spolupráce v rámci regionu – zážitek je propojen s dalšími aktivitami a akcemi;
- provozovatel zážitku informuje o možnostech využití veřejné dopravy, stravování, ubytování a dalších službách v cestovním ruchu v okolí;
- podpora značených produktů a služeb „KRKONOŠE originální produkt[®]“ – provozovatel prodává minimálně 3 druhy produktů (výrobků) a nabízí informace o ubytovacích a stravovacích zařízeních se značkou „KRKONOŠE originální produkt[®]“;
- sídlo firmy v regionu;
- ocenění nabízených služeb – získání speciálního ocenění v oboru; 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; zážitek má další kvality mimo výše vyjmenované.

Značka může být udělena, pokud jsou splněna všechna povinná kritéria a minimálně 9 kritérií (u celoročně provozovaných zážitků) nebo minimálně pět kritérií (u jednorázových akcí nebo sezónních zážitků).

Zdroj: MAS Krkonoše, 2020

Příloha XY Výklad loga značek sdružených v ARZ

	Stylizovaný otisk prstu v logu vyjadřuje osobní přístup člověka – tvůrce, zanechání jeho řemeslných otisků na každém jednotlivém výrobku. Nepravidelná kontura otisku odkazuje na ruční práci a dlouholetou tradici a zesvětlené obloučky v horní části otisku Vám připomenou zamlžené barvy krkonošských vrcholků na obzoru.
	Značka PODKRKONOŠÍ regionální produkt ve tvaru stylizované zvlněné podhorské krajiny s kopci a údolími odkazuje na název regionu Podkrkonoší. Tradiční pěstování ovoce, zeleniny a obilí jsou provázány s dalšími řemesly, která vytváří svérázný kolorit regionu. Nepravidelná kontura symbolu odkazuje na ruční práci a dlouholetou tradici.
	Značka POLABÍ regionální produkt ve tvaru stylizovaného lipového listu symbolizuje dva úrodné břehy a řeku Labe uprostřed. Zelená barva představuje úrodné lány, které vděčí za své bohatství řece. Nepravidelná kontura symbolu odkazuje na ruční práci a dlouholetou tradici místních lidí.

Zdroj: Škodný, 2123 design s.r.o.,

9.82 Certifikát – Pumprníkl perník z Krkonoš



Asociace regionálních značek
a
Místní akční skupina Krkonoše, z. s.
na základě rozhodnutí Certifikační komise uděluje



Certifikát

výrobku/skupině výrobků:
Pumprníkl perník z Krkonoš

od výrobce:
Jaroslav Rotter
Štěpanická Lhota 49, 514 01 Benecko

Tento certifikát opravňuje výrobce označovat certifikovaný výrobek ochrannou známkou „KRKONOŠE originalní produkt“, a to v souladu se „Zásadami pro udělování a užívání značky“ platnými k datu vystavení certifikátu.

Datum a místo vystavení: 26. 6. 2019, Lánov

Datum ukončení platnosti: 30. 6. 2021

Číslo certifikátu: **5058**

mas KRKONOŠE

Místní akční skupina Krkonoše, z. s.
Prostřední Lánov 39, 543 41 Lánov
IČ: 27005844 | www.mas-krkonoše.cz

Zástupce
MAS Krkonoše, z. s.

www.regionalni-znacky.cz


Zástupce ARZ


Zástupce
Certifikační komise

www.mas-krkonoše.cz

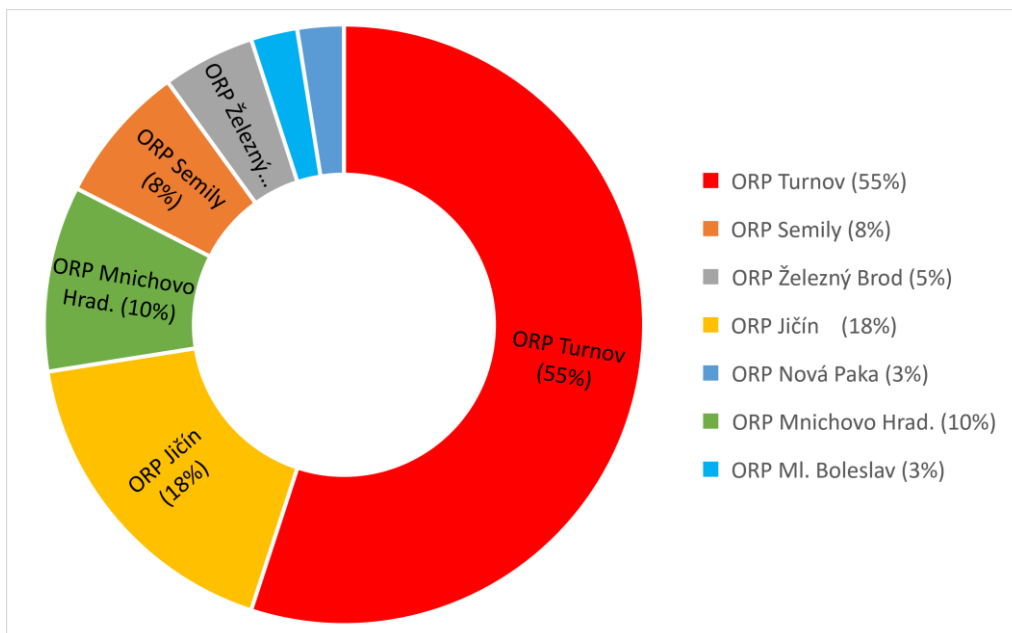
mas KRKONOŠE



9.83 Členská základna SČR k 31. 12. 2019 dle ORP

Obce a města	ORP
Město Turnov	Turnov
Město Rovensko pod Troskami	Turnov
Obec Čtveřín	Turnov
Obec Hrubá Skála	Turnov
Obec Jenišovice	Turnov
Obec Kacanovy	Turnov
Obec Karlovice	Turnov
Obec Klokočí	Turnov
Obec Ktová	Turnov
Obec Malá Skála	Turnov
Obec Mírová pod Kozákovem	Turnov
Obec Modřišice	Turnov
Obec Paceřice	Turnov
Obec Přepeře	Turnov
Obec Rakousy	Turnov
Obec Svijanský Újezd	Turnov
Obec Svijany	Turnov
Obec Tatobity	Turnov
Obec Troskovice	Turnov
Obec Vlastibořice	Turnov
Obec Vyskeř	Turnov
Obec Žernov	Turnov
Město Semily	Semily
Město Lomnice nad Popelkou	Semily
Obec Bozkov	Semily
Město Železný Brod	Železný Brod
Obec Líšný	Železný Brod
Město Jičín	Jičín
Město Sobotka	Jičín
Město Železnice	Jičín
Obec Bukvice	Jičín
Obec Dětenice	Jičín
Obec Libošovice	Jičín
Obec Mladějov	Jičín
Město Nová Paka	Nová Paka
Město Mnichovo Hradiště	Mnichovo Hradiště
Obec Boseň	Mnichovo Hradiště
Obec Branžez	Mnichovo Hradiště
Obec Kněžmost	Mnichovo Hradiště
Město Dolní Bousov	Mladá Boleslav
Soukromá sféra	ORP
Agentura ARA, s. r. o.	Turnov
Autokemp Sedmihorky, v. o. s.	Turnov
BAART, s.r.o.	Turnov
Hotel Zámek Hrubá Skála	Turnov
Outdoor Discovery, s. r. o.	Turnov
Pivovar Svijany, a.s.	Turnov
Pivovary Rohozec a. s.	Turnov
Zikuda – vodohospodářské stavby, s.r.o.	Turnov
Sundisk, s. r. o.	Jablonec nad Nisou
J. M. Schlik s.r.o.	Jičín

Pavel Ondráček - AR Tour Ondráček	Jičín
Pivovar Nová Paka, a.s.	Nová Paka
Kinský Dal Borgo, a.s.	Hradec Králové
Tarbon spol. s r. o.	Dvůr Králové nad Labem
JK Farma Ptýrov, z.s.	Mnichovo Hradiště
Green Zebra Team, s. r. o.	Praha
Ostatní subjekty	ORP
Turnovské památky a cestovní ruch, příspěvková organizace	Turnov
Krajská hospodářská komora KH kraje	Hradec Králové



Zdroj: vlastní zpracování dle SČR, 2019

9.84 Výchozí podklady pro logo Regionální produkt Český ráj

Logo Region Český ráj



Logo Sdružení Český ráj



Logo Regionální produkt Český ráj



Turistický štítek na hůl



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

9.85 Přehled aktivit realizovaných SČR na podporu značky RP Český ráj

2007:
<ul style="list-style-type: none"> - Realizace projektu – SČR ve spolupráci s Poradenským centrem pro venkovské oblasti (PRVO) – od května 2007 udělována značka „Regionální produkt Český ráj“ - Certifikace produktů – celkem 10 nositelů z řad řemeslníků i výrobců potravin - Ustanovení Pracovní skupiny ke značce – zástupci SČR, PRVO, Muzea Českého ráje, místní výrobci, - Tiskové zprávy – Tradiční výrobky z Českého ráje mají svoji ochrannou známku (TZ 24.5.2007), Ochranná známka výrobků z Českého ráje má nové nositele (TZ 3.10.2007), Fórum cestovního ruchu (TZ 16.11.2007),
2008:
<ul style="list-style-type: none"> - Presstrip na téma Regionální produkt Český ráj – prezentace nabídky regionu pro novináře ve spolupráci s agenturou Czechtourism – akce zaměřena na prezentaci systému regionálních výrobků (09/2008) - Pracovní skupina ke značce – 3 jednání - Programy a produkty – rozšíření značky na 26 nositelů, příprava brožury regionálních výrobků, vydání tašek s logem projektu, - Tiskové zprávy – Vzniká prestižní klub výrobců z Českého ráje (TZ 28.5.2008), Jedenáct výrobců z Českého ráje dostalo certifikát kvality (TZ 5.6.2008), Značka Regionální produkt Český ráj má nové nositele (TZ 5.9.2008), Sdružení Český ráj představilo novinářům regionální výrobky (TZ 12.9.2008),
2009:
<ul style="list-style-type: none"> - Propagace/tiskoviny – Katalog Regionální výrobci (5000 ks) a Zpravodaj Výrobky s duší Českého ráje - propagační rolety Regionální produkt - Pracovní skupina ke značce – 2 jednání, - Programy a produkty – rozšíření značky na 33 nositelů, otevření první prodejny s regionálními produkty (březen 2009 Turnov), - Tiskové zprávy – Vyšel nový katalog regionálních výrobků (TZ 18.2.2009), První prodejna regionálních produktů v Turnově (TZ 19.3.2009), Byla otevřena první prodejna regionálních produktů v Českém ráji (TZ 24.3.2009), Galerie XY odstartovala druhý měsíc svého působení v Semilech (TZ 9.4.2009), Předávání certifikátů Regionální produkt Český ráj na Turnovských staročeských trzích (TZ 27.5.2009), Regionální produkt Český ráj - noví držitelé certifikátu (TZ 2.6.2009), Značka regionální produkt Český ráj má nové nositele (TZ 10.9.2009), Výroba vánočních dárků v Radostíně - víkendová vánoční dílna (TZ 15.10.2009), Výtvarné kurzy v Českém ráji (TZ 3.12.2009)
2010:
<ul style="list-style-type: none"> - Propagační akce pro širokou veřejnost – Miniveletrh cestovního ruchu v Lomnici nad Popelkou – spolupráce SČR při zajištění účasti nositelů značky „Regionální produkt Český ráj“, propagace akce, 16.–17. 4.2010, organizace workshopu zástupců informačních center a nositelů značky za účelem prodeje regionálních výrobků v IC; Semilský pecen – 7. ročník “dožínkových” slavností, pořádá Město Semily, prezentace držitelů značky Regionální produkt Český ráj, předávání certifikátů novým nositelům, výstava regionálních výrobků v prodejně firmy Glass Lucie. - Propagační předměty – duben 2010 – visačky s logem, samolepky pro označení výrobků - Pracovní skupina ke značce – 1 jednání - Programy a produkty – rozšíření značky na 35 nositelů, setkání regionálních výrobců, 8. 9. 2010, spolupráce s nositeli značky při tvorbě nabídky Výtvarné kurzy v Českém ráji, výroba velkoformátového razítka s logem značky pro potřeby výrobců, příprava podkladů pro noviny „Výrobky s duší Českého ráje“, příprava webových stránek www.regionalniprodukt.cz., - Tiskové zprávy – Výtvarné dílny v Turnově (TZ 26.5.2010), Noví regionální výrobci v řadách nositelů značky Regionální produkt Český ráj (TZ 10.9.2010), Výtvarné kurzy v Českém ráji – Dřevěný šperk (TZ 17.9.2010)
2011:
<ul style="list-style-type: none"> - Propagační akce pro širokou veřejnost – Miniveletrh cestovního ruchu v Lomnici nad Popelkou, 8. – 9. 4., SČR jako spolupořadatel, spolupráce při zajištění účasti nositelů značky „Regionální produkt Český ráj“, propagace akce Setkání zástupců památek, muzeí a galerií a dalších turistických atraktivit Českého ráje - Prezentační akce pro odbornou veřejnost – exkurze pro pracovníky informačních center (ROP) – pracovníci informačních center se seznamují s památkami, geologicky zajímavými lokalitami, lidovou architekturou, regionálními produkty, sakrálními památkami atd.

<ul style="list-style-type: none"> - Propagace/tiskoviny – Noviny „Výrobky s duší Českého ráje“ (květen) - Pracovní skupina ke značce – 2 jednání - Programy a produkty – rozšíření značky na 37 nositelů, setkání regionálních výrobců, spolupráce s nositeli značky při tvorbě nabídky (Výtvarné kurzy v Českém ráji), rozšíření o prodejní místa se statutem „Prodejna regionálních výrobků“, vytvoření pravidel, výroba internetového a outdoorového banneru „Regionální produkt Český ráj“ (3x1m) a informačního panelu na autobusovém terminálu v Turnově, provoz webových stránek a rozšíření jazykové mutace, příprava katalogu regionálních výrobců (únor 2012), příprava změn pravidel certifikace regionálních výrobců a restaurací využívajících potraviny s původem v regionu, spolupráce s Asociací regionálních značek – spolupráce na propagaci v rámci vydávaných tiskovin, účast zástupce regionálních výrobců (Hrnčířský dvůr Zvířetice) na společné expozici regionálních značek na Zemi živelce, 25.–30. 8. 2011 (České Budějovice), - Tiskové zprávy – Český ráj má nové internetové průvodce (TZ 17.2.2011), Regionální výrobci Českého ráje mají po dvou letech své noviny (TZ 17.5.2011), Nová prodejní místa regionálních výrobků se značkou Regionální produkt Český ráj (TZ 12.8.2011),
2012:
<ul style="list-style-type: none"> - Exkurze pro pracovníky informačních center – pracovníci informačních center se seznamují s památkami, geologicky zajímavými lokalitami, lidovou architekturou, regionálními produkty, sakrálními památkami atd. – Podtrosecká údolí (10. 5.), Mariánská zahrada (2. 10.) - Propagace/tiskoviny – vydán Katalog regionálních výrobců (únor), - Propagační předměty – vydány samolepky loga Regionální produkt Český ráj k označení prodejních míst a výrobků, - Pracovní skupina ke značce – 2 jednání - Partnerství, PR – spolupráce s veřejným, podnikatelským a neziskovým sektorem – workshop k 5. výročí značky Regionální produkt Český ráj, projednání společných aktivit a dalšího rozvoje projektu Regionální produkt Český ráj – 10. 12. 2012 (Kamenářský dům Turnov) - Propagace v médiích – inzerce MF Dnes – pro Liberecký kraj (květen) – propagace produktu Regionální produkt Český ráj v příloze „Pivní mapa Libereckého kraje“ - Programy a produkty – rozšíření značky na 45 nositelů (k 31. 1. 2013), setkání zástupců regionálních výrobců potravin a restaurací, výměna informací a nabídek pro rozšíření zastoupení regionálních potravin v gastronomii restaurací, workshop k 5. výročí značky, 10. 12. (Kamenářský dům Turnov), rozšíření aktivit o prodejní místa se statutem „Prodejna regionálních výrobků“, naplňování webových stránek www.regionalniprodukt.cz, spolupráce na přípravě videa „Krajina s tradicí...“ a „Pohádková dovolená...“, prezentace v regionálních propagačních materiálech – turistické noviny, infomapa, - Tiskové zprávy – Regionální produkt Český ráj – Pestrá nabídka kvalitních výrobků, které mají svůj původ v regionu a svůj příběh (TZ 3.8.2012), Prodejna regionálních potravin Českého ráje – najdete ji v novém kabátě a blíže zákazníkům (TZ 3.9.2012),
2013:
<ul style="list-style-type: none"> - Poznávací cesty marketingové pracovní skupiny Český ráj (ROP) – pracovníci informačních center se seznamují s památkami, geologicky zajímavými lokalitami, lidovou architekturou, regionálními produkty, sakrálními památkami atd. - Pracovní skupina ke značce – 2 jednání - Partnerství, PR (3K Platforma) – spolupráce s veřejným, podnikatelským a neziskovým sektorem – workshop Regionální produkt Český ráj – projednání společných aktivit a dalšího rozvoje projektu Regionální produkt Český ráj – 18. 6. 2013 (KC Střelnice) a 18. 11. 2013 (Kamenářský dům Turnov) - Propagace v médiích – inzerce MF Dnes – celostátní příloha (červen) – inzertní plocha v příloze tipy na výlety, Železný Brod a okolí – propagace značky Regionální produkt Český ráj - Programy a produkty – rozšíření značky na 45 nositelů, setkání zástupců regionálních výrobců - 18. 6. (KC Střelnice) a 18. 11. (Kamenářský dům Turnov), rozšíření aktivit o prodejní místa se statutem „Prodejna regionálních výrobků“, vydány samolepky loga Regionální produkt Český ráj k označení prodejních míst a výrobků, naplňování webových stránek www.regionalniprodukt.cz, prezentace v regionálních propagačních materiálech – turistické noviny, šanon, katalog Dovolená, doplnění fotografií do regionální fotobanky, <p>Tiskové zprávy – Regionální produkt Český ráj - setkání nositelů značky (TZ 22.11.2013)</p>
2014:
<ul style="list-style-type: none"> - Propagace/tiskoviny – vydán Katalog Regionální produkt Český ráj

<ul style="list-style-type: none"> - Pracovní skupina ke značce – 1 jednání - Partnerství, PR – pracovní skupiny, spolupráce s veřejným, podnikatelským a neziskovým sektorem – Regionální produkt Český ráj (březen, listopad), - Programy a produkty – rozšíření značky na 45 nositelů, setkání zástupců regionálních výrobců, umístění outdoorových bannerů na akcích v regionu, naplňování webových stránek www.regionalniprodukt.cz, články v tištěných médiích, reportáže v regionálním rozhlase a TV - Tiskové zprávy – Nový katalog regionálních výrobců – průvodce kvalitními produkty z Českého ráje pro turisty i místní (TZ 12.05.2014)
2015:
<ul style="list-style-type: none"> - Pracovní skupina ke značce – 1 jednání - Programy a produkty – rozšíření značky na 49 nositelů, setkání zástupců regionálních výrobců, umístění outdoorových bannerů na akcích v regionu, naplňování webových stránek www.regionalniprodukt.cz, vytvoření facebookového profilu, články v tištěných médiích, reportáže v regionálním rozhlase a TV
2016:
<ul style="list-style-type: none"> - Pracovní skupina ke značce – 1 jednání - Programy a produkty – rozšíření značky na 51 nositelů, setkání zástupců regionálních výrobců umístění outdoorových bannerů na akcích v regionu, naplňování webových stránek www.regionalniprodukt.cz a FB, články v tištěných médiích, reportáže v regionálním rozhlase a TV
2017:
<ul style="list-style-type: none"> - Propagace/tiskoviny – vydán Katalog Regionálních výrobců - Pracovní skupina ke značce – 1 jednání - Programy a produkty – rozšíření značky na 48 nositelů, umístění outdoorových bannerů na akcích v regionu, naplňování webových stránek www.regionalniprodukt.cz a FB, články v tištěných médiích, reportáže v regionálním rozhlase a TV
2018:
<ul style="list-style-type: none"> - Pracovní skupina ke značce – 1 jednání - Spolupráce s podnikatelským sektorem – Regionální produkt Český ráj - Programy a produkty – rozšíření značky na 48 nositelů, umístění outdoorových bannerů na akcích v regionu, naplňování webových stránek www.regionalniprodukt.cz a FB, články v tištěných médiích, reportáže v regionálním rozhlase a TV - Podané projekty na rok 2019 – Regionální produkt Český ráj – osvěta v oblasti místní produkce – MŽP, výzva Programu na podporu projektů NNO pro rok 2019, dotace 186.000 Kč.
2019:
<ul style="list-style-type: none"> - Hlavní marketingové téma pro rok 2019: Regionální produkt Český ráj - Propagace/tiskoviny – vlastní materiály – Turistické noviny Český ráj (20.000 ks) – téma Regionální produkt Český ráj, lidová architektura), - Programy a produkty – rozšíření značky na 52 nositelů, umístění outdoorových bannerů na akcích v regionu, naplňování webových stránek a FB (671 sledujících), nová propagační videa regionální výrobci ke zhlédnutí na youtube i webu (zatím pořízeny B. Jansa – dřevěné lžíce, pivovar Rohozec, firma Wranovský a Granát, d. u. v. Turnov), výstava Český ráj všemi smysly (Městská galerie Vlastimila Rady v Železném Brodě), články v tištěných médiích, reportáže v regionálním rozhlase a TV,


Zdroj: vlastní zpracování dle výročních zpráv SČR (2007–2019), 2020

9.86 Prezentace nositelů značky RP Český ráj v České televizi

Název pořadu	Datum	Název reportáže a nositel značky
Toulavá kamera	29. 3. 2009	Skleněné figurky (firma Kortan, Železný Brod)
Toulavá kamera	19. 12. 2010	Ozdoby z orobince (Iveta Dandová)
Barvy života	2. 2. 2011	Pletení orobince (Iveta Dandová)
Hobby naší doby	6. 3. 2011	Orobinec (Iveta Dandová)
Dobré ráno s Českou televizí	1. 11. 2012	Pekárna Mikula (Jiří Mikula)
Toulavá kamera vychutnává Česko – Semilsko a Opavské Slezsko	15. 7. 2012	Tradiční výroba granátových šperků (Granát, d.u.v., Turnov), Sklářská výroba (Iveta Valentová)
Toulavá kamera	17. 6. 2018	Dřevěné lžíce (Břetislav Jansa)
Folklorika	27. 10. 2018	Tradice z Pojizeří – dekorativními výrobky z orobince (Iveta Dandová)
Hlavní regionální zpravodajská relace ČT	8. 1. 2019	Turnov – srdce Českého ráje, město drahokamů a českého granátu (Granát, d.u.v., Turnov)
Toulavá kamera	9. 2. 2020	Pletařka z orobince Iveta Dandová (Iveta Dandová)
Toulavá kamera	5. 7. 2020	Dřevořezby z ráje (Marta Novotná)


Zdroj: vlastní zpracování dle SČR, 2020; ČT, 2020

9.87 Webové stránky Regionální produkt Český ráj



Regionální produkty Českého ráje

VÝROBKY S DUŠÍ ČESKÉHO RÁJE



AKTUALITY

REGIONÁLNÍ VÝROBCI

KDE NAKOUPIT

ZNAČKA REGIONÁLNÍ PRODUKT ČESKÝ RÁJ

EXKURZE, UKÁZKY VÝROBY

ZA KAMENEM A ŠPERKEM V ČESKÉM RÁJI

FOTOGRAFIE, VIDEO

TISKOVINY KE STAŽENÍ

TISKOVÉ ZPRÁVY

KONTAKT

PARTNEŘI

Regionální produkt Český ráj

Český ráj je krajem přírodních krás, hradů, zámků, sakrálních památek a staveb lidové architektury. Regionem, ve kterém můžete objevovat staletá tajemství českého šperkařství, kamenářství a sklářské a bižuterní výroby. Setkat se tu ale můžete také s dalšími tradičními řemeslnými produkty - dekorativními výrobky z orobince, dřevěnými hračkami a šperky a originálním textilem. Při Vašich toulkách Českým rájem jistě také zatoužíte ochutnat něco ze zdejší potravinářské produkce, jako jsou výborné sýrové speciality, pečivo vyráběné dle tradičních receptur, lahodné ovocné mošty či pivo ze zdejších pivovarů.

S cílem podpořit a propagovat místní výrobky vytvořilo Sdružení Český ráj ve spolupráci s dalšími partnery v regionu značku „Regionální produkt Český ráj“. Tato registrovaná ochranná známka je místním výrobcům propůjčována při splnění přísných kritérií, která zohledňují především původ výrobku v regionu, originalitu, ekologickou šetrnost a podíl ruční práce. Většina certifikovaných výrobců Vás ráda přivítá ve své dílně a představí Vám svůj um. Jejich produkty můžete zakoupit i ve specializovaných prodejnách, které vznikají na řadě míst Českého ráje.

[Náhled pro tisk](#)

Aktuality

[Na zdraví Křišťálového údolí](#)

[Sempra Turnov s.r.o.](#)

[Martina Baňasová - Háčkové klobouky a čepice](#)

[Jan Hoffmann - dřevěné hračky](#)

[Doubravka Fišerová - Hrnčírna a výtvarná dílna](#)

Regionální výrobci

[Kozy v ráji - Čerstvý kozí sýr](#)

Vyhledávání

zadejte hledanou frázi

[Region... 979 To se mi líbí](#)

[Dát stránce To se mi líbí](#)

Přihlášení

AKTUALITY

28.11.2020 17:26
[Na zdraví Křišťálového údolí](#)

25.11.2020 11:15
[O značku Regionální produkt Český ráj, je stále zájem](#)

14.7.2020 9:29
[Řemeslo má zlaté dno](#)

26.6.2020 8:49
[Turistické noviny Český ráj 2020](#)

11.6.2020 10:15
[Výstava Skleněný poklad](#)

VÝROBCI

[Kozy v ráji - Čerstvý kozí sýr](#)

[Už dlouhá léta chováme různá zvířata, žít se zvířeti nám dává smysl a zároveň i obživu té nejvyšší kvality, přesně víme, co jíme. Rozhodli jsme si pro chov koz a výrobu čerstvých kožích sýrů.](#)

[Všechni výrobci](#)

[Po stopách Albrechta z Valdštejna](#)

[Český ráj dětem](#)

[Greenway Jizera](#)

[Region Český ráj](#)

[Informační centra](#)

[Mapa Českého ráje](#)

Na zdraví Křišťálového údolí

Na konci října 2020 uplynul rok od okamžiku, kdy jsme představili Křišťálové údolí poprvé veřejnosti. Do prvního Víkendu Křišťálového údolí se loni zapojilo 42 muzeí, škol a výrobců skla, šperků a bižuterie. Navštívilo nás více než 20 000 hostů z celé republiky. Letošní ročník nemohli umělci a řemeslníci uspořádat. Na své hosty ale Liberecký kraj stále myslí a připravil pro ně celý seriál online návštěv. V následujících týdnech tak bude mít každý možnost poznat pestrost Křišťálového údolí. Do většiny skláren zájemci nepodivají. Přitom je skutečně na co se dívat a co obdivovat! Alespoň prostřednictvím videí procestujeme celým krajem od Kamenického Šenova, Nového Boru přes Turnov až do Harrachova. Stačí chvilka každý den a dozvíme se mnohé o našem kraji a jeho umění.

O značku Regionální produkt Český ráj je stále zájem

V říjnu proběhlo v Turnově další kolo certifikace regionálních výrobců Českého ráje. O udělení

Český ráj shop

E-shop Českého ráje

[PŘEJÍT NA ESHOP](#)



Středočeský kraj



Ziel 3 | Cíl 3
Ahoj sousede. Hallo Nachbar.
2007-2013. www.ziel3-cil3.eu

značky se tentokrát ucházeli pěstitele zeleniny a květin, pekaři, výrobce kozích sýrů, pěstitele jablek a také pěstitele a šlechtitelé růží.

Řemeslo má zlaté dno



Malý řemeslný jarmark v atriu Muzea Českého ráje v Turnově

Turistické noviny Český ráj 2020



Také v letošním roce plném nečekaných událostí pro vás připravilo Sdružení Český ráj ve spolupráci s informačními centry a dalšími partnery v regionu letní Turistické noviny 2020, jejichž hlavním tématem je Pohádkový Český ráj.

Výstava Skleněný poklad



Městská galerie Vlastimila Rady v Železném Brodě Vás zve na výstavu Skleněný poklad, kterou můžete navštívit v termínu 8. 6. - 30. 8. 2020.

Devět důvodů, proč navštívit Lomnici nad Popelkou



Město a jeho okolí, spojující krásy Českého ráje s horskými dominantami Krkonoš, je protkáno řadou atraktivních turistických a cykloturistických tras a nabízí zajímavé možnosti sportovního vyžití (průzračně čisté koupaliště).

[Všechny články](#)

Granát, d.u.v. Turnov



Tradiční výrobce originálních šperků s českými granáty. Kromě oblíbených klasických modelů nabízíme šperky s moderním designem a dále dárkové sklo s českými granáty. Družstvo je majitelem ochranné známky a označení původu „Český granát a „Český granátový šperk“. Družstvo je vlastníkem dolů na české granáty a zároveň má výlučné povolení k jejich těžbě

Pekárna Sychrov - Martina Vondráčková



Rodinná řemeslná pekárna, kterou naleznete v místní části Mnichova Hradiště - na Sychrově. Zakládáme si na nejvyšší kvalitě a poctivé ruční práci. V naší vlastní výrobě se věnujeme pečení sladkého i slaného pečiva.

Fabio Produkt s.r.o.



Slunečnicové a řepkové oleje

U Vincenta



Originální ručně šité textilní výrobky a módní doplňky.

[Všechny články](#)



Plugín Adobe Flash Player už není podporován



Sdružení Český ráj © 1992-2021 | Antonína Dvořáka 335, 511 01 TURNOV
tel.: +420 481 540 253 | info@cesky-raj.info | [RSS 2.0](#) | [Kontakty](#) | [Intraweb](#)
Publikační a redakční systém Public4u © 2000-2021



EVROPSKÁ UNIE / UNIA EUROPEJSKA
EVROPSKÝ FOND PRO REGIONÁLNÍ ROZVOJ / EUROPEJSKI FUNDUSZ ROZWOJU REGIONALNEGO
PŘEKRAČUJEME HRANICE / PRZEKRACZAMY GRANICE

Tento projekt je spolufinancován z Evropského fondu pro regionální rozvoj prostřednictvím Euroregionu NISA

Zdroj: SČR, 2020

9.88 Kritéria pro udělení značky „Regionální produkt Český ráj“

Kritérium	Body
1. Místní výroba	
Podíl ceny polotovarů z celkové ceny výrobku: výroba z místních surovin / komponent montáž z polotovarů vyrobených mimo region	max. 10 bodů (min. 5 bodů) 10 b 0 b
Původ surovin: 100 % Český ráj kombinace Český ráj, Česká republika kombinace Česká republika, zahraničí	max. 10 bodů 10 b 9–4 b 4–0 b
2. Výroba přátelská k životnímu prostředí	
Výrobek včetně obalu: * biodegradovatelnost * recyklovatelnost * produkce emisí škodlivin * využití toxických provozních náplní * rizika mechanického, elektromagnetického či jiného poškozování živých organismů	max. 5 bodů
Proces výroby: *energetická náročnost výroby *využívání obnovitelných zdrojů energie *množství a nebezpečnost odpadu, stupeň redukce emisí *účinnost využití vstupních energií *další možná rizika pro ŽP a kroky vedoucí k jejich minimalizaci	max. 5 bodů
3. Tradice a značka	
Od kdy je používána současná značka? před 1948 / před 1990 / po 1990	max. 2 body 2 b / 1 b / 0 b
Od kdy je daný výrobek vyráběn v Českém ráji? před 1850 / před 1900 / před 1948 / před 1990 / po 1990	max. 4 body 4 b / 3 b / 2 b / 1 b / 0 b
Od kdy je v regionu využívána daná technologie? před 1850 / před 1900 / před 1948 / před 1990 / po 1990	max. 4 body 4 b / 3 b / 2 b / 1 b / 0 b
4. Podíl ruční/ řemeslné práce	
100% ruční práce / do 90 % / do 70 % / do 50 % / do 20 % / 0 %	max. 10 bodů 10 b / 8 b / 6 b / 4 b / 2 b / 0 b
5. Podíl duševní práce (originalita)	
Originalita produkce - nezaměnitelný rukopis výrobce, nezaměnitelná chuť apod.	max. 5 bodů
Jedinečnost výrobku (jen řemesla) - co kus to originál	max. 3 body
6. Výjimečná kvalita – produkt dobře reprezentující region	
Nositel tradice, výrobky chráněných dílen, BIO - produkt ekologického zemědělství, ISO 14001:2005 - systém environment. managementu KlasA, Český výrobek oborová ocenění	5 b 2 b 1 b
Celkový počet bodů (výrobci potravin)	max. 60 bodů (min. 30 bodů)
Celkový počet bodů (řemeslníci)	max. 63 bodů (min. 30 bodů)

Zdroj: vlastní zpracování dle SČR, 2019

9.89 Osvědčení – značka Regionální produkt Český ráj

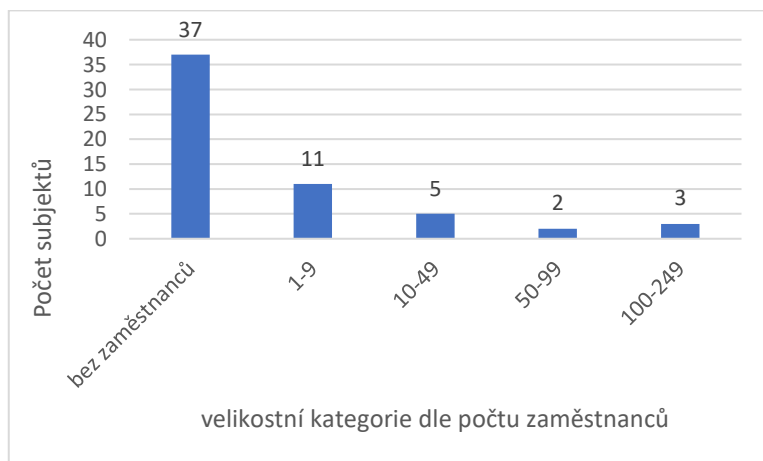


Zdroj: Zahrady Psinice, 2020

9.90 Přehled nositelů značky Regionální produkt Český ráj

Producent	Kategorie produktu	SO ORP	Počet zaměstnanců
Bio Verich, s. r. o.	zemědělství	Turnov	1–5
Biofarma Arnoštice	zemědělství	Mnichovo Hradiště	1–5
Božena Buřičová – medový perník	potraviny	Mnichovo Hradiště	neuveдено
Břetislav Jansa – dřevěné lžíce a mísy	dřevo	Turnov	bez zaměstnanců
David Roskovec – realizace vitráží	sklo	Železný Brod	bez zaměstnanců
DobroTY z Ráje	potraviny	Turnov	bez zaměstnanců
Doubravka Fišerová – Hrnčírna	keramika	Turnov	1–5
Fabio Produkt s.r.o.	potraviny	Jičín	100–199
Granát, d.u.v. Turnov	Au/Ag + kameny	Turnov	200–249
Helena Paterová – skleněné šperky	sklo	Semily	bez zaměstnanců
Iveta Valentová – skleněná bižuterie, vinuté perle a figurky	sklo	Semily	bez zaměstnanců
Jan Hoffmann – dřevěné hračky	dřevo	Semily	bez zaměstnanců
Jan Kakos – marmelády a džemy	potraviny	Turnov	bez zaměstnanců
Janků Lubomír – broušení kamenů a výroba šperků	Au/Ag + kameny	Turnov	bez zaměstnanců
Jitka Zajícová – džemy z Českého ráje	potraviny	Mnichovo Hradiště	bez zaměstnanců
Karel Sobotka – skleněné figurky	sklo	Železný Brod	bez zaměstnanců
Keramika – Mago	keramika	Jičín	bez zaměstnanců
Kozy v ráji – čerstvý kozí sýr	zemědělství + potraviny	Turnov	6–9
Ladislava Růžičková – Cínařství	kov	Turnov	bez zaměstnanců
Lahodné čaje z Českého ráje	přírodní produkty	Semily	bez zaměstnanců
Lampglas, s. r. o. – unikátní šperky z perel	sklo	Železný Brod	6–9
Lucie Pejchová GLYPTIC – ryté sklo	sklo	Železný Brod	bez zaměstnanců
Ludmila Vondrová – Byliny z Ráje	přírodní produkty	Turnov	bez zaměstnanců
Marek Vodička – dřevěné kliky	dřevo	Semily	bez zaměstnanců
Marta Novotná – Dřevořezby z Ráje	dřevo	Jičín	neuveдено
Martina Baňasová – Háčkované klobouky a čepice	textil	Železný Brod	neuveдено
Martina Hofmanová – Hadráčky	textil	Nová Paka	bez zaměstnanců
Mlýn Perner Svijany, spol. s r. o.	potraviny	Turnov	25–49
Moštovna Lažany, výrobná nápojů, spol. s r. o.	potraviny	Turnov	10–19
Mýdlárna v Ráji	přírodní produkty	Turnov	6–9
Pekárna Sychrov – Martina Vondráčková	potraviny	Mnichovo Hradiště	bez zaměstnanců
Perlea – Leona Čapkova	sklo	Turnov	bez zaměstnanců
Petr Klíma	dřevo + kov	Železný Brod	bez zaměstnanců

Producent	Kategorie produktu	SO ORP	Počet zaměstnanců
Petr Květoslav Veselý – Krásné dřevo	dřevo	Turnov	bez zaměstnanců
Petr Laško - 100% přírodní jablečný mošt	potraviny	Turnov	bez zaměstnanců
Pivovar Nová Paka, a.s.	potraviny	Nová Paka	25–49
PIVOVAR ROHOZEC, a.s.	potraviny	Turnov	50–99
PIVOVAR SVIJANY, a.s.	potraviny	Turnov	100–199
Planta naturalis	zemědělství	Jičín	6–9
Podkrkonošská uzenina s.r.o.	potraviny	Semily	25–49
Pulpamen – Pavlína Veselá	potraviny	Mladá Boleslav	bez zaměstnanců
Romana Olivová – autorské šperky	sklo	Železný Brod	neuveďeno
Růže Pelcovi	zemědělství	Jičín	bez zaměstnanců
Sempra Turnov s.r.o.	zemědělství	Turnov	6–9
Sportem proti bariérám, z.s.	keramika	Nová Paka	50–99
Statek u Macháčků	zemědělství	Železný Brod	bez zaměstnanců
Tomášova huť – Tomáš Oliva	sklo	Železný Brod	neuveďeno
Tompeli – Tomáš Pelikán, Huntířov	zemědělství + potraviny	Železný Brod	bez zaměstnanců
Truhlářství a tesařství – Robert Lopour	dřevo	Turnov	1–5
U Vincenta	textil	Semily	1–5
Včelí med z Českého ráje – Jiří Jiránek	přírodní produkty	Turnov	bez zaměstnanců
Vesnické dobroty – Jana Kuntošová	potraviny	Mnichovo Hradiště	bez zaměstnanců
Vladimír Udržal – pletené košíky	jiné – proutí	Jičín	bez zaměstnanců
Výrobky z orobince – Iveta Dandová	jiné – orobinec	Mnichovo Hradiště	neuveďeno
Wranovsky – křišťálové lustry	sklo	Turnov	1–5
Zahrady Psinice – čerstvá zelenina a květiny	zemědělství	Jičín	neuveďeno
Zdenka Baladránová – Keramika	keramika	Mnichovo Hradiště	bez zaměstnanců
Život bez bariér Nová Paka, z.ú.	keramika	Nová Paka	25–49



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

9.91 Výrobky se značkou Regionální produkt Český ráj – cena vč. DPH



Keramika Mago – 550 ml: 394 Kč



Keramika Mago
Pekáč na kachnu s víkem – Z hlubin Země: 3 300 Kč



Keramika Mago
Kameninový truhlík – „Luční kvítí“: 4 440 Kč



Martina Hofmanová – Hadráček – Liška
Zrzinka – 50 cm: 550 Kč



Lucie Pejchová GLYPTIC – ryté sklo Swan II: 5 000 Kč



Lampglas – náhrdelník s 24kt Au a Ag v perlách:
3630 Kč



Wranovsky – Křišťálový lustr CRYSTAL: 51 880 Kč



Petr Klíma – Tisový luk typu longbow: od 7 000 Kč



Granát, d.u.v. Turnov – Set exclusive 2 –
český granát, almandin, perla: 73 416 Kč



Petr Klíma– štipaný modřínový šindel: 1 665 Kč za 1,6m jednoduchého krytí roviny včetně pokládky,
u dvojitého krytí je cena 2450 Kč/m2 včetně pokládky



Petr Květoslav Veselý – Krásné dřevo –
náhrdelník RAKYTNÍK-VLTAVÍN: 1972 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

9.92 Pravidelné akce a jarmarky s nabídkou regionálních produktů

BŘEZEN–DUBEN
Velikonoční trhy (Státní zámek Sychrov) Velikonoční jarmark na Bělišti (Železný Brod) Velikonoční jarmark (Semily) Velikonoce na Dlaskově statku (Dolánky u Turnova) Valdštejnské slavnosti vína (Hrad a zámek Staré Hrady)
KVĚTEN
Staročeské řemeslnické trhy (Turnov)
ČERVEN
Svátek koně (Lomnice nad Popelkou) Slavnosti slunovratu (Nová Paka) Slavnosti piva Rohozec (Turnov, Malý Rohozec) Jahodový den ve Šťastné zemi (Přírodní areál Šťastná země v Radvánovicích u Turnova) Železnobrodský jarmark (Železný Brod)
ČERVENEC
Kámen a šperk (Turnov) Slavnosti Svijanského piva (Svijanský Újezd) Slavnostní zahájení svatoanenské a svatojakubské poutě (Státní zámek Mnichovo Hradiště)
SRPEN
Sobotecký jarmark a festival řemesel (Sobotka) Lidová řemesla ve vsi (Slaná - Nedvězí) Hrubá pouť (Nová Paka) Pivobraní (Svijany)
ZÁŘÍ
Maloskalský jarmark (Malá Skála) Semilský pecen (Semily) Staročeský jarmark (Mladá Boleslav) Skleněné městečko (Železný Brod) Rohozecké loučení s létem (Turnov) Posvícení na Dlaskově statku (Dolánky u Turnova) Jičín, město pohádky (Jičín)
PROSINEC
Mikulášské slavnosti (Lomnice nad Popelkou) Vánoční trhy na Bělišti (Železný Brod) Vánoční trhy (Státní zámek Sychrov) Vánoční jarmark (Semily) Valdštejnské Vánoce (Jičín) Vánoční trhy (Turnov) Vánoční jarmark (Mladá Boleslav) Vánoční jarmark (Mnichovo Hradiště) Zimní sklářské pátky (Železný Brod)

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

9.93 Používání značky Regionální produkt Český ráj jejími nositeli



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

9.94 Použití loga značky RP Český ráj – leták, katalog, potisk automobilu

Rostlinné oleje z Českého ráje
 Výroba a prodej rostlinných olejů
 Velkoobchod pro pekáře a gastronomii
 www.fabiozpradok.cz / www.fabioshop.cz

OLEJE ZA STUDENA LISOVANÉ

Výroba za studena lisovaných olejů je šetrná forma získání pomeňského oleje. Tímto způsobem zpracování olejnatých semen přinášíme na trh výrobky, které si zachovávají zárovň prospěšné cenné vitamíny a antioxidanty. Oleje mají plnou, lahodnou chuť a jasnou vůni po výčechi surovině.

NÁZEV	POPIS	BALENÍ
MANKA	Řepkový olej za studena lisovaný, nerafinovaný. Použití: do salátů, k výrobě mýdlově dráždivých, zálivků, do těsta. Pouze na studenou kuchyň.	BIS 100
SLUNKA	Slunečnicový olej za studena lisovaný, nerafinovaný. Použití: do salátů, k výrobě mýdlově dráždivých, zálivků, do těsta. Pouze na studenou kuchyň.	BIS 100
CHIA	Chia olej za studena lisovaný ze semen chia, nerafinovaný. Použití: do salátů.	BIS 100
LNĚNÝ	Lněný olej za studena lisovaný ze semen lnů, nerafinovaný. Použití: do salátů. Pouze na studenou kuchyň.	BIS 100

ČESKÝ RÁJ
 REGIONÁLNÍ
 ČESKÝ
 VÝROBEK

ČESKÝ RÁJ
 REGIONÁLNÍ
 ČESKÝ
 VÝROBEK

ČESKÝ RÁJ
 REGIONÁLNÍ
 ČESKÝ
 VÝROBEK

Biofarma ARNOŠTICE

Faremní prodejna Arnoštice nabízí

- hovězí maso
- masné výrobky a konzervy
- ovoce čerstvé, mražené a sušené
- džemy, sirupy
- med a včelí produkty
- hrnčířské zboží

A to v biokvalitě a s certifikací
 Regionální produkt Českého ráje.

Biofarma ARNOŠTICE
 Žehrov 70, 29412 Žďár
 www.arnostice.cz
 tel. + 420 777 231 558
 CZ-BIO-003

REGIONÁLNÍ
 ČESKÝ
 VÝROBEK

ČESKÝ RÁJ
 REGIONÁLNÍ
 ČESKÝ
 VÝROBEK

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

9.95 Rozhovor – značka Regionální produkt Český ráj

1. Jak dlouho pracujete jako zástupce koordinátora/poskytovatele značky RP Český ráj?
2. Co bylo prvotním impulsem k zavedení značení? Jak zavedení značky probíhalo?
3. Na základě čeho byla zvolena kritéria pro udělení značky a kdo se podílel na jejich určení? Došlo v průběhu existence značení k modifikaci certifikačních kritérií, příp. co bylo důvodem změny?
4. Proč nejsou do značení zahrnuty služby a zážitky? Byla tato možnost zvažována?
5. Kdo navrhoval logo značky a co vyjadřuje/symbolizuje jeho tvar?
6. V čem spočívá role a pracovní náplň zástupce koordinátora značky?
7. Kolik zaměstnanců sdružení se stará o regionální značku a o jaké činnosti se jedná?
8. S jakými externími subjekty Sdružení Český ráj (SČR) při správě značky spolupracuje?
9. Které ze služeb (činností) nabízených/zajišťovaných SČR jsou producenty (nositeli značky) využívány nejvíce?
10. Zastává některá firma-nositel značky, nebo její zástupce, roli představitele značky (názorový vůdce, vlajkový produkt apod.)?
11. Jak probíhají setkání nositelů značky? Kolik a kteří nositelé značky se jich účastní? Co je nejčastěji řešeným problémem na straně producentů? S jakými problémy se potýká koordinátor?
12. Jakým způsobem jsou získáváni noví nositelé značky (aktivní oslovování konkrétních firem/osob vs. vlastní zájem ze strany producentů)? Mají žadatelé představu o přínosu značky (co je důvodem jejich zájmu o značení / jaká jsou jejich očekávání)?
13. Žádají producenti o značku opakovaně (častost recertifikace / podíl „stálých“ nositelů značky)?
14. Je stávající počet certifikovaných produktů dostačující / vyhovující? Usilujete o jeho navýšení?
15. Jakým způsobem probíhá kontrola dodržování podmínek značení (používání značky aj.)?
16. Z jakých zdrojů je značka financována? O jakou částku se přibližně jedná (na rok)? Jaký podíl představují tyto prostředky v rámci celkového rozpočtu SČR?
17. Jaké jsou ohlasy spotřebitelů/zákazníků certifikovaných regionálních produktů?
18. Na jakém principu funguje spolupráce s partnery značky – Regionální produkt Jizerské hory, Výrobek roku Libereckého kraje, Asociace regionálních značek? Uskutečňují se některé aktivity společně se sousedními regiony?
19. Jaké další projekty (kromě regionálního značení) zajišťuje zástupce koordinátora regionální značky?

1. Jak dlouho pracujete jako zástupce koordinátora/poskytovatele značky RP Český ráj?

Od roku 2007, kdy tehdejší ředitel Sdružení Český ráj (SČR) usoudil, že by bylo dobré značení regionálních produktů zapojit do našich aktivit a já jsem to dostala za úkol. Zprvu jsem to brala jako jeden z úkolů, kterého jsem se zhostila a postupně se to pro mě stalo jakousi srdeční záležitostí, protože si myslím, že to má obrovský smysl. SČR je primárně organizace destinačního managementu (DMO), takže ten hlavní cíl je trvale udržitelný rozvoj cestovního ruchu v turistickém regionu Český ráj. Značení regionálních produktů je jeden z projektů a myslím si, že v tom je rozdíl oproti Asociaci regionálních značek (ARZ) nebo dalším regionům a že to má nesporné výhody v tom, jak oslovujeme turisty, tak můžeme projekt regionální značky zařadit do našich dalších aktivit a tím přispět k jejímu většímu zviditelnění, než když to dělá např. místní akční skupina (MAS). Je to pouze můj pocit, realita může být jiná. Určitě bychom ocenili ještě jednoho zaměstnance navíc, ale ta doba tomu vůbec nenasvědčuje.

Ono to asi bylo špatné už předtím (před rokem 2020)?

Loňský rok byl pro nás z hlediska financování dobrý, protože jsme dostali lepší finanční podporu z Libereckého kraje (LBK), tam se nám zvýšila, i když se samozřejmě zvýšila i byrokracie s tím spojená. Ještě do konce února jsem vyřizovala tuhle jednu větší dotaci. Ale troufám si říct, že před koronavirem bylo „našlápnuto“ dobře. Teď se nám kraje, protože my jsme na území tří krajů, snaží výši podpory zachovat, ale problém je v podpoře z území regionu, a to hlavně od podnikatelských subjektů. Těm si v tuhle chvíli vůbec netroufám posílat faktury za členství, takticky vyčkávám, až se to začne trochu zlepšovat.

Jak se dál vyvíjela správa RZ v rámci SČR, máte to stále ve své gesci?

Teď jsem to předala na kolegyni, takové to prodlužování certifikátů a smluv, takže bych řekla, že teď je koordinátorem moje kolegyně na marketing. Ale má na starosti celý marketing, takže společně řešíme otázky dalšího rozvoje a ona spíše vyřizuje administrativní záležitosti, komunikaci s výrobcí apod.

Všimla jsem si, že na nových certifikátech není Vaše jméno.

Certifikáty podepisuje předsedkyně SČR jako statutární zástupce organizace, paní Svobodová, ale jinak Lucie Podařilová jako marketingová pracovnice SČR komunikuje s regionálními výrobci, spravuje jejich prezentace na webu a příspěvky na sociálních sítích atd.

2. Co bylo prvotním impulsem k zavedení značení? Jak zavedení značky probíhalo?

V roce 2007 tu fungovala organizace PRVO, která se zabývala něčím jako je obnova venkova. Byla to organizace, která měla dva zaměstnance (jeden z nich je shodou okolností ještě na částečný úvazek ve Sdružení) a ti v rámci náplně své práce hodně komunikovali s místními výrobci. Protože to bylo z nějakého projektu, tak věděli, že během jednoho roku až dvou let budou končit, ale měli v té době kontakty na výrobce, a tak vznikla myšlenka certifikace místních produktů s tím, že by si ji pod sebe vzalo Sdružení Český ráj, kde byla perspektiva dlouhodobějšího fungování. Takže značky vznikla ve spolupráci se zástupci PRVO, ale i ve spolupráci s výrobci, kteří se pak stali jejími prvními nositeli. Začalo se o tom diskutovat a začala se utvářet pravidla. Ona v té době vlastně vznikala i Asociace regionálních značek. Mezi vedením ARZ a SČR tehdy proběhla nějaká komunikace a byla učiněna finanční nabídka, která by naše území zaštitila, ale pro nás byla absolutně nepřijatelná. Jednalo se o statisíce korun nebo dokonce milion, a to nás utvrdilo v tom, že si systém vytvoříme sami. Ale tím, že to bylo přímo ve spolupráci s těmi prvními nositeli značky, tak si myslím, že to tady u nás opravdu vznikalo „odspoda“.

Byla tam nějaká grantová výpomoc/projekt, nebo bylo zavedení RZ financováno z rozpočtu SČR?

Bylo to financováno z rozpočtu Sdružení v rámci nějakých dalších aktivit. V podstatě nikdy jsme na RZ neměli žádný grant.

Ani v případě roku 2019, který byl zaměřen na regionální značení, nebyl podán nějaký grant?

My máme na každý rok nějaké marketingové téma a před těmi dvěma lety to byla Regionální značka, ale speciální grant jsme na to neměli. Vždycky poskládáme přímé dotace z krajů a z toho realizujeme různé aktivity. Jednou jsme žádali formou projektu MŽP na podporu Regionálního produktu, ale neprošli jsme s tím. Ono to bylo trochu „našroubované“, aby to zapadlo do daného tématu, ale spíše tam byl přetlak. Vyloženě grant nebo projekt jsme na RZ tedy neměli, částečně jsme využili těch přímých dotací z krajů, které jsou primárně určeny na rozvoj cestovního ruchu, ale tohle uznávají.

3. Na základě čeho byla zvolena kritéria pro udělení značky a kdo se podílel na jejich určení? Došlo v průběhu existence značení k modifikaci certifikačních kritérií, příp. co bylo důvodem změny?

Pamatuji si dodnes, že jsme seděli s lidmi z PRVO, s panem Jungmanem z Pivovaru Rohozec, byl tam pan Pelikán, co dělá sýry a další a nějakým způsobem jsme to dávali dohromady. Hodně do toho přispěli právě zaměstnanci PRVO, kteří se tím zabývali a pomohli nám ta kritéria nastavit. V průběhu existence k jejich modifikaci téměř nedošlo, přestože jsou to pravidla, která platí jak pro řemeslné, tak pro potravinářské výrobky, takže obrovský okruh věcí, kdy certifikujeme výrobek, který dělá po večerech někdo doma a zároveň Svijanský pivovar, ale nějakým způsobem to prostě funguje a docela dobře. Akorát jedna úprava byla hned v počátku u řemesel, u kterých je možnost větší kreativity (2–3 body navíc), ale o žádnou zásadní změnu nešlo. Teď jsme lehce upravovali historii existence značky, protože už to děláme čtrnáctý rok, tak jenom o to jsme posunuli body, že už máme nějakou historii.

Kolik z těch prvních nositelů značky jí zůstalo věrných?

Je tam pořád Pivovar Rohozec, pan Pelikán, po něm to převzal syn a už k tomu má trošku jiný postoj, se starým panem Pelikánem to bylo takové vřelejší. Určitě tam byla Doubravka Fišerová, která je ze zemědělské farmy Arnoštice a která je pro mě strašně důležitým členem. Jednak má tu certifikaci na několik výrobků, takže dokáže mít nadhled nad různými druhy výrob a zároveň dělala i starostku obce Vyskeř, psala projekty apod. My jsem ty lidi, co sedí v kanceláři a ten svět regionálních výrobců je pro nás trošku jiný svět, který máme rádi, ale jsme mimo něj, kdežto ona je přímo z toho světa, takže nám zprostředkovává důležité zpětné vazby.

Ty produkty jsou certifikovány jednotlivě, nebo se jedná o certifikaci celé nabídky daného producenta?

Ono je to vždycky individuální. Když má někdo potravinářskou produkci, např. dělá marmelády, sirupy, suší bylinky apod., tak se to týká celé nabídky. Ale potom tam jsou výrobci, kteří mají skutečně úplně rozličné typy výrob, např. ta Doubravka má keramiku, hovězí maso, med a marmelády, a ještě to přidávala postupně, takže to vždycky procházelo tou plnohodnotnou certifikací. Když se nám ozve někdo, že dělá marmelády a přidává si tam sirupy, tak se na to koukám jinak, než když dělá marmelády a začne foukat figurky. Vždycky je to tedy o selském rozumu a o nějaké logice. Na certifikátu jsou pak konkrétně vyjmenované produkty, kterých se to týká.

4. Proč nejsou do značení zahrnuty služby a zážitky? Byla tato možnost zvažována?

Nápady vysloveny byly, ale není na to kapacita. My jsme rádi, že zvládneme administrativu spojenou s těmi hmotnými produkty, protože to není jenom certifikace, ale i o obnovování certifikátů, a pokud si chceme zachovat nějakou kvalitu, tak to vyžaduje určitou péči. Takže jedna věc je kapacita a druhá věc je i to, že pro služby a zážitky existuje už celá řada jiných certifikací. Myslím si, že veřejnost celkově se v těch značkách špatně orientuje, takže jestli vůbec přicházejí s nějakou další certifikací. Bylo by to fajn, ale muselo by to být o úplně jiné kapacitě lidí ve Sdružení.

Takže to není tak, že byste služby nechťeli zohlednit, ale jedná se o kapacitní důvody?

Já si myslím, že u těch služeb by to bylo ještě daleko náročnější, jednak samotná certifikace, ale potom i ověřování dodržování kvality.

5. Kdo navrhoval logo značky a co vyjadřuje/symbolizuje jeho tvar?

Logo vzešlo z loga regionu Český ráj, potažmo Sdružení Český ráj, takže náš grafik, se kterým jsme už tehdy pracovali a dodnes pracujeme, vytvořil tenhle návrh, a i když asi současným moderním požadavkům na logo úplně neodpovídá, tak podle mě je podstatné, že tam jsou ty Trosky a že to navazuje na logo sdružení. To logo používáme už tolik let, že ho měnit by bylo spíše kontraproduktivní, protože už je nějakým způsobem zažitý. Já osobně na ta loga nekladu zas až takový důraz jako třeba někteří kolegové z marketingu, protože si myslím, že to je věc poměrně pomíjívá podle toho, co je zrovna trendy. Teď uvažujeme o nějakých modifikacích, ale jen lehce, abychom se právě přizpůsobili těm trendům. Nevím, jestli má tvar loga představovat něco konkrétního. Někdo, kdo se zabývá logy, by nám to asi hodně zkritizoval. Já se přiznám, že už to беру tak, jak to je, že už nejsem schopná to nějak hodnotit. Ještě k logům ARZ, jak už jich je tolik, tak já třeba nejsem schopná podle loga poznat, který je to region. Takže to ztvárnění může být graficky krásné a moderní, ale když to prostě nepoznáte, tak to potom nemá ten smysl.

6. V čem spočívá role a pracovní náplň zástupce koordinátora značky?

Jednak v certifikaci jako takové, tzn., že se nám hlásí uchazeči o značku, my nějakým způsobem zajistíme proces certifikace a po dvou letech obnovení certifikátu splnění podmínek. To je ta hlavní role. A potom samozřejmě propagace nositelů značky, pro kterou využíváme všechny marketingové nástroje, které máme jako organizace destinačního managementu k dispozici, tzn. online, sociální sítě, tisk, snažíme se navazovat spolupráci s influencery aj. Snažíme se do toho zapojit vše, co je v našich finančních a kapacitních možnostech.

Tím tiskem jsou myšleny např. katalogy a letáky, nebo tisk jako média?

Tisk ve smyslu propagačních materiálů. S médii obecně spolupracujeme, ale co se týče regionálních výrobců, tak ze strany médií o to není zas až takový zájem v porovnání s regionem jako takovým. My to vidíme i na sociálních sítích, když tam dáme příspěvek jako fotku nějaké přírodní atraktivity, tak je to úplně něco jiného, než když tam dáme video z jahodárny.

A sami píšete články, které se snažíte prosadit v médiích?

To ano. Pravidelně, v těch zásadních věcech, vydáváme tiskové zprávy, které jsou rozesílány na určitý okruh novinářů, např. když proběhne certifikace, tak se to pak objeví v některých tiskovinách, potom když jsme žádáni z krajů, např. s Královéhradeckým krajem spolupracujeme na Turistických novinách Východních Čech, tak tam pravidelně dáváme informace o regionálních výrobcích, spolupracujeme s informačními centry, těm jsou také zasílány tiskové zprávy apod.

Jedná se o periodika, příp. IC pouze v regionu Český ráj?

Přebírá to i Česká tisková kancelář, ale tam pak zase spíše záleží na tom, jak moc je to atraktivní téma, jestli se v těch médiích objeví. Teď, když jsme diskutovali o tom, že se uzavře pro cyklisty údolí Plakánek, tak ta tisková zpráva vyšla po celé republice, kdežto když certifikujeme nové výrobce, tak to pro novináře není natolik důležité, aby to vycházelo v celostátních médiích. Placené inzerce v tiskovinách obecně neděláme. Pouze vloni jsme do jedné místních novin dali takový apel, aby se místní zamýšleli nad tím, co kupují právě v téhle době, kdy nejsou trhy a jarmarky, a aby využívali lokální produkty. Ten apel „Podpořte lokální ekonomiku“ byl celý v grafice regionálních produktů, s uvedením značky, webových stránek atd. Ale placené inzerce je minimálně.

7. Kolik zaměstnanců sdružení se stará o regionální značku a o jaké činnosti se jedná?

Administrativní zátěž je na pracovníci marketingu, např. vybavování smluv. Právě včera mi s hrůzou psala, že tam má na jaro 15 recertifikací, takže to postupně nějak uděláme.

Jak složitá je recertifikace oproti té klasické certifikaci?

Je to podstatně jednodušší. My se s řadou těch lidí, když je normální situace, průběžně setkáváme na různých trzích a jarmarcích, a když je čas a chuť, tak některé i navštívíme, ale není to úplně pravidlo, že bychom po těch dvou letech důsledně všechny kontrolovali. Spíš si udržujeme povědomí, kde by mohl být nějaký problém, podíváme se, jestli na webových stránkách mají logo a jestli tam je odkaz na naše stránky apod. Spíš v rámci toho, že nás to obě baví a zajímá, tak ten přehled máme.

Musí se při recertifikaci scházet komise?

Ne, neschází se. Buď je oslovíme my, že končí termín certifikace a jestli mají zájem o prodloužení, nebo se ozvou výrobci sami, záleží, jak to vyjde. V podstatě proběhne konzultace nad původním hodnocením, jestli to tak stále trvá. Je to takové benevolentnější. Komise se neschází, to bychom všechno nestihli. A myslím, že to není potřeba, protože ten vstup je poměrně přísně hodnocen, a potom už si vlastně hlídáme, jestli tam nedochází k nějakým odchýlkám.

8. S jakými externími subjekty Sdružení Český ráj (SČR) při správě značky spolupracuje?

Spolupracujeme s Muzeem Českého ráje v Turnově, konkrétně s paní ředitelkou, resp. teď skončila na pozici ředitelky, ale stále v muzeu pracuje. Teď nevím, jestli to řeknu dobře, je „etnoložka“, má přehled v tradicích, paní doktorka Vladimíra Jakoubčová (pozn. PhDr. Vladimíra Jakoubčová, vystudovala obor dějiny umění a etnografii, v muzeu je zaměstnána od roku 1979, od roku 1987 jako jeho ředitelka), takže tam máme obrovskou jistotu, že když ona něco schválí, tak je to skutečně v pořádku. Dbá na to, aby výroba měla v regionu tradici. Často se nám stává, že řešíme např. používané materiály u řemeslné výroby, jestli mají opravdu původ v regionu. A potom CHKO Český ráj. Certifikace se účastní přímo pan ředitel, nebo jeho zástupce. Takže to není jenom nějaký náš projekt, ale regionální značka je zaštitěna i těmito odbornými institucemi.

Jsou tam nějaká omezení ze strany CHKO?

Ne nejsou. Co se týče ochrany přírody, tak se hodně sleduje biodegradovatelnost výrobku, použité obaly apod. Ale my se většinou setkáváme s tím, že sami výrobci jsou lidé, kteří o těchhle věcech hodně přemýšlí a využívají vždycky to, co je nejekologičtější. Samozřejmě někdy to úplně nejde, např. sýr nemůže být zabalen v papírovém obalu, ale musí být zataven v igelitu. Zase je to o selském rozumu. Dále sledujeme, jestli třeba nedochází ke zbytečnému plýtvání atd. Ale, jak už jsem říkala, většinou jsou to lidé, kteří o těchhle věcech přemýšlí, žijí v souladu s přírodou a snaží se ji chránit.

Jaké je tedy složení komise?

Zástupce Muzea Českého ráje Turnov, zástupce CHKO, zástupci SČR a vždycky ještě zveme minimálně dva zástupce z řad nositelů značky, které se snažíme vybírat tak, aby byli z oboru, který certifikujeme. Proto je pro nás výborná ta Doubravka Fišerová, která toho má hodně a orientuje se v různých věcech. Když třeba certifikujeme marmelády, tak se snažíme, aby tam byl někdo z ovocnářství, nebo produkty na Železnobrodsku, kde je sklářská tradice, posuzuje někdo z oboru sklářství.

9. Které ze služeb (činností) nabízených/zajišťovaných SČR jsou producenty (nositeli značky) využívány nejvíce?

Myslím si, že pro řadu z nich je to dobrá příležitost, jak se dostat do určité skupiny lidí, kteří se zabývají něčím podobným. Jako přidanou hodnotu vnímám to, že navážou nějaká partnerství nebo přátelství, a vždycky ráda vidím, když mezi nimi vznikne i spolupráce, že třeba vytváří dárkové balíčky, které jsou sestavené od více výrobců. Pro řadu z nich je webová prezentace, kterou jim poskytujeme, třeba jedinou webovou prezentací, na kterou se odkazují. Potom využívají i toho, že jim poskytujeme nálepky s logem regionálních výrobců a určitě je výhodou i to, že výrobci, kteří jsou v Libereckém kraji, mohou žádat z regionálního rozvoje na některé aktivity, které se týkají jejich činnosti. Jeden dotační titul je přímo určen pro nositele značky

Regionální produkt nebo Výrobek roku, a ještě asi dvě další značky. Takže třeba na Libereckém kraji jsou regionální výrobci zvýhodnění i touthle možností.

Visačky a samolepky si producent musí hradit sám, nebo je to v rámci poplatku?

Zase to řešíme, podle toho, jaké jsou naše finanční možnosti. V loňském roce jsme měli docela dost peněz na marketing, takže jsme nějaké množství visaček a samolepek vyrobili a prostě je rozdali, protože to nejsou zase až tak finančně náročné věci. Ale ne každý potřebuje visačky a nálepky, jde si svou cestou a zaplatí si to sám. Dá se říct, že nějaké obecně použitelné prostředky distribuujeme zdarma.

Je možné si odebrat i větší množství např. samolepek?

Určitě. Vždycky se nějak domluvíme, je to takové operativní.

Jak je to, v souvislosti s poskytovanými službami, s účastí na jarmarcích, nebo obdobných akcích, mají nositelé značky z vaší strany zajištěné místo?

Je to různé. Na některé jarmarky je i účast zdarma, a teď je ta situace vůbec taková, že se nic nekoná. Myslím si, že pro pořadatele akcí jsou naše stránky takovým důležitým rozcestníkem v tom, koho třeba oslovit. Dřív se stávalo, že nás pořadatelé oslovovali, ať rozešleme nabídku na naše výrobce, ale teď už se to děje tak, že se podívají na stránky a výrobce oslovují přímo sami. Určitou dobu jsme zajišťovali i nějaké zvýhodnění, ale těch akcí je tolik, když se konají, že není v našich silách do toho příliš zasahovat.

10. Zastává některá firma-nositel značky, nebo její zástupce, roli představitele značky (názorový vůdce, vlajkový produkt apod.)?

Myslím si, že ne.

Ani u těch produktů?

Nedá se to, protože je to tak pestré, že kdybychom na někoho „ukázali“, tak zase znevýhodníme ty ostatní. Pro nás je hodně důležitá ta Doubravka, kterou jsem zmiňovala, ale spíš jako osobnost než jako nějaký konkrétní výrobce.

Jaké vztahy máte s firmou Granát, d.u.v., Turnov?

Jak bych to řekla ... myslím si, že tu značku nevzali úplně za svou. Kdyby třeba oni s ní víc pracovali, tak by to určitě pomohlo. To je stejné jako Svijanský pivovar. Ale není kapacita s nimi jednat a nějak to řešit. Přitom by to asi pomohlo i jim, kdyby se s tím regionem víc ztotožnili. Ale tam jsou takové struktury, kterými nejsme schopni se „prokousat“. Kdyby se někdo mohl věnovat pouze tomu, tak se to dá posouvat někam dál, ale není na to kapacita. Jsme přesvědčeni, že značení regionálních produktů je dobrá věc, a kdyby ve Sdružení nebyli lidé, kteří jsou pro to nadšení, tak by to bylo asi ještě daleko horší.

Je jasné, že turistické produkty v regionu hrají tu zásadní roli a regionální výrobci v tomhle ohledu stojí trochu stranou.

My jsme byli primárně zřízeni pro rozvoj cestovního ruchu a máme určité povinnosti vůči našim členům, z nichž jenom někteří jsou nositelé značky, právě třeba pivovary. A i z pohledu dotací, které dostáváme a které jsou primárně určeny na rozvoj cestovního ruchu, jsme prostě vytíženi jinými věcmi. Já se teď docela ozývám i na krajích, že to tady roky děláme, spousta lidí s tím nějak dál pracuje a že jsme na to nikdy nedostali žádné peníze. Teď jsem zpracovávala pro Liberecký kraj seznam aktivit ohledně regionální značky a bylo by fajn, kdyby nám na to něco přispěli. Na Libereckém kraji teď mají nový web Liberecký kraj sobě, který sdružuje informace o regionálních značkách, za což jsme určitě rádi, a dokonce díky tomu zaznamenáváme i zvýšený zájem o značku. Ale kde my na to bereme kapacitu a finance, to je věc další, takže jsme byli dotazováni, jaké jsou na to ty náklady. Tak jsem jim to poslala a tři měsíce se nic neděje 😊.

Třeba tady na Libereckém kraji komunikují i s Jizerskými horami, kde to dělají pod MASKou, a ono je to všude podobné – značení regionálních produktů mají jako jeden z projektů a nikde není kapacita se tomu věnovat tak, jak by si to zasloužilo.

11. Jak probíhají setkání nositelů značky? Kolik a kteří nositelé značky se jich účastní? Co je nejčastěji řešeným problémem na straně producentů? S jakými problémy se potýká koordinátor?

Dlouhou dobu jsme pořádali pravidelná setkání, ale přiznám se, že teď už jsme třeba tři roky žádné neudělali, protože k tomu nebyl důvod, resp. potřeba výrobce s něčím oslovit. Plánovali jsme velké setkání výrobců, ale jak do toho přišel ten Covid-19, tak víme, že ve chvíli, kdy se situace uvolní, se všichni snaží spíš něco prodat, jezdit na trhy atd. a na jiné akce není vhodná doba. Podobné to bude i u poskytovatelů služeb v cestovním ruchu. V minulosti jsme na setkáních řešili třeba další formy propagace, možnou spolupráci aj. Také jsme vydávali katalog, takže jsme se tam domlouvali na jeho podobě. Teď už katalog nevydáváme, už to necháváme na té webové prezentaci a uvažovali jsme třeba jenom o nějaké jednoduché mapě. Těch důvodů je vícero. Jednak to, že se teď od tiskovin upouští a marketing se přesouvá do onlinu, ale i to, že vydaný katalog je za několik měsíců vlastně neaktuální, protože proběhne nová certifikace. Asociace regionálních značek měla takové jednotlivé karty pro výrobce, které měly jednotnou grafiku a daly se uspořádat do společných desek, tak to by se mi třeba líbilo, ale není na to kapacita.

Jaká byla účast na takových setkáních?

Přibližně 20 až 30 lidí, takže ta účast poměrně byla. My jsme třeba i loni plánovali, že bychom udělali trh regionálních výrobců, kde by mohla proběhnout jejich prezentace a zároveň by to byla příležitost k prodeji, ale potom jsme od toho vzhledem k situaci upustili. Ale máme tam teď třeba paní Bredlerovou z Malé Skály, která říká, že má k dispozici prostor, kde bychom takové setkání mohli udělat, takže až se ta covidová situace uklidní, tak třeba něco takového zorganizujeme. I když výrobci mají vyzkoušeno, že nejvíce se prodá na akcích, které už jsou zavedené a lidi už na ně jdou s tím, že tam skutečně nakoupí. Takhle dobře třeba fungují Staročeské turnovské trhy, které tedy letos budou už podruhé zrušené. Takže i to je zkušenost, že více prostě fungují zavedené akce než nějaké novinky.

Takže sami nositelé značky nabízejí svoji pomoc?

Je pravda, že těch aktivních není moc, ale vždycky se najde nějaká taková skupinka, která přichází s nápady, se kterou se dobře spolupracuje a ta nás drží nad vodou. Třeba Svijany, které teď pár let mají zrekonstruovaný zámecký areál, kde je i hotel a „íčko“ (pozn. informační centrum), tak na svoje akce, které tam pořádali, vyloženě zvali další nositele značky. Takže přesto, že oni s tou značkou příliš nepracují, tak v tomhle směru je spolupráce s nimi dobrá.

12. Jakým způsobem jsou získáváni noví nositelé značky (aktivní oslovování konkrétních firem/osob vs. vlastní zájem ze strany producentů)? Mají žadatelé představu o přínosu značky (co je důvodem jejich zájmu o značení / jaká jsou jejich očekávání)?

Žádnou zvláštní aktivitu nevyvíjíme, ozývají se nám sami. Tím, jak nastoupila nová kolegyně, ta, která teď dělá marketing, ona už je tam tedy přes rok, ale než přišla pracovat k nám, tak jí tyhle věci zajímaly a měla spoustu známých, takže se informace o značce dostaly do nějaké další skupiny lidí a přišli noví zájemci, např. pekárna na Sychrově u Mnichova Hradiště. A teď nám určitě pomohl ten nový web Libereckého kraje, který jsem zmiňovala, kde letos evidujeme už asi pět netrpělivých uchazečů o značku, ale vyčkáváme, až je budeme moci certifikovat. Na konci minulého roku jsme udělali jednu certifikaci takovou polo-online, ale nebylo to ono.

13. Žádají producenti o značku opakovaně (častost recertifikace / podíl „stálých“ nositelů značky)?

Myslím si, že třeba 70 %, možná 60 %, jsou ti stálí. Ale stává se, že „odpadají“, protože to nesplňuje to, co očekávali. Občas mám pocit, že si myslí, že my jsme tady jejich „marketingovka“ – oni budou mít značku, dají nám za certifikaci 1000 Kč a stane se nějaký zázrak. Je potřeba v tom vnímat určitou synergii té značky,

že používám něco, co používá řada dalších lidí, a tak se vlastně propagujeme navzájem. Takže ne vždy tohle pochopí. Anebo se prostě odstěhují, ukončí činnost nebo cokoli. Ale myslím, že těch 70 % o to má zájem dál.

Mají vůbec producenti problém s odbytem svých produktů?

Myslím, že je to hodně individuální. Třeba skláří se v současné době určitě potýkají s krizí. Zase je to o charakteru zboží. Někomu hodně dobře funguje e-shop, někdo má zboží, které se na e-shopu špatně prodává, i když i to se s tím Covidem změnilo. Třeba máme paní Skoblíkovou (pozn. Keramika Mago), která dělá keramiku a která prostě „frčí“ přes e-shop velice dobře, a před dvěma lety bych to asi úplně nevěřila. Takže je to velice individuální a nedá se to takhle obecně říct.

Seznam producentů na webu je aktuální?

Určitě. To opravdu pravidelně aktualizujeme a několikrát za rok oslovujeme výrobce, ať si to zkontrolují, i proto, že my s tím dál pracujeme. Co se týče webů, tak máme systém, kdy jsme napojeni na datový sklad informací, z kterého ta data potom čerpáme nejenom my, ale třeba i Liberecký kraj, weby některých obcí atd. Takže je velice důležité udržovat ta data aktuální, a to si myslím, že můžeme skutečně zaručit, že to tak je.

Ještě k těm důvodům zájmu o značku, berou ji výrobci také jako ocenění své práce?

Já si myslím, že mnozí ano. Jednak je to ta sounáležitost s regionem a také jsou rádi, že se někdo zabývá tou podstatou, že to je skutečně vyrobeno tady v místě, místními lidmi, z místních surovin. Myslím si, že ta značka je pořád takhle vnímaná, byť my tomu nemůžeme dávat tolik, kolik bychom rádi. Ale to jsou jen moje dojmy, nemám to podložené žádným dotazníkovým šetřením.

14. Je stávající počet certifikovaných produktů dostačující / vyhovující? Usilujete o jeho navýšení?

Je to kolem těch 60 a myslím si, že víc to navyšovat už by prostě nebylo žádoucí. I tady platí, že méně, je někdy více a tohle je takový optimální udržitelný stav. A že by to tak bylo i v případě, že bychom na to měli více financí. Aby se z toho nestal jenom nějaký dlouhý seznam.

Zajímavé je, možná je to dílo náhody, že se mezi výrobky (nositeli značky) objevuje to primární zaměření regionu, např. na Železnobrodsku sklo, a platí to i v okolních regionech. Mezi nositeli značky je vždy skladba, která kopíruje charakter regionu. Jak si to vysvětlujete?

Je to dobře. Asi to ukazuje na to, že to funguje, že je to dobře nastavené, že to takhle má být. Protože ti lidé, kteří mají sounáležitost s regionem, navazují na tradiční věci, které tady byly. To mám radost.

15. Jakým způsobem probíhá kontrola dodržování podmínek značení (např. používání značky aj.)?

Žádná přísná kontrola to není. I my jsme spotřebiteli těch výrobků, my sami zaměstnanci Sdružení, takže při recertifikaci koukneme na to minulé hodnocení a probereme s výrobcem, jestli došlo k nějakým změnám. Jednou jsme měli problém, když jsme viděli, jak to upadá, ale nakonec se to vyřešilo samo, ani jsme nemuseli přikročit k odebrání značky, protože tam došlo úplně ke krachu toho výrobce. Občas se nám stává, že nechceme prodloužit certifikaci, tak toho výrobce neoslovujeme a většinou to funguje tak, že on sám se neozve. Nějak to samo vyplyne, nikdy jsme to nemuseli řešit nijak dramaticky.

Jaké formy použití značky jsou u producentů nejčastější?

Myslíte, jak pracují s logem? Jsou to weby, využití loga na etiketách, nálepky nebo i razítka, nebo si to přidávají na vizitky, visačky aj. Zase je to individuální. Ono je obvykle dobré na ně „udeřit“ hned v tom počátku toho nadšení a v tu chvíli vyžadovat, aby to doplnili, protože ono časem to nadšení trochu „vyšumí“ a už se to hůř vynucuje. I oni mají sociální sítě, takže je super, když se pak objeví ve chvíli, kdy mají certifikát, že se stali nositeli značky. Jak říkám, hodně teď ten online, takže když potom zase odkazují zpátky na FB, tak je to pro nás určitá zpětná vazba.

Právě když jsem koukala na nejnovější nositele značky, tak mě zaujaly Zahrady Psinice, jak se tím certifikátem hezky chlubí.

Ty jsou nadšené. Ty vlastně nějak přilákala kolegyně. To taky dělá strašně moc, kde ten člověk, který pracuje ve Sdružení, bydlí. Ona je z Mnichova Hradiště a od té doby, co u nás pracuje, tak máme daleko víc kontaktů s Mnichovým Hradištěm. Ale není to vůbec tak, že by je protlačovala. Akorát zná daleko víc tu jižní část regionu, takže i díky tomu se připojily tyhle Zahrady. Tím pádem pracujeme i s méně vytíženým územím na jihu regionu, což je pro nás důležité, protože bojujeme s overturismem, takže se nám to hodí.

16. Z jakých zdrojů je značka financována? O jakou částku se přibližně jedná (na rok)? Jaký podíl představují tyto prostředky v rámci celkového rozpočtu SČR?

Můj odhad je ve mzdových nákladech 100 tis. Kč ročně, a to se držím hodně při zemi, a co se týče dalších služeb, tak je to samozřejmě rok od roku různé, ale obecně si myslím, že je to cca 80 tis. Kč ročně ještě v tom marketingu, a to jsem v našich cenách, které nejsou na úrovni marketingové agentury.

Všechny záležitosti ohledně marketingu zajišťujete sami?

Ano.

17. Jaké jsou ohlasy spotřebitelů/zákazníků certifikovaných regionálních produktů?

Těch ohlasů máme minimálně. A zase je to o té kapacitě, kdy není v našich možnostech se tím zabývat. Mám pocit, že proběhlo nějaké dotazníkové šetření ohledně povědomí o značce a že vyšlo docela dobře, že tu značku registrují. Ale po pravdě řečeno data, která bychom asi měli mít, tak nemáme.

18. Na jakém principu funguje spolupráce s partnery značky – Regionální produkt Jizerské hory, Výrobek roku Libereckého kraje, Asociace regionálních značek? Uskutečňují se některé aktivity společně se sousedními regiony?

Co se týče Libereckého kraje, tak tam se scházíme v rámci různých jednání, teď třeba proběhlo v souvislosti s tvorbou toho nového webu, na kterých dochází k výměně zkušeností, např. práce s FB stránkami apod. Tak nějak víme o sobě, známe se, ale vyloženě, že by probíhala setkání zaměřená jenom na tento účel, tak to pouze v případě, že to svolá ten kraj. Z ostatních regionů je to obdobné u Jizerských hor a Frýdlantska. Třeba Hradecko má regionální značku pod „destinačkou“ (pozn. DMO), a tam jsem i pomáhala dávat ty věci dávat dohromady. Když jsem naposledy mluvila s paní Čadilovou (pozn. ARZ), tak taky nebyla úplně pozitivní, co se týče financování. Víme o sobě, ale že by to byla nějaká intenzivní spolupráce, tak to se nedá říct.

Proč jako partnera nezmiňujete region Lužické hory a Máchův kraj, když také patří pod Liberecký kraj?

Já spolupracuju s těmi destinacemi jako takovými, a teď vlastně ani nevím, jak je to v případě jejich regionální značky. Tam to taky asi dělá MAska? *Tam je to LAG Podralsko.* To je jenom o tom, že my jsme „destinačka“ a primárně spolupracujeme s „destinačkama“. Zrovna až tady skončím, tak mám další online jednání s kolegyní z Lužických hor a Jizerek. Vůbec se nejedná o nějaké „nepřítelství“, ale vychází to z našeho primárního zaměření.

V případě Libereckého kraje to na mě působilo tak, že oni jsou poměrně aktivní, co se týče podpory producentů?

Ano, Liberecký kraj je na tom určitě výborně. Je to dáno i tím, že tam nějakou dobu dělala náměstkyni paní Hujerová, která zakládala značku pro Jizerské hory. A promítlo se to i poté, co nastoupila do dotačního titulu Libereckého kraje, kde si nositelé značek mohou zažádat o podporu na nějakou svoji činnost, a to jednak z regionálního rozvoje, ale jsou tam i dotační tituly na cestovní ruch, na řemeslnou a zážitkovou turistiku apod. Takže Liberecký kraj s tím pracuje výborně.

Ještě jsem se chtěla zeptat k těm dalším krajům, jak funguje spolupráce, ale vy jste to už říkala, že s Královéhradeckým krajem je to asi také bez problémů, akorát ty Střední Čechy jsou takové ...?

Středočeský kraj je problematický po všech směrech. Třeba na Královéhradeckém kraji teď už také probíhá nějaká diskuse ohledně podpory regionálních výrobců, a dokonce i možné podpory správců značek. Zatím je to na úrovni diskuse, takže vůbec nevím, jestli z toho skutečně něco bude, ale oceňuji už jenom tu diskusi. Na Středočeském kraji nejsou dodneška vyjasněné ani hranice turistických regionů. Tam je to špatné.

Co bylo důvodem vystoupení města Mladá Boleslav ze SČR? Jak k tomu došlo? A jak vlastně získáváte nové členy?

Došlo k tomu tak, že tam byla vytvořena nová destinace, která se jmenuje Pojizeří a Polabí, a zástupci Mladé Boleslavi asi měli pocit, že bude lepší být součástí této destinace. Mně to moc logické nepřijde, vystoupit z území, které má tradici, historii, návštěvnost, byť jsem její okrajovou částí. Pořád mi přijde lepší být součástí zavedené značky než vstupovat do nové, která v tu chvíli neměla vůbec nic. Ale bylo to nějaké politické rozhodnutí a být i třeba zástupci informačního centra, se kterými mi dodneška výborně spolupracujeme, byli proti, prostě to bylo politické rozhodnutí. Za dva roky existence destinace jsem jejího zástupce zatím neviděla, ale možná je to tím, že setkávání lidí v této době je omezené. Úplně tomu rozhodnutí nerozumím.

Dá se nějak ovlivnit členství/členská základna SČR? Nebo je to na vůli obcí, podnikatelů apod.?

My máme poměrně stálou členskou základnu, a teď vůbec není dobrá doba na to oslovovat nové členy, kteří by měli platit členské příspěvky. Výhody jsou v tuhle chvíli tak, jak je to nastavené, daleko větší pro obce, resp. pro ty větší obce, které třeba mají informační centra, se kterými intenzivně spolupracujeme, pro menší obce je to zase spíše otázka nějaké sounáležitosti s regionem a záleží na vedení každé obce, jestli chce být u rozhodování o tom, co se s regionem bude dít dál. A co se týče podnikatelů, tak členy jsou převážně větší zavedené firmy/turistické cíle, jako jsou Dětenice, Staré Hradky apod., u menších poskytovatelů služeb je to pak spíše o partnerství, spolupráci na konkrétních aktivitách. Momentálně ani nevidím žádnou možnost, jak to vymyslet jinak a podobné problémy řeší i kolegové z jiných destinací. Teď mám za sebou dva měsíce vykazování naší činnosti za uplynulý rok, abych naplnila všechny dotace, které jsme měli a ta byrokratická zátěž je opravdu obrovská. Vtipné je, že všude musíme dokládat, jak máme partnery, ale že vlastně vůbec není kapacita s nimi více komunikovat, nebo jim něco nabídnout, to už je druhá stránka věci. Ještě jsme řešili naši certifikaci jako destinace, což bylo administrativně také velmi náročné. Takže konečně mám trošku času zase se věnovat věcem, kterým bych se věnovat měla, když nevykazuju, a to se potom rozhlídnu a zjistím, že třeba nemáme ve členech lidi, které bychom tam mít měli.

Vy musíte ten váš region nějak obhajovat z hlediska turistické oblasti?

V podstatě ano. Na Libereckém i Královéhradeckém kraji je to ustálené, ale právě v tom Středočeském kraji probíhá jakoby nějaká anexe toho území ze strany Pojizeří a Polabí, aniž bychom do toho byli „zatahováni“, a pak zjišťujeme, že na jejich webu jsou vykazovány obce, se kterými máme dohodu o spolupráci. Nicméně to je věc kraje, který by si to jako koordinátor měl vyřešit. Takže vyčkávám, až se ozve krajský koordinátor, co s tím budeme dělat. Teď ještě řešíme ten overturismus, což je další „hodně velký oříšek“, jak vlastně přistoupit k další propagaci regionu, když v řadě lokalit je přítomnost turistů nežádoucí.

Přijde mi zajímavé rozložení Českého ráje na území tří krajů, ale jak to funguje v reálu, si vůbec nedovedu představit?

Dobré je, že člověk má srovnání. Tím, že na Středočeském kraji to úplně nefunguje, tak je to mnohdy i výhoda, protože těch jednání není tolik. Hodně intenzivní je spolupráce v Libereckém kraji, ale zase je to za trošku jiné finanční podpory. Kdyby i z těch zbývajících krajů ta podpora byla větší, tak bychom mohli mít třeba i dalšího zaměstnance. Teď hodně komunikujeme i s Královéhradeckým krajem, kde ještě ke všemu vznikla i centrála cestovního ruchu, ale posouvá se to tím lepším směrem, než to bylo dosud.

9.96 Dotazník – 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 kvalifikační práce. Následující dotazník je zcela anonymní a časová náročnost zodpovězení všech otázek je přibližně 10 minut. Instrukce k vyplnění jsou umístěny přímo v textu. Vážím si Vaší ochoty a předem děkuji za Vámi věnovaný čas. Tento dotazník prosím vyplňujte pouze jednou.

S poděkováním

jméno a příjmení

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

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. Jak vnímáte 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
řemeslný výrobek	1	2	3	4	5	zemědělský / potravinářský výrobek

8. 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.)

běžný	1	2	3	4	5	jedinečný
nekvalitní	1	2	3	4	5	kvalitní
široce známý	1	2	3	4	5	méně 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

9. 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
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

10. 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

11. Setkali jste se někdy se značkou Regionální produkt Český ráj?

(viz obrázek a přiložená mapa)



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

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 / 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 |

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

(Vyberte všechny vyhovující odpovědi)

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

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

(Vyberte jednu odpověď.)

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

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

(Vyberte všechny vyhovující odpovědi)

- 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 prodejna (zdravá výživa, dárkové předměty aj.)
 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 Český ráj?

(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. Pohlaví:

- žena
 muž

23. 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 |

24. 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: |

25. Uved'te kraj, kde bydlíte:

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Hlavní město Praha | <input type="checkbox"/> Moravskoslezský |
| <input type="checkbox"/> Jihočeský kraj | <input type="checkbox"/> Olomoucký kraj |
| <input type="checkbox"/> Jihomoravský kraj | <input type="checkbox"/> Pardubický kraj |
| <input type="checkbox"/> Karlovarský kraj | <input type="checkbox"/> Plzeňský kraj |
| <input type="checkbox"/> Kraj Vysočina | <input type="checkbox"/> Středočeský kraj |
| <input type="checkbox"/> Královéhradecký kraj | <input type="checkbox"/> Ústecký kraj |
| <input type="checkbox"/> Liberecký kraj | <input type="checkbox"/> Zlínský kraj |

PSČ:

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

- do 40 tis.
 41–80 tis.
 více než 80 tis.

9.97 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Tab. 1 Odhadnuté parametry a poměru šancí logit modelu pro y_1 a test významnosti věrohodnostním poměrem

Proměnné	Když se dummy prom. = 1	Parametry	Poměry šancí
CONSTANT	konstanta	0,1657	-
POHLAVI=0	žena	-0,3408	0,7112
VEK=1	do 14 let	0,5403	1,7165
VEK=2	15–19 let	1,6459	5,1856
VEK=3	20–24 let	0,9293	2,5327
VEK=4	25–29 let	0,4537	1,5742
VEK=5	30–34 let	-0,0026	0,9974
VEK=6	35–39 let	0,0166	1,0167
VEK=7	40–44 let	-0,2192	0,8032
VEK=8	45–49 let	-0,3772	0,6857
VEK=9	50–54 let	-0,0280	0,9723
VEK=10	55–59 let	0,1385	1,1486
VEK=11	60–64 let	-0,2694	0,7638
VZDELANI=1	základní	-0,0113	0,9887
VZDELANI=2	středoškolské bez maturity	-0,0493	0,9519
VZDELANI=3	středoškolské s maturitou	-0,1586	0,8533
VZDELANI=4	vyšší odborné	-0,8105	0,4446
PRIJEM=1	do 40 tis.	0,7393	2,0944
PRIJEM=2	40–80 tis.	0,5190	1,6803

Dosazení do rovnice $y_1 = \frac{e^\varepsilon}{1+e^\varepsilon}$, kde $\varepsilon = 0,1654 - 0,3408*POHLAVI=0 + 0,5403*VEK=1 + 1,6459*VEK=2 + 0,9293*VEK=3 + 0,4537*VEK=4 - 0,0026*VEK=5 + 0,0166*VEK=6 - 0,2192*VEK=7 - 0,3772*VEK=8 - 0,0280*VEK=9 + 0,1385*VEK=10 - 0,2694*VEK=11 - 0,0113*VZDELANI=1 - 0,0493*VZDELANI=3 - 0,1586*VZDELANI=4 - 0,8105*VZDELANI=5 + 0,7393*PRIJEM=1 + 0,5190*PRIJEM=2$

Faktor	Testové kritérium	Stupně volnosti	P-hodnota	Významnost parametru
POHLAVI	7,2717	1	0,0070	***
VEK	38,0274	11	0,0001	***
VZDELANI	9,4418	4	0,0510	*
PRIJEM	13,3765	2	0,0012	***

Pozn.: Významnost na hladině významnosti *** $\alpha = 0,01$, ** $\alpha = 0,05$, * $\alpha = 0,1$

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Tab. 2 Odhadnuté parametry a poměru šancí logit modelu pro y_2 a test významnosti věrohodnostním poměrem

Proměnné	Když se dummy prom. = 1	Parametry	Poměry šancí
CONSTANT	konstanta	0,4825	-
POHLAVI=0	žena	0,2332	1,2630
VEK=1	do 14 let	1,0320	2,8070
VEK=2	15–19 let	1,1430	3,1370
VEK=3	20–24 let	1,0730	2,9240
VEK=4	25–29 let	0,9424	2,5660
VEK=5	30–34 let	1,1440	3,1400
VEK=6	35–39 let	0,7078	2,0290
VEK=7	40–44 let	1,0070	2,7380
VEK=8	45–49 let	0,5273	1,6940
VEK=9	50–54 let	0,9020	2,4650
VEK=10	55–59 let	0,5515	1,7360
VEK=11	60–64 let	0,6638	1,9420
VZDELANI=1	základní	-0,5934	0,5524
VZDELANI=2	středoškolské bez maturity	-0,6624	0,5156
VZDELANI=3	středoškolské s maturitou	0,0537	1,0550
VZDELANI=4	vyšší odborné	-0,1477	0,8627
PRIJEM=1	do 40 tis.	-0,2455	0,7823
PRIJEM=2	40–80 tis.	-0,1743	0,8401

Dosazení do rovnice $y_2 = \frac{e^\varepsilon}{1+e^\varepsilon}$, kde $\varepsilon = 0,4825 + 0,2332*POHLAVI=0 + 1,0320*VEK=1 + 1,1430*VEK=2 + 1,0730*VEK=3 + 0,9424*VEK=4 + 1,1440*VEK=5 + 0,7078*VEK=6 + 1,0070*VEK=7 + 0,5273*VEK=8 + 0,9020*VEK=9 + 0,5515*VEK=10 + 0,6638*VEK=11 - 0,5934*VZDELANI=1 - 0,6624*VZDELANI=3 + 0,0537*VZDELANI=4 - 0,1477*VZDELANI=5 - 0,2455*PRIJEM=1 - 0,1743*PRIJEM=2$

Faktor	Testové kritérium	Stupně volnosti	P-hodnota	Významnost parametru
POHLAVI	2,7380	1	0,0980	*
VEK	17,0100	11	0,1077	
VZDELANI	12,5900	4	0,0134	**
PRIJEM	1,0990	2	0,5773	

Pozn.: Významnost na hladině významnosti *** $\alpha = 0,01$, ** $\alpha = 0,05$, * $\alpha = 0,1$

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Tab. 3 Odhadnuté parametry a poměru šancí logit modelu pro y_3 a test významnosti věrohodnostním poměrem

Proměnné	Když se dummy prom. = 1	Parametry	Poměry šancí
CONSTANT	konstanta	0,0522	-
POHLAVI=0	žena	-0,0699	0,9325
VEK=1	do 14 let	1,2340	3,4350
VEK=2	15–19 let	1,5250	4,5970
VEK=3	20–24 let	0,5247	1,6900
VEK=4	25–29 let	0,1262	1,1340
VEK=5	30–34 let	0,1563	1,1690
VEK=6	35–39 let	0,0387	1,0390
VEK=7	40–44 let	0,4836	1,6220
VEK=8	45–49 let	0,1127	1,1190
VEK=9	50–54 let	0,3141	1,3690
VEK=10	55–59 let	0,0016	1,0020
VEK=11	60–64 let	0,3896	1,4760
VZDELANI=1	základní	-1,8870	0,1515
VZDELANI=2	středoškolské bez maturity	-1,1470	0,3176
VZDELANI=3	středoškolské s maturitou	-0,5147	0,5977
VZDELANI=4	vyšší odborné	-0,1979	0,8205
PRIJEM=1	do 40 tis.	0,5167	1,6760
PRIJEM=2	40–80 tis.	0,4417	1,5550

Dosazení do rovnice $y_3 = \frac{e^\varepsilon}{1+e^\varepsilon}$, kde $\varepsilon = 0,0522 - 0,0670 \cdot \text{POHLAVI}=0 + 1,2340 \cdot \text{VEK}=1 + 1,5250 \cdot \text{VEK}=2 + 0,5247 \cdot \text{VEK}=3 + 0,1262 \cdot \text{VEK}=4 + 0,1563 \cdot \text{VEK}=5 + 0,0387 \cdot \text{VEK}=6 + 0,4836 \cdot \text{VEK}=7 + 0,1127 \cdot \text{VEK}=8 + 0,3141 \cdot \text{VEK}=9 + 0,0016 \cdot \text{VEK}=10 + 0,3896 \cdot \text{VEK}=11 - 1,8870 \cdot \text{VZDELANI}=1 - 1,1470 \cdot \text{VZDELANI}=3 - 0,5147 \cdot \text{VZDELANI}=4 - 0,1979 \cdot \text{VZDELANI}=5 + 0,5167 \cdot \text{PRIJEM}=1 + 0,4417 \cdot \text{PRIJEM}=2$

Faktor	Testové kritérium	Stupně volnosti	P-hodnota	Významnost parametru
POHLAVI	0,3203	1	0,5715	
VEK	16,2100	11	0,1335	
VZDELANI	46,9200	4	0,0000	***
PRIJEM	6,5650	2	0,0375	**

Pozn.: Významnost na hladině významnosti *** $\alpha = 0,01$, ** $\alpha = 0,05$, * $\alpha = 0,1$

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Tab. 4 Odhadnuté parametry a poměru šancí logit modelu pro y_4 a test významnosti věrohodnostním poměrem

Proměnné	Když se dummy prom. = 1	Parametry	Poměry šancí
CONSTANT	konstanta	1,0570	-
POHLAVI=0	žena	-0,2870	0,7505
VEK=1	do 14 let	1,4410	4,2230
VEK=2	15–19 let	-0,4230	0,6551
VEK=3	20–24 let	-0,5329	0,5869
VEK=4	25–29 let	-0,7839	0,4566
VEK=5	30–34 let	-1,0350	0,3553
VEK=6	35–39 let	-0,6026	0,5474
VEK=7	40–44 let	-0,2991	0,7415
VEK=8	45–49 let	-0,8159	0,4422
VEK=9	50–54 let	-0,5026	0,6050
VEK=10	55–59 let	-0,5235	0,5925
VEK=11	60–64 let	-0,8447	0,4297
VZDELANI=1	základní	-0,5632	0,5694
VZDELANI=2	středoškolské bez maturity	-0,0820	0,9212
VZDELANI=3	středoškolské s maturitou	-0,3843	0,6809
VZDELANI=4	vyšší odborné	0,0251	1,0250
PRIJEM=1	do 40 tis.	0,0929	1,0970
PRIJEM=2	40–80 tis.	0,1228	1,1310

Dosazení do rovnice $y_4 = \frac{e^\varepsilon}{1+e^\varepsilon}$, kde $\varepsilon = 1,0570 - 0,2870 \cdot \text{POHLAVI}=0 + 1,4410 \cdot \text{VEK}=1 - 0,4230 \cdot \text{VEK}=2 - 0,5329 \cdot \text{VEK}=3 - 0,7839 \cdot \text{VEK}=4 - 1,0350 \cdot \text{VEK}=5 - 0,6026 \cdot \text{VEK}=6 - 0,2991 \cdot \text{VEK}=7 - 0,8159 \cdot \text{VEK}=8 - 0,5026 \cdot \text{VEK}=9 - 0,5235 \cdot \text{VEK}=10 - 0,8447 \cdot \text{VEK}=11 - 0,5632 \cdot \text{VZDELANI}=1 - 0,0820 \cdot \text{VZDELANI}=3 - 0,3843 \cdot \text{VZDELANI}=4 + 0,0251 \cdot \text{VZDELANI}=5 + 0,0929 \cdot \text{PRIJEM}=1 + 0,1228 \cdot \text{PRIJEM}=2$

Faktor	Testové kritérium	Stupně volnosti	P-hodnota	Významnost parametru
POHLAVI	5,6260	1	0,0177	**
VEK	22,5500	11	0,0204	**
VZDELANI	10,4600	4	0,0334	**
PRIJEM	0,3161	2	0,8538	

Pozn.: Významnost na hladině významnosti *** $\alpha = 0,01$, ** $\alpha = 0,05$, * $\alpha = 0,1$

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Tab. 5 Odhadnuté parametry a poměru šancí logit modelu pro y_5 a test významnosti věrohodnostním poměrem

Proměnné	Když se dummy prom. = 1	Parametry	Poměry šancí
CONSTANT	konstanta	1,5890	-
POHLAVI=0	žena	-0,1144	0,8919
VEK=1	do 14 let	0,0367	1,0370
VEK=2	15–19 let	-1,2430	0,2885
VEK=3	20–24 let	-1,2860	0,2763
VEK=4	25–29 let	-1,0590	0,3469
VEK=5	30–34 let	-0,5512	0,5763
VEK=6	35–39 let	-0,1967	0,8215
VEK=7	40–44 let	-0,2689	0,7642
VEK=8	45–49 let	0,1686	1,1840
VEK=9	50–54 let	0,4225	1,5260
VEK=10	55–59 let	-0,1284	0,8795
VEK=11	60–64 let	0,2657	1,3040
VZDELANI=1	základní	0,2240	1,2510
VZDELANI=2	středoškolské bez maturity	-0,1943	0,8234
VZDELANI=3	středoškolské s maturitou	0,1314	1,1400
VZDELANI=4	vyšší odborné	0,8691	2,3850
PRIJEM=1	do 40 tis.	-0,2639	0,7680
PRIJEM=2	40–80 tis.	-0,1667	0,8464

Dosazení do rovnice $y_5 = \frac{e^\varepsilon}{1+e^\varepsilon}$, kde $\varepsilon = 1,5890 - 0,1144*POHLAVI=0 + 0,0367*VEK=1 - 1,2430*VEK=2 - 1,2860*VEK=3 - 1,0590*VEK=4 - 0,5512*VEK=5 - 0,1967*VEK=6 - 0,2689*VEK=7 + 0,1686*VEK=8 + 0,4225*VEK=9 - 0,1284*VEK=10 + 0,2657*VEK=11 + 0,2240*VZDELANI=1 - 0,1943*VZDELANI=3 + 0,1314*VZDELANI=4 + 0,8691*VZDELANI=5 - 0,2639*PRIJEM=1 - 0,1667*PRIJEM=2$

Faktor	Testové kritérium	Stupně volnosti	P-hodnota	Významnost parametru
POHLAVI	0,3711	1	0,5424	
VEK	36,7600	11	0,0001	***
VZDELANI	4,6990	4	0,3195	
PRIJEM	0,7868	2	0,6748	

Pozn.: Významnost na hladině významnosti *** $\alpha = 0,01$, ** $\alpha = 0,05$, * $\alpha = 0,1$

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Tab. 6 Odhadnuté parametry a poměru šancí logit modelu pro y_6 a test významnosti věrohodnostním poměrem

Proměnné	Když se dummy prom. = 1	Parametry	Poměry šancí
CONSTANT	konstanta	-0,0577	-
POHLAVI=0	žena	-0,0036	0,9964
VEK=1	do 14 let	0,7655	2,1500
VEK=2	15–19 let	-0,5552	0,5740
VEK=3	20–24 let	-0,7253	0,4842
VEK=4	25–29 let	-0,8104	0,4447
VEK=5	30–34 let	-0,1719	0,8420
VEK=6	35–39 let	-0,4503	0,6374
VEK=7	40–44 let	-0,0216	0,9786
VEK=8	45–49 let	-0,0628	0,9391
VEK=9	50–54 let	0,1954	1,2160
VEK=10	55–59 let	0,1369	1,1470
VEK=11	60–64 let	-0,0330	0,9676
VZDELANI=1	základní	-1,1120	0,3289
VZDELANI=2	středoškolské bez maturity	-0,4600	0,6313
VZDELANI=3	středoškolské s maturitou	-0,1520	0,8589
VZDELANI=4	vyšší odborné	0,4862	1,6260
PRIJEM=1	do 40 tis.	0,1889	1,2080
PRIJEM=2	40–80 tis.	0,0737	1,0770

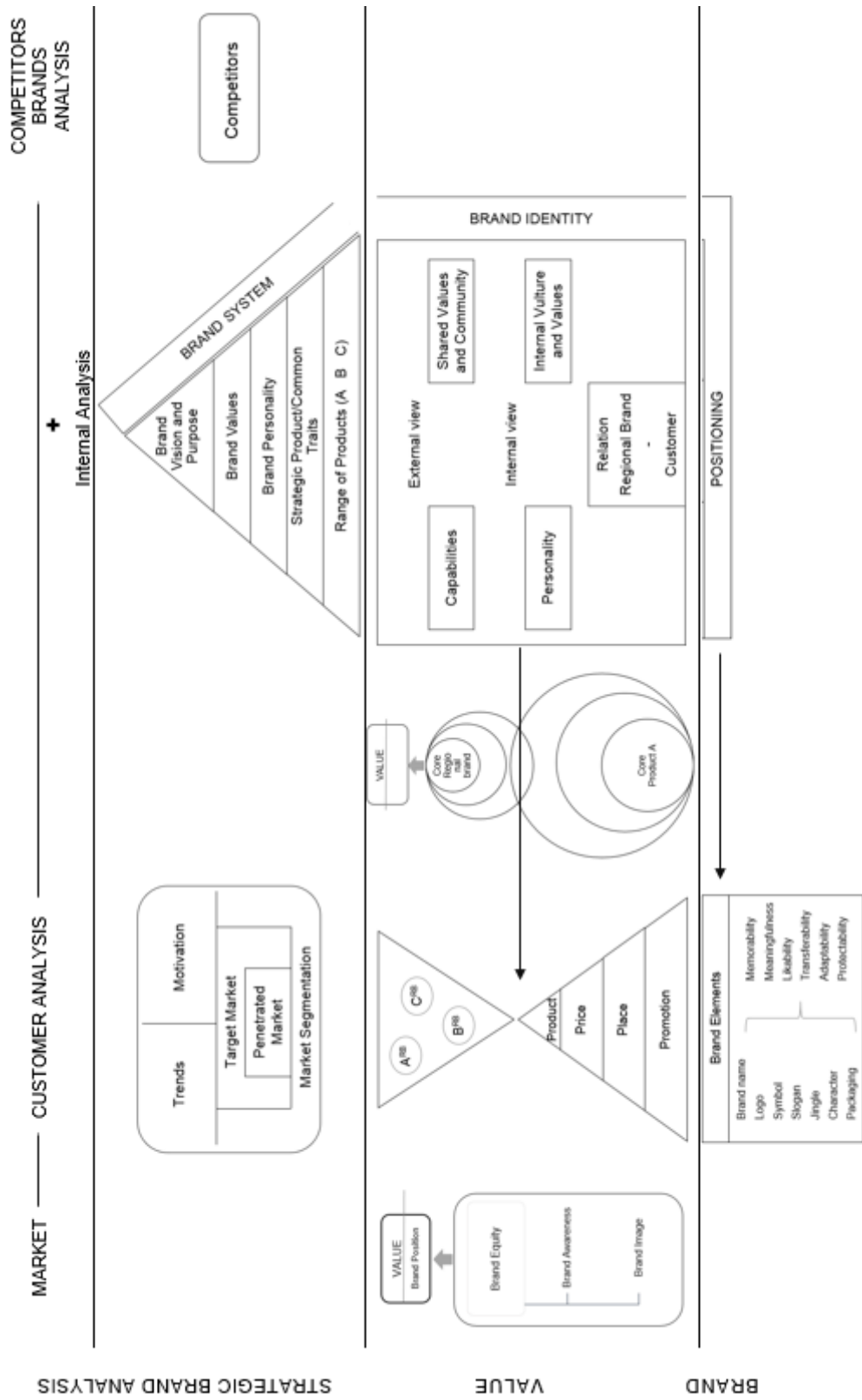
Dosazení do rovnice $y_6 = \frac{e^\varepsilon}{1+e^\varepsilon}$, kde $\varepsilon = -0,0577 - 0,0036*POHLAVI=0 + 0,7655*VEK=1 - 0,5552*VEK=2 - 0,7253*VEK=3 - 0,8104*VEK=4 - 0,1719*VEK=5 - 0,4503*VEK=6 - 0,0216*VEK=7 - 0,0628*VEK=8 + 0,1954*VEK=9 + 0,1369*VEK=10 - 0,0330*VEK=11 - 1,1120*VZDELANI=1 - 0,4600*VZDELANI=3 - 0,1520*VZDELANI=4 + 0,4862*VZDELANI=5 + 0,1889*PRIJEM=1 + 0,0737*PRIJEM=2$

Faktor	Testové kritérium	Stupně volnosti	P-hodnota	Významnost parametru
POHLAVI	0,0009	1	0,9763	
VEK	32,8100	11	0,0006	***
VZDELANI	16,4800	4	0,0024	***
PRIJEM	1,2660	2	0,5310	

Pozn.: Významnost na hladině významnosti *** $\alpha = 0,01$, ** $\alpha = 0,05$, * $\alpha = 0,1$

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

9.98 Dům regionální značky



Zdroj: Margarisová, Vokáčová, 2016