

Česká zemědělská univerzita v Praze

Fakulta životního prostředí

Katedra aplikované ekologie



Bakalářská práce

Regionální značení výrobků a služeb

Regional branding of products and services

Kristýna Radovičová

Vedoucí práce

Ing. Lenka Wimmerová, MSc, Ph.D.

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Fakulta životního prostředí

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Kristýna Radovičová

Územní technická a správní služba

Název práce

Regionální značení výrobků a služeb

Název anglicky

Regional branding of products and services

Cíle práce

Cílem práce je definice obecných zásad a postupů regionálního značení výrobků a služeb na území ČR a EU. Pozornost bude věnována jednotlivým druhům značení, legislativnímu rámci značení, kritériím posuzování i praktickým příkladům využití tohoto značení. V rámci práce budou také diskutovány přínosy regionálního značení z pohledu podniku a z pohledu spotřebitele.

Metodika

Bakalářská práce má rešeršní charakter. Metodicky půjde o vytvoření aktuálního literárního přehledu stávajícího způsobu a legislativního ukotvení regionálního značení na území ČR a ve vybraných členských zemích EU.

Doporučený rozsah práce

cca 40 stran textu + 10 stran příloh

Klíčová slova

certifikace, region, regionální, potravina, služba, výrobek, zážitek, značení

Doporučené zdroje informací

Asociace regionálních značek (ASR): Regionální značení napříč Evropou. Elektronická publikace, <<http://www.regional-products.eu/en/about-project/dokumenty/arz-booklet-2011.pdf>>. Praha, 2011, 152 s.

Asociace regionálních značek (ASR), ©2010-2017: Regionální produkty. Dostupné z <<http://www.regionalni-znacky.cz/>>.

ČSN EN ISO 14020: Environmentální značky a prohlášení – Obecné zásady. Praha, 2002. 12 s.

European Commission (EU), ©2017: CAP (Common Agricultural Policy) at a Glance. Dostupné z <https://ec.europa.eu/agriculture/cap-overview_en>.

European Commission (EU), ©2017: EU Quality Logos. Dostupné z <https://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes_cs>.

Ministerstvo zemědělství (MZe), ©2015-2016: Regionální potravina. Dostupné z <<http://www.regionalnipotravina.cz/>>.

Předběžný termín obhajoby

2017/18 LS – FŽP

Vedoucí práce

Ing. Lenka Wimmerová, MSc, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra aplikované ekologie

Elektronicky schváleno dne 3. 1. 2018

prof. Ing. Jan Vymazal, CSc.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 4. 1. 2018

prof. RNDr. Vladimír Bejček, CSc.

Děkan

V Praze dne 24. 02. 2018

Prohlášení

„Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, pod vedením Ing. Lenky Wimmerové, MSc, Ph. D. a že jsem uvedla všechny literární prameny a publikace, ze kterých jsem čerpala. Dále prohlašuji, že tištěná verze se shoduje s verzí odevzdanou přes Univerzitní informační systém“.

V Útvině dne 16.04.2018

Kristýna Radovičová

Poděkování

Děkuji vedoucí mé bakalářské práce paní Ing. Lence Wimmerové, MSc, Ph.D. za odborné vedení a cenné rady, které mi velice pomohly při zpracování této práce. Mé poděkování patří též slečně Bc. Michaele Vránové za užitečné konzultace a celé mé rodině za jejich podporu.

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá regionálním značením výrobků a služeb na území České republiky a Evropské unie. V první části jsou popsány základní pojmy z této oblasti, jako jsou značka, funkce značky, prvky značky, hodnota značky, strategie řízení značky, region, regionální značka a chování spotřebitele. Druhá část bakalářské práce je zaměřena na rozdělení jednotlivých druhů regionálního značení, jejich kritéria posuzování a uvedení některých příkladů tohoto značení. Ve třetí části práce jsou rozebrány přínosy regionálního značení ze strany podniku a ze strany spotřebitele.

Klíčová slova

Certifikace, region, regionální, potravina, služba, výrobek, zážitek, značení

Abstract

The bachelor work deals with the regional branding of products and services on the territory of the Czech Republic and the European Union. In the first part of the work, the basic terms, such as brand, brand feature, brand elements, brand value, strategy of brand, management, region, regional brand and consumer behaviour are described. The second part of the bachelor work focuses on distribution of individual types of regional markings and criteria of their assessment and gives some examples of this marking. The third part of the work analyses the benefits of regional branding by the company and by the customer.

Keywords

Certification, region, regional, food, service, product, experience, branding

Obsah

1. Úvod	1
2. Cíle bakalářské práce	2
3. Literární rešerše	2
3.1 Základní pojmy	2
3.1.1 Certifikace	2
3.1.2 Značka	2
Definice značky	2
Druhy značek	5
Funkce značky	5
Tvorba a budování značky	6
Prvky značky	7
Hodnota značky	9
Vnímání značky a povědomí o značce	11
Strategie řízení značky	12
3.1.3 Balení výrobků	14
3.1.4 Spotřebitel	15
Spotřební chování	15
Rozhodovací proces spotřebitele	17
Spokojenost zákazníka	18
3.1.5 Region	18
3.1.6 Regionální politika	19
3.1.7 Regionální značení	20
Výrobek	21
Služba	21
Zážitek	21
Regionální potravina	22
3.2 Regionální značení na území Evropské unie	22
3.2.1 Evropská chráněná označení	22

Chráněné označení původu (CHOP).....	22
Chráněná zeměpisná značka (CHZO).....	23
Zaručená tradiční specialita (ZTS)	24
3.2.2 Regionální značky v Evropě	27
Nizozemsko	27
Rumunsko.....	29
3.3 Regionální značení na území České republiky	31
3.3.1 Regionální značky pod Asociací regionálních značek.....	32
ŠUMAVA originální produkt ®	33
3.3.2 Regionální značky mimo Asociací regionálních značek	39
Místní výrobek ze západu Čech	39
Tradiční výrobek Slovácka	41
Regionální potravina	43
4. Výsledné zhodnocení	48
5. Diskuse.....	50
6. Závěr a přínos práce.....	52
7. Přehled literatury a použitých zdrojů	53
8. Přílohy	60

Seznam použitých zkratek:

AOPK ČR – Agentura ochrany přírody a krajiny ČR

ARZ – Asociace regionálních značek

ČR – Česká republika

DPH – Daň z přidané hodnoty

EC – European Commission

EHP – Evropský hospodářský prostor

EP – Evropský parlament

ES – Evropské společenství

EU – Evropská unie

CHKO – Chráněná krajinná oblast

CHOP – Chráněné označení původu

CHZO – Chráněná zeměpisná značka

MAS – Místní akční skupina

MMR – Ministerstvo pro místní rozvoj

MZe – Ministerstvo zemědělství

NP – Národní park

RRA Šumava – Regionální rozvojová agentura Šumava

SZIF – Státní zemědělský intervenční fond

SVS ČR – Státní veterinární správa České republiky

SZPI – Státní zemědělská a potravinářská inspekce

ZERA – Zemědělská ekologická regionální agentura

ZTS – Zaručená tradiční specialita

1. Úvod

S regionálním nebo místním značením různých produktů či služeb se v současné době můžeme setkat téměř ve všech evropských zemích. Toto značení je víceméně reakcí na globalizaci trhu, který umožňuje producentům distribuovat své výrobky do celého světa a zákazníkům nakupovat daleko od místa, kde byly dané produkty vyrobeny. V souvislosti s globalizací se mnoho zástupců měst, krajů či neziskových organizací začalo zabývat různorodou podporou výrobků a služeb pro podnikatele a živnostníky, kteří své výrobky nebo služby nabízejí na území jejich města nebo v oblasti jejich kraje či regionu.

Úlohou regionálního značení je šířit dobré jméno regionu, zviditelnit venkovské regiony, podporovat jejich hospodářskou stabilitu a samostatnost a umožňuje jim tak čelit tlaku konkurenčních výrobků a služeb nadnárodních firem. Toto značení by ale mělo především pomáhat s podporou výroby a reklamy místních produktů či služeb u podnikatelů, převážně zemědělců, řemeslníků a malých firem v daném regionu. Pociťují však podniky, které se do systému regionálních značek zapojily nějaké pozitivní dopady? Nebo se i přes užívání tohoto značení pro ně nic nezměnilo?

Systém regionálního značení by měl být také důležitý proto, aby turistům, kteří přicházejí do daného regionu, pomohl lépe vychutnat jedinečnou a osobitou atmosféru daného místa. Tito návštěvníci regionu pak mají naopak koupí výrobků nebo služeb možnost podpořit místní výrobce, čímž dochází ke zlepšení ekonomické stability regionu a šetření životního prostředí (Čadilová, 2011).

V současné době již mnoho spotřebitelů upřednostňuje výrobky a služby, které přísluší určitému regionu a jsou pro tento region charakteristické, neboť například potraviny označené regionální značkou jsou oproti běžným potravinám chutnější a čerstvější, a to díky kratším distribučním cestám. Narůstající zájem po místních produktech se známým původem a výbornou kvalitou je přirozenou reakcí na globalizaci výroby a zásobování. Regionální značky sice tuto přirozenou reakci zastavit nedokáží, avšak mohou pomoci najít cestu od poctivého podnikatele k obeznámenému zákazníkovi. V nejlepším případě mohou přispět k zachování nebo rozvoji tradičních řemesel a zemědělských činností, což ve svém důsledku může pozitivně ovlivnit rozvoj místních komunit (Čadilová, 2011).

Otázkou však zůstává, jak toto značení vnímají samotní spotřebitelé, a zda pro ně má vůbec nějaký smysl?

2. Cíle bakalářské práce

Cílem bakalářské práce je definice obecných zásad a postupů regionálního značení výrobků a služeb na území České republiky a Evropské unie. Pozornost je věnována jednotlivým druhům značení, legislativnímu rámci značení, kritériím posuzování i praktickým příkladům využití tohoto značení. V rámci práce jsou taktéž diskutovány přínosy regionálního značení z pohledu podniku a také i z pohledu spotřebitele.

3. Literární rešerše

3.1 Základní pojmy

S níže uvedeným regionálním značením je úzce spjata celá řada základních pojmů a definic, které jsou v této úvodní části práce přiblíženy.

3.1.1 Certifikace

Certifikace je osvědčení o kvalitě výrobků, schopností či činností i jejich funkčnosti, které je vydáváno na základě nezávislého prověření. Certifikace je prováděna nestranným certifikačním orgánem, který k tomu má přidělené kompetence. Toto osvědčení vydané autorizovanou stranou potvrzuje, že daná služba nebo výrobek splňuje určené podmínky a specifikace určitého předpisu nebo smlouvy (Asociace institucí vzdělávání dospělých ČR, ©2018).

3.1.2 Značka

V praxi se můžeme setkat s různými, a i odlišnými definicemi značky, avšak od začátku vývoje marketingu byla a je značka považována za velmi důležitou. Dříve sloužila převážně k odlišení od ostatních výrobků a služeb, ale v dnešní době, neplní pouze tuto funkci diferenciací, nýbrž se jedná především o významný strategický marketingový nástroj.

Definice značky

Značka je jméno, design, barva či symbol a jejich kombinace určená k identifikaci výrobků nebo služeb prodejce, která slouží k odlišení od zboží a služeb ostatních konkurenčních firem. Lze říci, že je to soubor slovních anebo vizuálních sdělení, jež jsou součástí znaků produktu. Jméno tvoří součást značky, která může být

vyslovována. Jsou to v podstatě slova, čísla a písmena. Symbol značky, design či specifické balení, to jsou části značek, které nemohou být vyjadřovány slovně (De Pelsmacker a kol., 2003).

Definice značky, anglicky řečeno „brand“, dle Americké marketingové asociace (2018) zní: *„značka je jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů, která slouží k identifikaci výrobků a služeb prodejce či více prodejců a k jejich odlišení od konkurence“*.

Dále lze říci, že značka je službou či výrobkem, jejíž vlastnosti ji odlišují od ostatních služeb či výrobků, kterými se uspokojují stejné potřeby spotřebitele. Rozdíly mohou být symbolické, emocionální či nehmotné, vztahující se k tomu, co značka reprezentuje. Mohou být také racionální, funkční nebo hmotné, které se vztahují k výkonu značkového produktu (Kotler a kol., 2006).

Jak uvádí Kotler (2001): *„značka v podstatě označuje výrobce nebo prodejce. Značkou může být jméno, ochranná známka, logo nebo jiný znak. Podle obchodního zákona jsou prodejci zaručena výhradní a trvalá práva na používání vlastní značky pro zboží“*.

V návaznosti na výše zmíněnou definici značky Kotlera (2001), který uvádí, že značkou může být i ochranná známka, nemůžeme opomenout zmínit níže uvedená ustanovení zákona č. 441/2003 Sb. o ochranných známkách, v platném znění (dále jen „zákon o ochranných známkách“) týkající se definice a užívání této ochranné známky.

„Dle ustanovení § 1 zákona o ochranných známkách může být ochrannou známkou za podmínek stanovených tímto zákonem jakékoliv označení schopné grafického znázornění, zejména slova, včetně osobních jmen, barvy, kresby, písmena, číslice, tvar výrobku nebo jeho obal, pokud je toto označení způsobilé odlišit výrobky nebo služby jedné osoby od výrobků nebo služeb jiné osoby.“

„Podle ustanovení § 8 odst. 1 téhož zákona má vlastník ochranné známky výlučné právo užívat ochrannou známku ve spojení s výrobky nebo službami, pro něž je chráněna. Své právo prokazuje vlastník zapsané ochranné známky výpisem z rejstříku, popřípadě osvědčením o zápisu. Vlastník ochranné známky je oprávněn používat spolu s ochrannou známkou značku ®.“

„Dle ustanovení § 8 odst. 2 písm. a) zákona o ochranných známkách nestanoví-li tento zákon jinak (§ 10 a 11), nesmí nikdo v obchodním styku bez souhlasu vlastníka ochranné známky užívat označení shodné s ochrannou známkou pro výrobky nebo služby, které jsou shodné s těmi, pro které je ochranná známka zapsána.“

Značka je tedy složitým symbolem, který zahrnuje komplexní pojetí značky. Tento symbol sděluje lidem informace v šesti níže uvedených odlišných úrovních identity značky (*pozn.: identitu značky vnímanou spotřebitelem lze označit jako image značky*):

- **Vlastnosti** – jedná se o vjemy vyvolané danou značkou, kdy si lidé vybaví charakteristické vlastnosti značkového produktu. U produktů značky Apple si například většina lidí vybaví nakousnuté jablko, které představuje spolehlivost, výkonnost a určitou prestiž,
- **Hodnoty** – hodnota značky vypovídá o hodnotovém žebříčku výrobce. Jako příklad můžeme znovu uvést značku Apple, jež všechna svá vyráběná zařízení synchronizuje, čímž se snaží šetřit čas svým uživatelům,
- **Užitky** – důležitým užitekem jsou nejen vlastnosti, ale i technické parametry,
- **Kultura** – kultura značku může, avšak nemusí reprezentovat,
- **Uživatel** – pokud například vidíme osobu, která užívá produkty značky Apple, tak se většinou jedná o dobře zajištěné osoby, které vyžadují určitou prestiž,
- **Osobnost** – promítá se ve značce (Kotler, 2001).

Souhrnně lze říci, že značka je vztah mezi spotřebitelem a produktem a je v podstatě orientačním bodem při výběru. Značka jako taková obsahuje důležité hodnoty, které jsou pro spotřebitele klíčové. V nejširším smyslu tohoto slova můžeme říci, že značka je to, co prodává (Vysekalová a kol., 2009).

Dále je potřeba si uvědomit rozdíl mezi značkou a produktem. Produkt je cokoliv, co slouží k uspokojení potřeb zákazníků a může být na trhu nabídnuto k nákupu, užití nebo spotřebě. Produktem může být fyzický výrobek (např. automobil, cereálie), obchod (např. supermarket, specializovaný obchod), služba (např. banky, pojišťovny), osoba (např. politická osobnost, profesionální sportovec) nebo myšlenka (např. politická nebo společenská záležitost). Naproti tomu značka je nehmotná (jméno, design, označení) a dává produktu vlastnosti díky image značky. Značka tak působí psychologicky na spotřebitele. Dává mu pocit, že pod značkou může získat lepší produkt (Keller, 2007).

Druhy značek

Značky lze rozdělit do tří skupin dle používání strategie při označování výrobků:

- Individuální značka výrobku – každý produkt firmy má svůj název, výhodou je snadné rozlišení jednotlivých výrobků, nevýhodou jsou však vyšší náklady na propagaci (např. Procter&Gamble má pro každý svůj výrobek jiný název – Ariel, Pampers, Always),
- Všeobecná značka rodinná – firma přikrývá značkou všechny své výrobky (Hamé, Vitana),
- Individuální značka rodinná – výrobek k názvu značky dostává i druhé jméno (například Braun – Sixtant), je to v podstatě kompromis mezi předchozími dvěma strategiemi (Boučková a kol., 2003).

Funkce značky

Značka neslouží jen k identifikaci výrobku, ale napomáhá také k vytváření jeho individuality a je výtečným prostředkem komunikace se zákazníky.

Funkce značky můžeme rozdělit do několika kategorií:

- Identifikační – slouží k rozpoznání výrobku, umožňuje orientaci mezi výrobky,
- Diferenciační – vymezení nositele ve vztahu k ostatním subjektům trhu,
- Diverzifikační – slouží k vytvoření různých úrovní, například cenových,
- Symbol doby – výraz trendů a životního stylu dané doby,
- Časové a věčné kontinuity – názvy produktů se mohou měnit, objevovat se nové, ale značka mezi nimi vytváří pevné spojení,
- Tvůrce image spotřebitele – značka se podílí na image uživatele a deklaruje jeho společenské zařazení,
- Nositel tradice a záruky kvality,
- Reprezentant životního stylu – např. Adidas reprezentuje sportovní životní styl,
- nositel určité kultury – např. značka Pepsi Cola je nositel americké kultury a světovosti,
- Nositel vztahu mezi lidmi – např. značka Fischer vzbuzuje u lidí pocit sounáležitosti (Boučková a kol., 2003).

Základní funkce značky, které známe z marketingu na národním trhu, jsou stejně tak platné i na trhu zahraničním. I přesto se vyskytují určitá specifika, daná právě specifickým charakterem mezinárodního prostředí (Kumar, 2004).

Tvorba a budování značky

Pro tvorbu značky je nezbytné mít velké množství marketingových a dalších informací, jak kvalitativních, tak kvantitativních. Důležitou součástí je identifikace úseku a cílové skupiny spotřebitelů, pro které bude značka určena a taktéž i analýza trhu. Dalším důležitým krokem je definice cíle značky a její plánovaná pozice na trhu. Před vlastní tvorbou značky je účelné si ověřit, zda jsou záměry firmy správné (Vysekalová, 2004).

Tvorba značky probíhá obdobně jako vytváření produktu nového. Při vytváření značky může firma použít jak stávající značku, kterou bude obměňovat, tak i zcela novou značku. U tvorby značky jde především o to, pochopit význam značky, důležitost, správně ji umístit, udržovat její inovativnost a také zjistit, jak spotřebitelé vnímají hodnotu značky (Vysekalová a kol., 2011).

Pozornost je zapotřebí věnovat výběru značkového jména, u kterého by měla být respektována řada požadavků. Obzvláště je potřeba ověřit, zda v zemi, kde chce podnikatel své výrobky prodávat, je vybraná značka právně volná. Značka by měla mít také například schopnost vyjadřovat povahu činnosti firmy. Nezbytná je i lehká vyslovitelnost a zapamatovatelnost, s čímž je spojeno upřednostňování spíše kratších názvů. Značka by měla být rovněž originální, aby měla schopnost odlišit se od produktu konkurenční firmy (Boučková a kol., 2003).

V případě, že má firma již vytvořenou značku, musí se zabývat jejím budováním neboli „brand buildingem“ a řízením její pozice na trhu. K tzv. umisťování značky v mysli spotřebitele je zapotřebí, aby firma získala odpovědi na otázky cílů existence značky ve vztahu k cílové skupině a odlišila ji od konkurence. K účinnému řízení značky je nepostradatelná zpětná vazba zákazníků, což znamená, průběžně zjišťovat, jak značku vnímá cílová skupina zákazníků, a také jak je značka na trhu úspěšná (Vysekalová, 2004).

Cesta nových značek na trh je stále více a více náročnější, a to jak z hlediska konkurence v rámci odvětví, tak i uplatněním v odvětví, kde značce zatím nebyl přiznán její účel. Navíc je potřeba vycházet z jisté vývojové tendence, kdy je spotřebitel připraven uspokojit svoje potřeby takovými produkty, které odpovídají jeho hodnotě užitku (Vysekalová, 2004).

Lidé v oblasti marketingu by se měli snažit o dodržení všeho, co značka slibuje. Proto je potřebné akceptovat vnitřní vyhlídky firmy do budoucnosti a uvážit takové

kroky, které povedou k objektivní jistotě, že zaměstnanci i marketingoví partneři dokážou ocenit a pochopit základní představy o značce (Keller, 2007).

Vybudování značky produktu se nám nepodaří přes noc, vyžaduje to značné úsilí, množství práce a řadu investic. Když se nám ale značkový produkt podaří dobře prosadit na trhu, získáme za to cenovou prémii, která má velký psychologický význam. Značka, která je dobře zavedená, zaručuje kupujícímu, že získá produkt takové kvality, jakou požaduje (Marajo, 1993).

Prvky značky

Prvky jsou patentovatelné nástroje značky, které slouží k její identifikaci a diferenciaci. Lze je vybírat tak, aby vytvořily co možná největší hodnotu značky. Schopnost těchto prvků lze otestovat tak, že tyto prvky dokážou vytvořit pocity a názory spotřebitelů ohledně značky v situaci, kdyby znali například jen jeho název nebo logo. Prvek, který pozitivně přispívá k hodnotě značky, je ten, který přiměje spotřebitele přiřadit výrobku určité hodnotné reakce či asociace. Většina silných značek využívá větší počet těchto prvků (Kotler a kol., 1996).

Mezi prvky značky, jež ji odlišují od ostatních, vyčleňují a určují, patří například jméno, symbol, logo, slogany, znělky a design balení dané značky (Keller, 2007).

Obecně se pro výběr prvků stanovuje šest kritérií, tj. zapamatovatelnost, smysluplnost, obliba, přesnost, adaptabilita a možnost ochrany. První tři můžeme s ohledem na jejich povahu nazvat jako kritéria „budování značky“ a druhá tři jako kritéria „defenzivnějšího“ rázu (Keller, 2007).

- **Zapamatovatelnost**

Smyslem tohoto kritéria je dosažení vysoké úrovně povědomí o konkrétní značce. Volí se takové prvky značky (vizuální a sémantické), které přilákají více pozornosti a usnadní zapamatování, tj. symbol, název, logo atd. Díky tomuto prvku se zvyšuje pravděpodobnost, že spotřebitelům zůstane v paměti a lehce ji odliší od konkurence. Například u tlakových lahví na propan butan nazvané „Blue Rhino“, česky „modrý nosorožec“, které výrobce podpořil světle modrou barvou lahve a žlutým plamenem je pravděpodobné, že tato značka zůstane lidem v paměti.

- **Smysluplnost**

Prvky značky mohou přijímat množství významů, které se pak odlišují popisností a přesvědčivostí obsahu. Prvním důležitým aspektem významu prvku je spotřebiteli sdělit všeobecné informace o povaze produktové kategorie tak, aby byl spotřebitel schopen rozeznat, do které produktové kategorie služba nebo výrobek patří. Druhým aspektem významu prvku je nutnost spotřebiteli sdělit konkrétní informace o jednotlivých attributech a benefitech značky.

- **Obliba**

Obliba je při budování značky velmi významným kritériem. Pokud spotřebitelé znají svou oblíbenou značku a věří jí, tak je pro výrobce snazší zavedení nového výrobku. Především je důležité zaměřit se na slovní, vizuální a jednoduše zapamatovatelné prvky značky. Nejlepší je, pokud si spotřebitel oblíbí celou značku, a nikoli pouze její konkrétní produkt.

Například společnost Pepsi-Cola se v roce 2000 pokusila podpořit svůj prodej zavedením prvního rozšířeného produktu ve své řadě pomocí nápoje Mountain Dew. Pro zavedení a podporu produktu bylo využito rádio, venkovní reklama, reklama v obchodech a vzorky. Vzorky zaslala Pepsi čtyřem tisícům spotřebitelů zdarma, aby tím spustila ohledně tohoto výrobku rozruch. Nápoj byl také propagován na různých sportovních událostech. Nápoj se velmi rychle stal tak oblíbeným, že dva programátoři, kteří objevili nový počítačový virus, jej nazvali „Red Code“, podle nápoje, jež je udržoval dlouho do noci u monitorů. Pepsi-Cola jim za to poslala zdarma pět beden onoho nealko nápoje, neboť to pro ně byla publicita zdarma.

- **Přenosnost**

Smyslem je možnost přenést prvek značky (např. název) v produktové kategorii na nový produkt. U produktů je tedy vhodné volit spíše obecnější názvy, aby mohly být jednodušeji přeneseny na nové produktové řady. Důležité je při výběru názvu dávat pozor, aby při překladu do cizího jazyka nevyzněl daný název nevhodně, neboť má každá země jiné kulturní a zvykové zázemí. Jako příklad nevhodně znějícího sloganu lze uvést slogan společnosti Pepsi. Když Pepsi začala poprvé s marketingem svých výrobků v Číně, její slogan „Pepsi Brings You Back to Life“ („Pepsi vás vrátí do života“) po překladu v čínštině doslova znamenal „Pepsi přivede vaše předky z hrobů“, což je samozřejmě absolutně nepřijatelné. Zde je tedy jasný doklad toho, že musí být respektován cizí jazyk a kultura.

- **Adaptabilita**

Adaptabilita je přizpůsobení se prvku značky v průběhu času. Je důležitým kritériem, které je dáno změnami ve spotřebitelských hodnotách a názorech, a také potřebou firmy zůstat stále aktuální. Čím je prvek (např. logo) adaptabilnější a flexibilní, tím jednodušeji se dá aktualizovat.

- **Možnost ochrany**

Tento poslední faktor udává míru, do jaké lze prvek chránit jak ve smyslu konkurence, tak ve smyslu právním. Důležité je vybrat prvky, které mohou být právně chráněny v rámci mezinárodního měřítka a ty následně zaregistrovat u příslušných institucí a bránit je před neautorizovanými konkurenčními zásahy. Firma by měla brát v úvahu, že konkurence se většinou nechová férově, proto by měla své prvky vytvořit složitější, aby nebyly lehce kopírovatelné.

Při ochraně je důležité snížit pravděpodobnost, že konkurence dokáže napodobovat značku tím, že vytvoří odvozeninu názvu produktu nebo napodobí jeho obal. Například jednou z prvních značek ledového piva byla značka Molson Ice. Ta však byla na trhu celkem brzy znevýhodněna tím, že konkurenční výrobci přišli na trh se stejným nápojem označeným jako Miller Ice a Bud Ice (Keller, 2007).

Hodnota značky

Lidé mají všeobecně sklon dávat při svém nákupu přednost známým značkám, jelikož u nich pocitově vyvolávají větší důvěru než značky neznámé. Se skutečnou kvalitou produktu to však nemá nic společného. Laicky se dá říci, že hodnota značky představuje to, jak je určitá značka schopná ovlivnit rozhodování zákazníků při nákupu.

Hodnota značky se soustředí na hodnocení spotřebitele a jejich osobní názory. Tato hodnota ukazuje, jak spotřebitelé dávají dohromady představy o značce a různé asociace výkonu značky, aby si vytvořili své vlastní názory (Keller, 2007).

Hodnota značky: *„...vychází z vysoké loajality, známého jména, vnímané kvality, silných asociací, které se s ní pojí, a z dalších výhod, například patentů, obchodních známek a vztahů distributorů“* (Kotler a kol., 1996).

Důvěryhodnost, kvalita, superiorita a zvažování, to jsou čtyři důležité názory potřebné k vytvoření silné značky (Keller, 2007).

- Důvěryhodnost značky

Důvěryhodnost nám ukazuje, zda spotřebitelé vidí firmu, která stojí za značkou, jako atraktivní, zajímaví se o své spotřebitele, a která odvádí svou práci dobře. Spotřebitelé si tedy utváří ucelený názor, jež přesahuje konkrétnější kvalitativní pohled na značku, aby vnímali širší otázky týkající se společnosti, která daný produkt vyrábí. Utváří si tedy názor na značku s ohledem na společnost, která stojí za značkou (Keller, 2007).

- Kvalita značky

Vnímání kvality značky je závislé především na skutečné kvalitě produktu či služby. I přesto, však mohou mezi vnímáním kvality u zákazníka a skutečnou realitou vznikat podstatné odlišnosti. Příčin vzniku těchto odlišností může být celá řada, například:

- loajalita spotřebitelů (spotřebitelé jsou věrní určité značce),
- posuzování kvality podle nesprávných znaků (spotřebitelé vnímají například víno se šroubovacím uzávěrem jako nekvalitní, proto budou víno s nekorkovou zátkou považovat vždy za špatné),
- nedůvěra ve zvýšení kvality výrobku či služby (i přesto, že firma zvýší kvalitu výrobku nebo služby, tak spotřebitelé ji i nadále vnímají jako nekvalitní (Karlíček a kol., 2013).

- Superiorita značky

Superiorita značky neboli nadřazenost spočívá v tom, do jaké míry je značka vnímána spotřebiteli jako jedinečná a lepší než ostatní značky. Nadřazenost značky závisí na počtu a povaze jedinečných asociací spojených se značkou, které tvoří její image.

- Zvažování značky

V budování hodnoty značky je zvažování zásadním prvkem, neboť spotřebitelé dokáží sami odhadnout, zda mají či nemají zájem o koupi značky. Zvažování je založeno na povědomí a pravděpodobnosti, se kterou spotřebitel zahrne značku do souboru případných značek, z nichž bude volit při koupi nebo spotřebě. Zvažování značky závisí na míře, do jaké je značka důležitá a vyhovující pro samotného spotřebitele. Závisí taktéž na tom, do jaké míry mohou být vytvořeny pozitivní a silné asociace jako součást image značky (Keller, 2007).

Značky jsou více než jen jména a symboly. Dá se říci, že se od sebe odlišují podle významu a hodnoty, kterou mají na trhu. Odezva zákazníka na daný výrobek či službu způsobená znalostí značky představuje pozitivní rozdíl hodnoty značky. Značky, které si získaly větší loajalitu, mají známější jméno, vyšší vnímanou kvalitu, vyvolávají silné asociace a pojí se s nimi další výhody, například patenty, obchodní známky a vztahy s distributory, mají vyšší hodnotu.

Měření hodnoty značky

Existují dva základní přístupy k měření hodnoty značky, které spočívají v tom, jak tato hodnota dokáže v myslích spotřebitelů změnit reakce na marketing.

- Přímý přístup – hodnotící skutečný dopad znalosti značky na odezvu spotřebitelů na aspekty marketingu. Hodnotový řetězec značky ukazuje, jak je možné propojit oba tyto měřící přístupy,
- Nepřímý přístup – hodnotící potenciální zdroje hodnoty značky identifikací a vyhledáním struktur znalostí spotřebitelů o značce (Keller, 2007).

Pokud je hodnota značky vysoká, poskytuje tak společnosti řadu konkurenčních výhod. Mezi tyto konkurenční výhody můžeme zařadit:

- Snížení marketingových nákladů, neboť počítá s vysokou loajalitou zákazníků ke své značce,
- Snazší šíření značkového produktu, jelikož je názvem značky vzbuzována důvěra,
- Zjednodušené vyjednávání s distributory a prodejci, neboť zákazníci očekávají, že jim prodejce bude schopen značkové zboží nabídnout,
- Možnost účtování vyšší ceny produktu než konkurenti, protože se předpokládá, že značkový výrobek má vyšší jakost,
- Určitý stupeň obrany proti nelegální cenové konkurenci (Kotler, 2001).

Vnímání značky a povědomí o značce

Aby značka zůstala v mysli spotřebitelů, je nesmírně důležité ji neustále připomínat a propagovat, čímž dojde ke zlepšení povědomí o značce. Proto by firma měla pro svou značku zajistit kladnou publicitu, například pomocí reklamy, znělky, loga nebo symbolů.

Vnímání značky vychází z míry užítu spotřebitele a jeho subjektivních pocitů. Značka neplní jen racionální potřeby, ale má také výrazné emocionální vlastnosti.

Je možné ho také přiřadit i k povědomí o značce, tedy kdy jsme schopni rozeznat značku a jaké u nás vyvolává pozitivní a jedinečné asociace (Vysekalová, 2004).

Do povědomí o značce patří její rozpoznání, čímž je myšleno, že zákazník se už s danou značkou setkal nebo o ní alespoň slyšel. Také lze do podvědomí zahrnout vybavení si konkrétní značky a její produktové kategorie. Většinou se můžeme setkat s tím, že si lidé značku přímo nevybaví, ale dokážou ji rozeznat (Keller, 2007).

Povědomí o značce lze rozvrhnout do tří úrovní:

- Spotřebitel se seznámil se značkou a dokáže ji identifikovat,
- Spotřebitel zvažuje koupi značky,
- Spotřebitel si značku vybral ke koupi (Keller, 2007).

Co se týče popularity značky lze rozeznat následující stupně:

- Rozeznávání – zákazník je schopen rozlišit značku od jiné,
- Nerozpoznávání – zákazník značku neúmyslně přehlídí, neboť ji dostatečně nezná,
- Preference – zákazník má již svou konkrétní oblíbenou značku, a proto ji vyhledává,
- Odmítání – zákazník o značku nemá zájem a nebude ji tudíž kupovat,
- Trvání na značce – zákazník trvá na jedné určité značce, za kterou je při koupi ochoten zaplatit vysokou cenu (Hesková, 2006).

Strategie řízení značky

Strategie řízení značky je velmi důležitým aspektem.

„Strategické řízení značky zahrnuje design a implementaci marketingových programů a aktivit, které slouží k vybudování, měření a řízení hodnoty značky“ (Keller, 2007).

„Strategické řízení značky v sobě spojuje návrh a implementaci marketingových aktivit a programů budujících, měřících a řídicích značky s cílem maximalizovat jejich hodnotu“ (Kotler a kol., 2009).

Strategický proces řízení je definován čtyřmi hlavními kroky:

a) Identifikace, stanovení pozice a hodnot značky

Pochopením toho, co má značka reprezentovat a jakou by měla mít pozici s ohledem na konkurenci, začíná samotný proces strategického řízení značky. Je to rozhodnutí o plánované nabídce a image společnosti tak, aby bylo dosaženo jasného a hodnotného místa v mysli cílového spotřebitele. V podstatě se dá říci, že positioning značky spočívá v přesvědčení zákazníka o výhodách značky oproti konkurenci a taktéž ve snížení zájmu zákazníka o potenciální nevýhody. Zhodnocení positioningu značky většinou čerpá z auditu značky neboli jejího srozumitelného přezkoumání (zhodnocení zdraví značky, odkrytí zdrojů její hodnoty, návrhy, jak hodnotu vylepšit). Pokud je strategie positioningu hotová, může být následně přistoupeno k zavedení vlastního marketingového programu k vytvoření, posílení a udržení asociací značky (Keller, 2007).

b) Plánování a implementace marketingových programů značky

Podstatou je vytvoření značky, u které jsou si zákazníci vědomi, že k ní mají silné, pozitivní a jedinečné asociace. Poté lze v zásadě říci, že proces budování znalostí závisí na třech faktorech:

- Prvotní výběr prvků značky neboli identita značky – výběr takových prvků, aby došlo k posílení informovanosti o značce a vytvoření silných a příznivých asociací,
- Marketingové aktivity, podpůrné programy a způsob, jakým je do nich značka integrována – vytvoření příznivých a jedinečných asociací prostřednictvím marketingových programů,
- Další asociace nepřímo spojená se značkou, např. společností, zemí původu, nebo se spoluprací s jinými značkami (tzv. co-branding) – značka může být spojena se zdrojovými faktory, jako je například společnost, země či distribuční kanály (Keller, 2007).

c) Měření a interpretace výkonnosti značky

Slouží ke zjištění, zda byly vynaloženy investice spojené se značkou vložené do marketingových programů efektivně. K tomuto měření slouží tzv. hodnotový řetězec značky (Keller, 2007).

d) Zvyšování a udržování hodnoty značky

Díky dobrému designu a implementaci marketingových programů lze dosáhnout silného vedení značky. Při strategii brandingů jsou vybrány prvky značky, které jsou

seřazeny podle určitých kritérií a jejich vzájemné vazby. Velmi často však dochází ke změnám, proto je důležité sledovat značku delší dobu (Keller, 2007).

Řízení značky v praxi zahrnuje marketingový pohled, finanční a právní pojetí a hodnotu značky. V marketingu se jedná o volbu jednotlivých prvků značky, jejich různé kombinace, odlišení se od konkurence a šíření značky za účelem budování povědomí. Z pohledu finančního souvisí řízení s preferencemi spotřebitelů, kteří zvýhodňují „své“ značky a díky tomu značky získávají v určitých částech trhu vyšší podíl tržeb. Z právního pohledu se jedná o registraci značky a její následnou právní ochranu (Hesková, 2006).

3.1.3 Balení výrobků

Obal výrobku chrání nejen jeho užité vlastnosti, nýbrž ho také chrání před poškozením nebo znehodnocením při dopravě a skladování.

Další velmi důležitou funkcí obalu je jeho komunikativnost. Balení výrobku poskytuje důležité informace o výrobku, jeho vlastnostech a složení, ale může také rozšířit jeho užití nebo podpořit image produktu a tím vzbudit o daný produkt zájem kupujícího (Světlík, 2003).

Typy obalů lze rozdělit do čtyř kategorií:

- Obchodní – umožňují dodávku zboží obchodníkovi, např. kartony a krabice,
- Přepravní – slouží k přepravě, skladování a manipulaci zboží, např. palety a bedny,
- Spotřebitelské – zajišťují prodej výrobků spotřebitelům, např. plechovky, kelímky, lahve,
- Servisní – nabízí je obchodník pro usnadnění prodeje a zajištění hygieny, např. sáčky na pečivo, tácky na zákusky, tašky (Boučková a kol., 2003).

Součástí balení je značení, které může sahát od štítků až po komplexní grafické prvky. Balení výrobků má několik funkcí, například úroveň a popis produktu nebo propagace, avšak tou nezákladnější je identifikace produktu či značky. Dodržování standardů balení a jeho značení je vždy upravováno legislativou dané země. EU má komplexní legislativu, jež určuje povinné požadavky na značení a dodržování standardů balení. V posledních letech jsou na balení uváděny také nutriční hodnoty, jednotkové ceny a trvanlivost (Kotler a kol., 2006).

3.1.4 Spotřebitel

Nedílnou součástí tržního prostředí z pohledu regionálního značení výrobků a služeb je také spotřebitel, který svým chováním a postojem toto značení velmi ovlivňuje.

„Podle ustanovení § 419 zákona č. 89/2012 Sb., nového občanského zákoníku je spotřebitel každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná“.

Spotřební chování

Spotřební chování spotřebitele obsahuje vše, co se týká procesu vedoucího k závěrečné nákupní aktivitě, a taktéž zahrnuje samotný průběh užívání produktů. Patří sem i okolnosti, které jsou spojeny se zánikem užívání produktů. Toto chování neprobíhá izolovaně od ostatních složek lidského jednání, ale ve vzájemném propojení (Boučková a kol., 2003).

Na spotřební chování zákazníků působí následující osobní, sociální, kulturní a psychologické faktory:

Osobní faktory

Na osobních faktorech závisí rozhodnutí zákazníka. Do těchto faktorů počítáme například věk, životní styl, zaměstnání, ekonomické podmínky a osobnost (Kotler, 2001).

Sociální faktory

Mezi faktory, které působí na sociální prostředí, řadíme rodinu, referenční skupiny a společenské role a statusy.

- **Rodina** – nejvýznamnější spotřebitelská jednotka ve společnosti, která je intenzivně zkoumána. První názorovou orientaci v otázkách lásky, smyslu pro osobní ambice, sebeúcty, náboženství a politiky získává člověk od svých rodičů. I když rodiče přestanou zasahovat do života kupujícího, jejich vliv v podvědomí nadále zůstává a může být velmi významný,
- **Referenční skupina** – obsahuje skupiny, které mají přímý (členské skupiny) a nepřímý vliv na chování jednotlivce. Rodinu, přátele či sousedy řadíme do primární členské skupiny (mají nepřetržitý vliv),

- Role a statusy – zahrnují činnosti člověka, které od něj očekáváme. Některé výrobky a značky jsou symbolem určitého společenského postavení (Kotler, 2001).

Kulturní faktory

Kultura, jako umělé životní prostředí, tedy výsledek lidských civilizačních činností, představuje základní rozsah spotřebního chování (Boučková a kol., 2003).

Kultura také podstatným způsobem působí na přání spotřebitele a jeho chování. Děti již od svého narození získávají od rodičů a klíčových institucí soubor vlastních hodnot, způsobů chování a preferencí (Kotler, 2001).

V marketingu hrají důležitou roli následující kulturní rysy:

- Kultura je učená – spotřebitelé si kulturu během své socializace osvojují. Podstatné jsou při tom různé kulturní zdroje, do kterých řadíme národní prostředí, jazyk, rodinné zázemí, náboženství, profesní prostředí,
- Kultura se přenáší z generace na generaci – výrazem tohoto rysu je tradice. Určité produkty či značky jsou tradiční, a proto v dané kultuře získávají poměrně trvalý a zřetelný prostor,
- Kultura je sdílená – velká skupina spotřebitelů sdílí, má podobné spotřební projevy nebo spotřební kulturu. Stejnorodost kultury je podmíněna zdroji kultury a dalšími okolnostmi,
- Kultury jsou diferencované – současně se vyskytují různé kultury a různá kulturní prostředí, v nichž se jejich členové navzájem svým kulturním projevem zřetelně odlišují,
- Kultura je adaptivní – i přesto, že kulturní prostředí představuje relativně stabilní rámec lidského chování, tak prochází změnami, které mají většinou poměrně mírný charakter. Rozlišujeme vnitřní kulturní změny (změna jazyka), ke kterým dochází na základě vlastního rozvoje kultury a vnějších kulturních změn (migrace, agrese), které jsou výsledkem působení dvou kultur (Boučková a kol., 2003).

Psychologické faktory

Kupní chování spotřebitele ovlivňují, v souvislosti s jeho individuálními rysy, čtyři psychologické faktory – vnímání, motivace, učení a postoje (Kotler, 2001).

- Vnímání – proces výběru, organizování a interpretace stimulů. Pokud má být spotřebitel schopen marketingový podnět vnímat, musí se podnět v dosahu jeho vnímání vyskytnout a získat jeho pozornost. Pokud je tento podnět spotřebitelem

zpracován, kategorizován jako poměrně významný a užitečný, je zapamatován a podchycen v jeho dlouhodobé paměti. Pozornost spotřebitele si lze například získat komunikačními prvky, které vybočují z běžného kontextu, což světové společnosti využívají běžně. Společnost Globus se snažila upoutat pozornost sekerou s topůrkou na obě strany a další společnost například použila slovní hříčku „Nech se West“,

- Motivace – jádrem motivace jsou potřeby, na jejichž uspokojování je marketingový plán postaven. Proto můžeme na proces motivace pohlížet jako na upřednostňování potřeby směrem k jejímu uspokojení,
- Učení – lze chápat jako změny v jedincově chování způsobené zkušeností, informacemi a myšlením. Velkou roli v učení ke spotřebnímu chování hraje povaha produktu, která je předmětem spotřebního projevu,
- Postoje – jde o kladně nebo záporně zabarvený vztah k určitému objektu. Spotřebitel zastává řadu postojů, jejichž objekty mohou mít rozdílnou míru abstrakce nebo zobecnění (Boučková a kol., 2003).

Rozhodovací proces spotřebitele

Na okraj je důležité zmínit, že zákazníci se v každé produktové kategorii rozhodují odlišně. U významnějších nákupů (např. nákup automobilu) je kupní rozhodovací proces dlouhý a složitý. Oproti tomu při běžném nákupu (nákup produktů běžné spotřeby, např. mléko, pečivo) je rozhodovací proces velmi rychlý.

Vlastní rozhodování spotřebitele v případě významnějších nákupů je možné rozdělit do šesti fází, tj. rozpoznání potřeby, hledání informací, hodnocení alternativ, nákupní rozhodnutí, nákup a ponákupní chování (Karlíček a kol. 2013).

- Rozpoznání potřeby – první fází je rozpoznání potřeby, což znamená, že si zákazník uvědomí, že již do práce nechce jezdit městskou hromadnou dopravou a rozhodne se, pořídit si nový automobil (Karlíček a kol. 2013),
- Hledání informací – aby mohl spotřebitel daný problém vyřešit, vyhledává informace potřebné k rozhodnutí. Zvažuje jednak své dosavadní znalosti a zkušenosti, jednak vyhledává další informace (Boučková a kol., 2003),
- Hodnocení alternativ – na základě získaných informací spotřebitel zvažuje, která z variant tržní nabídky je pro něj nejvhodnější. Ve svém hodnocení pak sleduje podle okolností funkční, symbolické, popř. estetické vlastnosti, charakteristiky výrobku, nákupní kritéria (ceny, záruky, servis), na jejichž základě se rozhoduje (Boučková a kol., 2003),

- Nákupní rozhodnutí, nákup – vybranou variantu produktu spotřebitel ještě nemusí zakoupit. Výsledkem vlastní nákupní akce tak může být koupě zvolené varianty, popř. koupě jiné varianty, nebo odložení nákupu. K těmto změnám v chování dochází vlivem daného nákupního prostředí, a to především sociálního, obchodního, situačního a pod tlaky vnímaného rizika (Kotler, 2001),
- Ponákupní chování – poslední fází je ponákupní chování, při kterém zákazník zhodnocuje, zda se při nákupu rozhodl správně. U významnějších nákupů obvykle u zákazníků dochází k tzv. kognitivní disonanci, tj. pocit způsobený tím, že zákazník sice získal, co chtěl, ale svým nákupem přišel o možnost nákupu alternativních výrobků. Ihned po nákupu si tak zákazník začne všimnout negativních stránek koupeného produktu a oproti tomu začne vnímat pozitivní stránky nekoupeného alternativního produktu (Karlíček a kol. 2013).

Spokojenost zákazníka

Spokojenost zákazníka lze definovat jako soubor pocitů, který je odvozen od rozdílů mezi očekáváním a vnímanou realitou na trhu (Nenadál a kol., 2008).

Pokud zakoupený produkt zcela naplnil očekávání, je výsledkem spokojenost zákazníka. Ta přináší možnou pravděpodobnost opakovaného nákupu (věrnost), dále posiluje možnost zakoupení i některého z dalšího sortimentu od daného výrobce (generalizace), a nakonec přináší i pozitivní reference v okolí spotřebitele. Tyto účinky se zvyšují, pokud má produkt vyšší úroveň, než jaká byla spotřebitelem očekávána (Boučková a kol., 2003).

Své požadavky spotřebitel deklaruje na základě svých minulých zkušeností, momentálních vlastních potřeb a ostatních informací z okolí. Zákazník je úplně spokojen, pokud se tyto jeho požadavky kryjí s tím, co může na trhu najít a zároveň plně využít (Nenadál a kol., 2008).

3.1.5 Region

Region je územní celek, který je prostřednictvím jednoho nebo více kritérií vyčlenitelný z širšího území. Za použití těchto kritérií je region vymezován pro konkrétní záměr, nebo mu v uspořádání území přísluší konkrétní úloha (MMR, ©2004-2006a).

Skokan (2004) dále region definoval: „jako oblast či část území s určitými vlastnostmi, která je vymezena definovanými hranicemi. Region je objektem

regionální politiky, a proto mimo jiné vykazuje vlastnosti složitého systému, neboť je objektem řízení“.

Region lze, na základě různých hledisek, rozlišit na několik obecních typů vymezených regionů.

- Administrativní – určeny pro potřeby výkonu územní samosprávy a státní správy. Existují zde dva základní vztahy, a to skladebnost (region vyšší úrovně je tvořen celky nižší úrovně) a podřízenost či nadřízenost (závažnost norem z regionu vyšších úrovní pro úrovně nižší),
- Účelové – vymezovány pro řešení problémů (např. problém ekonomické zaostalosti nebo problémy životního prostředí). Většinou se jedná například o vědecko-technické parky, bezcelní zóny či podnikatelské inkubátory. Je možné zde také vyčlenit i tzv. „programové“ regiony, které jsou určeny jen pro daný rozvojový záměr nebo strategii.

Dále je možné regiony, které se vyznačují vzájemným propojením jednotek a funkčními vazbami, rozdělit podle stejnorodosti, a to na:

- Homogenní – jsou charakteristické svou podobností sledovaných znaků a stejnorodostí (rozlišování vyspělých, zaostávajících, průmyslových nebo zemědělských regionů),
- Heterogenní – vycházejí ze stupňovitého uspořádání a územních poměrů prostoru, např. funkční, centralizované, polarizované (MMR, ©2004-2006a).

3.1.6 Regionální politika

Tato politika je zpravidla chápána jako činnost, která má podporovat a přispívat ke snižování rozdílů mezi úrovněmi rozvoje jednotlivých oblastí a také k zabezpečení jejich bezpečného rozvoje.

Obecným cílem regionální politiky je docílit toho, aby všechny regiony měly stejné možnosti, a aby jejich potenciál, ať už hospodářský, přírodní nebo demografický byl plnohodnotně využit. Chce-li stát vybudovat pro obyvatele všech regionů spravedlivé a rovné šance, měl by v jisté míře přijímat opatření na státní, regionální a také nadnárodní úrovni, která povedou ke snížení regionálních rozdílů (MMR, ©2004-2006b).

Mezi hlavní cíle regionální politiky patří:

- Rozvoj regionů zaměřený na jejich soudržnost a zvyšování konkurenceschopnosti. To znamená, že všechny regiony by měli mít možnosti

k vyváženého rozvoje, který odpovídá jejich potenciálu a specifickým stránkám. Pozornost se také věnuje specifickým problémům rozvoje venkovských oblastí a měst,

- Poskytování státní pomoci po živelních a jiných pohromách v souladu se zákonem. Například z podkladů poskytnutých postiženými kraji připravuje Ministerstvo pro místní rozvoj návrhy na obnovy území, které poté po schválení slouží jako rámcové dokumenty k uvolňování programové pomoci jednotlivými ministerstvy (MMR ČR, ©2012).

3.1.7 Regionální značení

Jednou z možností, jak poukázat na venkovské oblasti a zároveň posílit rozvoj ekonomiky v oblastech, které jsou atraktivní svým kulturním a přírodním bohatstvím, je regionální označení.

V těchto oblastech jsou ústřední podporovanou skupinou podnikatelé, kteří svými dovednostmi a schopnostmi napomáhají šířit dobré jméno daného regionu. Zároveň pro tuto skupinu podnikatelů znamená ztotožnění se s tímto regionem jedinečnou marketingovou příležitostí (Čadilová, 2011).

Regionálně označené produkty tolik nezatěžují životní prostředí, neboť využívají místní suroviny a mají kratší přepravní vzdálenost ke svým spotřebitelům. Toto značení také významným způsobem přispívá k rozvoji trvale udržitelného cestovního ruchu a napomáhá k turistické atraktivitě daného regionu. Regionální označení poskytuje turistům orientaci při nakupování v turistických oblastech a umožňuje jim přístup ke „konzumnímu stylu“ cestovního ruchu, a to jak pomocí regionálních výrobků, tak i díky marketingové komunikaci a osvětě, jež značení doprovází. Souhrnně se dá říci, že regionální značení pozitivně ovlivňuje charakter regionu a vnímání oblasti jako celku (Čadilová, 2011).

Systém regionálních značek je otevřený každému regionu, který má své hranice jasně vymezené. Původcem vzniku nové značky by měla být některá z místních organizací či institucí, která na sebe vezme roli koordinátora na základě souhlasu eventuálních držitelů značky a dalších zapojených subjektů (ARZ, ©2010-2018a).

„V neposlední řadě je zavedením systému značení v regionu iniciována žádoucí spolupráce, jak mezi podnikateli s dobrou filosofií (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“ (Čadilová, 2011).

Regionální značení je v současnosti udělováno nejen pro výrobky (např. potraviny), ale také pro služby a zážitky.

Výrobek

Výrobek se může označit jako libovolný hmotný statek, služba či myšlenka, která se stává objektem tržní transformace.

V marketingu lze také výrobek chápat jako celkovou nabídku spotřebiteli, jenž je určena k uspokojení jeho lidských potřeb a přání. Výrobek by měl mít atributy, které odpovídají profilu jeho spotřebitele (Management Marketing, ©2018).

Služba

Služba je činnost sloužící k uspokojování potřeb lidí. V běžném životě se dá označit jako výstup poskytovatele, jež přináší jeho uživateli určitý druh užitku. Uživatel je za poskytnutou službu ochoten zaplatit nebo poskytnout určitou protihodnotu. Služby však nemůžeme vlastnit, a tudíž je nejde ani skladovat. Do oblasti služeb můžeme například zahrnout ubytování, stravování, školství nebo zdravotnictví.

Služby dělíme na výrobní a nevýrobní. Výrobní služby jsou činnosti, při nichž vznikají spotřební statky (výroba oděvů, elektroniky). Nevýrobní služby nejsou využívány k výrobě, ale působí přímo na lidi (léčení, holičství) a zlepšují jejich hmotné statky (např. stavební práce, oprava automobilu) (CENIA, ©2013).

Zážitek

Obecně lze zážitek specifikovat jako událost, kterou člověk v průběhu svého života zažil a z neznámých důvodů si ji pamatuje. Bývá často spojen s nějakými pocity, ať už pozitivními nebo negativními. Soubor zážitků, které jsme během života prožili, pak vytváří vzpomínky. Mezi zážitky můžeme zařadit například pocity spojené s první láskou, s cestováním, sportem či narozením dítěte.

Regionální potravina

Jako regionální potravinu můžeme označit ty výrobky, které v daných krajích pochází z domácí produkce za použití místních surovin. To, že je produkt vyroben v dané lokalitě a opravdu z ní pochází, by mělo značit jeho kvalitu a původ.

3.2 Regionální značení na území Evropské unie

V rámci Evropské unie mají členské státy možnost využívat ochranná označení, která podporují tradiční výrobky a služby jednotlivých států, čímž následně dochází k podpoře jak výrobce, tak i ekonomiky daného státu.

3.2.1 Evropská chráněná označení

Produkty vyrobené v Evropské unii odrážejí bohatou rozmanitost různých evropských tradic a regionů. Společná zemědělská politika poskytuje nástroje prostřednictvím programů Evropské unie pro jakost, které napomáhají zvýraznit tradice a vlastnosti registrovaných produktů a zabezpečují, že se jedná o faktické produkty, nikoliv jejich napodobeniny, které se jen snaží využít jejich originální značky a jména (EC, 2018a).

V EU proto vznikla loga kvality nazvaná „Chráněné označení původu“, „Chráněné zeměpisné označení“ a „Zaručená tradiční specialita“, která mají napomoci propagaci a ochraně těchto produktů s určitými vlastnostmi spojenými s jejich zeměpisným původem a tradicemi. Zároveň pomáhají výrobcům při zavádění jejich produktů na trh a poskytují jim také právní ochranu před zneužitím názvu produktu. Tento systém kvality výrobků EU se týká potravin a zemědělských produktů, vín, lihovin a aromatizovaných vín, které byly jejich výrobci registrovány v souladu s pravidly (EC, 2018a).

Chráněné označení původu (CHOP)

Chráněné označení původu označuje výjimečný zemědělský produkt či potravinu z regionu nebo místa, jejichž vlastnosti nebo kvalita jsou dány zeměpisným prostředím a jeho typickými lidskými a přírodními faktory.



Obrázek 1: Logo CHOP (EC, 2018).

Výroba, zpracování a příprava tohoto produktu musí taktéž probíhat v tomto vymezeném území. Výrobci musí dodržovat přesný soubor specifikací, a poté mohou užívat logo CHOP (MZe, ©2009-2018a).

Toto logo chráněného označení původu je již v evropských zemích přiděleno různým potravinám. Jako příklad je možné uvést rakouský sýr Tiroler Bergkäse CHOP, italské ovoce Verde Pistacchio di Bronte CHOP nebo francouzské víno Bordeaux CHOP (EC, 2018a).

Chráněná zeměpisná značka (CHZO)

U tohoto označení je dostačující, aby jen některé fáze výroby, např. zpracování či příprava produktů, proběhla v určeném regionu, i když použité složky z tohoto regionu pocházet nemusí.



Obrázek 2: Logo CHZO (EC, 2018).

K označení produktů z tohoto území je používán název regionu nebo země, pokud má určitou kvalitu, pověst či jiné vlastnosti, které lze přičíst tomuto zeměpisnému původu. Všechny produkty musí taktéž respektovat přesný soubor specifikací a mohou být označeny CHZO (MZe, ©2009-2018b).

Produkty, jenž užívají označení chráněné zeměpisné značky, jsou například litevský sýr Liliputas PGI, české pivo České pivo CHZO či německá zelenina Walbecker Spargel PGI (EC, 2018a).

Zaručená tradiční specialita (ZTS)

Produkty, které jsou vyráběny tradičními způsoby více než 30 let, je možné chránit jako zaručené tradiční speciality. Na rozdíl od produktů s označením CHOP a CHZO jejich výroba či příprava není vázána na zeměpisnou oblast, tj. mohou se při splnění podmínek technologie výroby (tzv. specifikace) vyrábět kdekoliv.



Obrázek 3: Logo ZTS (EC, 2018).

Například při zápisu českého výrobku lze totožný produkt vyrábět jiným výrobcem v jiném kraji nebo i jiném členském státě. Propagace těchto tradičních produktů představuje významný přínos pro hospodářství venkova, především v odlehlých a znevýhodněných oblastech, a to udržení obyvatelstva v těchto oblastech a zároveň zlepšením příjmů zemědělců a potravinářů (MZe, ©2009-2018c).

Nařízením Evropského Parlamentu a Rady (EU) č. 1151/2012 o režimech jakosti zemědělských produktů a potravin, jež představují zaručené tradiční speciality (dále jen „nařízení Evropského Parlamentu a Rady o jakosti zemědělských produktů a potravin“), jsou poskytovány hospodářským subjektům a výrobcům produktů ve prospěch fungování vnitřního trhu, právní nástroje, které umožňují zvyšovat tržní hodnotu těchto produktů a zároveň je ochraňují proti nepoctivým praktikám. Toto nařízení Evropského Parlamentu a Rady o jakosti zemědělských produktů a potravin definuje produkty, u nichž lze uznat zaručené tradiční speciality. Jde o potraviny přímo vymezené v nařízení a druhy zemědělských produktů, které jsou určeny k lidské spotřebě. Dále jsou tímto nařízením stanoveny například požadavky na produkty, názvy, specifikaci produktu, obsah a podmínky podání žádosti o zápis do rejstříku, podmínky zrušení zápisu a některé procedurální postupy projednávání v Evropské Komisi (MZe, ©2009-2018c).

Vzhledem ke skutečnosti, že obvyklý charakter těchto produktů je spjat s tradiční metodou produkce či přípravy a tato ochrana nemá charakter průmyslově právní ochrany, je proto ze strany českých výrobců v současné době větší zájem o zápis

označení produktů CHOP či CHZO. I přesto máme v České republice spolu se Slovenskem zapsané 4 zaručené tradiční speciality, jejichž tradice výroby je zde už dlouholetá, a to Lovecký salám, Špekáčky, Liptovský salám a Spišské párky (MZe, ©2009-2018c).

Logo zaručené tradiční speciality využívá taktéž již mnoho produktů z dalších zemí EU. Příkladem mohou být produkty jako je belgické pivo Kriek TSG, nizozemský rybí produkt Hollandse maatjesharing TSG, slovinský koláč Prekmurska gibanica TSG nebo bulharský masný výrobek File Elena TSG (EC, 2018a).

Proces registrace těchto označení

Registrace produktů neprobíhá automaticky, ale na základě podané žádosti výrobce. Tato žádost je nejdříve ze strany Evropské unie prověřena a je dána možnost ostatním výrobcům, aby se k dané žádosti vyjádřili. Udělování těchto výše zmíněných značek probíhá na evropské úrovni, ale zahájeno je na úrovni členského státu, ve kterém se nachází předmětná zeměpisná oblast. To znamená, že například v České republice podá výrobce, který zažádá o udělení označení CHOP či CHZO, žádost na Úřad průmyslového vlastnictví a výrobce, a který žádá o udělení označení ZTS na Ministerstvo zemědělství – Úřad pro potraviny, odbor potravinářské výroby. Tyto instituce následně tuto žádost zveřejní, vypořádá námítky a žádost je následně předána Evropské komisi k rozhodnutí. Pokud Evropská komise považuje žádost za oprávněnou, zveřejní ji v Úředním věstníku Evropské unie ve zkrácené verzi specifikace produktu. Poté běží tříměsíční lhůta, v níž může každý členský stát i třetí země proti tomuto zápisu podat námítky. Neobdrží-li v této lhůtě komise závažné námítky, zapíše tento název do svého rejstříku. Evidence již registrovaných produktů a podaných žádostí je dostupná na webových stránkách Evropské komise www.ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html?locale=en (MZe, ©2009-2018d).

Důležitou součástí žádosti o registraci je přesná specifikace surovin, technologických postupů i smyslových parametrů produktu. Když jsou tradiční produkty zapsány pod jednu ze tří existujících značek kvality, je ze strany Evropské unie dbáno na to, aby tuto obchodní značku produktu nezneužívali ostatní výrobci k označení svých výrobků. Výrobci, kteří označují své výrobky pomocí tohoto chráněného označení, podléhají stálým kontrolám dodržování specifikací. Kontroly jsou prováděny národními orgány státní správy, tj. Státní zemědělskou

a potravinářskou inspekci a Státní veterinární správou. Náklady na tyto prováděné kontroly jsou hrazeny uživateli těchto chráněných označení (MZe, ©2009-2018d).

Produkty, které úspěšně obdržely chráněné označení CHOP, CHZO nebo ZTS, jsou na obalech vedle svého názvu také opatřeny údajem „Chráněné označení původu“, „Chráněné zeměpisné označení“ či „Zaručená tradiční specialita“ anebo logy Společenství, která jsou jim přiřazena (MZe, ©2009-2018d).

V současné době bylo tímto chráněným označením ošetřeno v zemích EU více než 1000 produktů a výrobků. Česká republika má zaevidovaných celkem 33 produktů a potravin. Příklady těchto chráněných produktů a potravin jsou uvedeny v tabulce č. 1 níže.

Zemědělské produkty a potraviny chráněné v České republice dle Nařízení EP a Rady (EU) č. 1151/2012		
Název produktu	Typ označení	Datum registrace
Valašský frgál	CHZO	06.12.2013
Chelčicko — Lhenické ovoce	CHZO	24.05.2012
Karlovarské oplatky	CHZO	29.07.2011
Liptovský salám	ZTS	22.02.2011
Tradiční Lovecký salám	ZTS	22.02.2011
Spišské párky	ZTS	22.02.2011
Tradiční Špekáčky	ZTS	22.02.2011
Olomoucké tvarůžky	CHZO	05.08.2010
Jihočeská Zlatá Niva	CHZO	15.01.2010
Jihočeská Niva	CHZO	14.01.2010
Březnický ležák	CHZO	15.10.2009
Mariánskolázeňské oplatky	CHZO	21.05.2009
Znojenské pivo	CHZO	06.05.2009
České pivo	CHZO	17.10.2008
Všestarská cibule	CHOP	17.07.2008
Chamomilla bohemica	CHOP	11.07.2008
Český kmín	CHOP	21.05.2008
Nošovické kysané zelí	CHOP	07.02.2008
Pardubický perník	CHZO	07.02.2008
Třeboňský kapr	CHZO	30.11.2007
Hořické trubičky	CHZO	24.08.2007
Karlovarský suchar	CHZO	22.08.2007
Pohořelický kapr	CHOP	09.05.2007
Žatecký chmel	CHOP	09.05.2007
Štramberské uši	CHZO	07.03.2007
Českobudějovické pivo	CHZO	23.09.2003

Tabulka 1: Chráněné zemědělské produkty a potraviny v České republice (EC, 2018, upraveno autorkou práce).

U politiky těchto zeměpisných ochranných označení bylo velkým přínosem přimět země, které nejsou v členství s EU, aby uchopily a začaly rozvíjet obdobný nebo stejný systém ochrany svých regionálních produktů a specialit. Proces zpřístupnění takovýchto kvalitních produktů spotřebitelům v Evropské unii napomohl k vytvoření celosvětového konsensu pro ochranu místních a regionálních specialit (EC, 2018b).

3.2.2 Regionální značky v Evropě

V zemích Evropy funguje systém regionálního značení již více než 20 let. Proto v roce 2005, když v České republice vznikaly první regionální značky, byla tvůrci těchto značek vzata inspirace právě z projektů realizovaných v zemích Evropy, tj. například z Velké Británie nebo Irska. Ačkoli je regionální značení produktů nebo služeb jedinečnou záležitostí, jejich východiska a cíle jsou obdobné. Proto je u tohoto systému značení, kde je jedním z cílů odlišení se od ostatních výrobců, možné se vzájemně inspirovat a spolupracovat i na mezinárodní úrovni. Motivace, proč zavádět regionální značení, je téměř ve všech zemích Evropy společná. Největší motivací je ekonomická úspěšnost výrobců, avšak v oblastech, kde již toto značení fungují, je možné pozorovat i vedlejší efekty, jako je třeba tvorba nových vazeb mezi lidmi, spolupráce mezi regiony nebo podpora místních společenství (Čadilová, 2011).

Nizozemsko

Mezi první státy Evropy, kde se regionální značení zavedlo, patří Nizozemsko. Po druhé světové válce, kdy měl tento stát potíže s nasycením obyvatelstva, investovala jeho vláda do rozvoje zemědělského odvětví. Investice byla zaměřena na intenzivní a velké zemědělství s významnými výnosy z hektaru. Po roce 1952, v němž byla založena Evropská unie, začala tato země těžit ze společné zemědělské politiky a stala se tak druhým největším vývozcem potravin ve světě. Jelikož je tato země hustě osídlená, došlo zde k odklonu od malých obchodů, jako jsou pekařství, řeznictví nebo zelinářství a na trhu se do popředí dostaly velké supermarkety (Briun, 2011).

V souvislosti s těmito aspekty v této zemi před více než 15 lety vzniklo množství iniciativ na podporu a ochranu regionálních produktů. Úlohou regionálních značek v Nizozemsku je především rozlišení opravdových místních produktů od těch, které mají sice místní původ na své etiketě, ale s regionálními produkty nemají nic společného. Tyto značky slouží dále také ke spojování lidí a organizací

na regionální úrovni nebo k podpoře aktivit malých obchodníků a výrobců (Briun, 2011).

- **Erkend Streekproduct**

Roku 1999 byla šesti regionálními rozvojovými organizacemi za účelem vytvoření národní značky pro regionální produkty, založena národní instituce nazvaná Stichting Streekeigen Producten Nederland, zkráceně SPN (Nadace pro regionální produkty v Nizozemsku). Tato instituce pak následně vytvořila značku Erkend Streekproduct neboli certifikovaný regionální produkt (Erkendstreekproduct, ©2018a).



Obrázek 4: Logo Erkend Streekproduct (Erkendstreekproduct, ©2018).

Kritéria pro udělení značky Erkend Streekproduct jsou následující:

- Suroviny a ingredience musí mít původ v daném regionu,
- Ingredience musí být zpracovávány taktéž v daném regionu,
- Metody výroby musí být udržitelné a v harmonii s přírodou.

Známka kvality Erkend Streekproduct je udělena pouze produktům, které splňují všechna výše uvedená kritéria. Produkty, kterým je tato známka udělena, jsou zahrnuty do centrální databáze dostupné na webové stránce <http://www.erkendstreekproduct.nl> (Erkendstreekproduct, ©2018b).

Organizace regionálního značení je v přímém spojení s výrobcí a je odpovědná za kontrolní aktivity. Proto SPN kontroluje regionální organizace na systémové úrovni a ověřuje, zda jsou naplněny požadavky certifikace (Briun, 2011).

- **Waddengoud**

Nejznámější nezávislou regionální značkou v Nizozemsku je značka Waddengoud. Tuto značku řídí regionální rozvojová organizace Waddengroep, která za svou dobu působení vytvořila velkou síť farmářů, řemeslných výrobců,

malých výrobců potravin a poskytovatelů turistických služeb. Značka je udělována řadě výrobků a služeb od udržitelného rybolovu až po techniku produkující energii (Briun, 2011).



Obrázek 5: Logo Waddengoud (ARZ, ©2010).

Produktům z oblasti Wadden Sea může být tato značka kvality udělena, pokud splňují požadavky stanovené skupinou Wadden, a to:

- Suroviny pochází z oblasti Wadden,
- Udržitelnost během výroby a zpracování,
- Produkty se zpracovávají v oblasti Wadden.

Do regionu Wadden patří ostrovy, moře a oblast do 25 kilometrů od hrází ve vnitrozemí a 25 kilometrů od dun v moři.

Organizace Waddengroep je přidružena k národní instituci Stichting Streekeigen Producten Nederland (SPN). Toto spojení mezi regionálním označením kvality Waddengoud a SPN se realizuje propojením tzv. jedinečného čísla SPN s logem Waddengoud. Produkty, jimž je toto označení uděleno, jsou uvedeny v databázi na webové stránce <http://www.waddengoud.nl> a zároveň jsou zahrnuty i do databáze národní vedení SPN (Goudeerlijk Genieten, 2018).

Rumunsko

Na severozápadě Rumunska se z hlediska regionálního značení nachází velmi významná oblast, a to Transylvánie (Sedmihradsko). V této oblasti došlo v souvislosti s historickým vývojem k namíchání mnoha kultur a etnik. Transylvánie je považována za jednu z nejhezčích rumunských provincií, neboť tento region oplývá velmi bohatým kulturním dědictvím a nedotčenou přírodou (Potozky, 2011).



Obrázek 6: Mapa Rumunská (Newebcreations, ©2017).

Za účelem zachování této bohaté venkovské kultury a tradičních produktů vznikl v roce 2007 prostřednictvím Nadace Partnerství a Charitativní organizace prince Charlese program Transylvania Authentica (Potozky, 2011).

- **Transylvania Authentica**

Program Transylvania Authentica se snaží o to, aby přežilo tradiční zemědělství, kulinářské umění, turistika a tradiční výrobky a služby. Cílem programu je chránit jedinečné přírodní a kulturní dědictví podporou a rozvojem udržitelných komodit. Mezi hlavní cíle programu patří:

- Užívání životního prostředí a kulturního dědictví jako dědictví společnosti,
- Podpora malých výrobců a odměňování udržitelných obchodních postupů,
- Vzdělávání spotřebitelů,
- Propojení výrobců s příležitostmi na trhu a posílení vztahů mezi producenty,
- Pomoc komunitám k posílení a udržení místní identity,
- Podpora kvalitních produktů a služeb specifických pro region a jeho tradice (DirectWeb ©2011a).



Obrázek 7: Logo Transylvania Authentica (ARZ, ©2010).

Tato regionální známka je udělována výrobcům ve 4 oblastech, a to v oblastech ubytování a stravování, řemesel a turistických produktů, potravin, nápojů a zážitků (DirectWeb, ©2011b).

Program uděluje v rámci systému certifikace výrobků a služeb právo používat ochrannou známku Transylvania Authentica, na základě svého stanoveného systému kritérií pro produkty nebo služby, které mají tradiční původ, ekologickou povahu, bezchybnou kvalitu a zároveň splňují předpisy EU (DirectWeb, ©2011a).

3.3 Regionální značení na území České republiky

I v rámci České republiky se v posledních letech regionální značení místních výrobků a služeb dynamicky vyvíjí.

První značky v ČR vznikly v letech 2004 až 2006 díky projektu Natura 2000 s názvem „Lidé přírodě, příroda lidem“. Tento projekt zavedlo za finanční podpory Evropské unie Regionální environmentální centrum Česká republika, o. s., které v současné době funguje pod názvem Apus (ARZ, ©2010-2018a).

Projekt Natura 2000 byl vytvořen zejména za účelem vytvoření soustavy chráněných území v zemích EU. Dalším cílem bylo zabezpečení nejohroženějších, nejčinnějších nebo endemických druhů rostlin, živočichů a přírodních stanovišť. Soustava Natura 2000 je postavena na právních předpisech EU na ochranu přírody, a to především na:

- Směrnici Evropského parlamentu a Rady č. 2009/147/ES, o ochraně volně žijících ptáků („směrnice o ptácích“),
- Směrnici Rady č. 92/43/EHS, o ochraně přírodních stanovišť, volně žijících živočichů a planě rostoucích rostlin („směrnice o stanovištích“).

Požadavky plynoucí z těchto evropských směrnic jsou v ČR ošetřeny zákonem č. 114/1992 Sb., o ochraně přírody a krajiny ve znění pozdějších předpisů (AOPK ČR, ©2018).

Iniciativou systému Natura 2000 je kromě tohoto ekologického zaměření, rovněž vytvoření souladu mezi ochranou přírody a hospodařením v příslušných oblastech. Tento projekt má plně v pravomoci Ministerstvo životního prostředí ČR a jím pověřená Agentura ochrany přírody a krajiny.

Z této soustavy byly vybrány tři oblasti – NP Krkonoše a Šumava a CHKO Beskydy, které oplývají přírodním bohatstvím a současně poskytují velký počet svých tradičních výrobků a služeb. V těchto třech oblastech byla stanovena kritéria a pravidla značení, podoba značky a zvolen místní koordinátor pro značení řemeslných výrobků, potravin, zemědělských produktů a ubytovacích služeb. Následně tak vedle vytváření chráněných území vznikly první regionální značky. V průběhu let pak postupně přibývali i další regiony, které vytvářely své značky, např. Orlické hory, Moravský kras, Moravské Kravařsko, Vysočina a Górolsko Swoboda (ARZ, ©2010-2018a).

Všechny tyto vytvořené regionální značky se pak v roce 2008 následně staly základem pro vznik Asociace regionálních značek (dále jen „ARZ“), neboť již bylo nevyhnutelné toto úspěšně rozvíjející se značení zastřešit (Čadilová, 2011).

3.3.1 Regionální značky pod Asociací regionálních značek

Podmínky pro založení asociace ARZ, která je koordinována na národní úrovni, byly připravovány téměř rok. Regiony zapojené do systému značení, které stály za zrozením této asociace, pak získaly právo rozhodovat a byla jim udělena zodpovědnost za celý systém regionálního značení.

Za vznikem nové značky v určitém regionu musí stát nějaká místní instituce nebo organizace, která se na základě souhlasu potencionálních držitelů značky ujme role regionálního koordinátora. Správu značky pak zabezpečuje koordinátor, který také zajišťuje komunikaci s centrálou ARZ a místními výrobci. Značka je, po splnění jednotných kritérií, udělována prostřednictvím nezávislé certifikační komise jak výrobkům tradičním, tak novým. Držitelé značky tímto označením získají především jednotnou propagaci produkce, zvýšení prestiže svých výrobků a služeb a také možnost vybudování nové spolupráce (ARZ, ©2010-2018a).

Spotřebitel, který si zakoupí produkt nebo službu označenou jednou ze značek tohoto systému, má jistotu, že výrobek nebo služba splňuje následující kritéria:

- Původ v daném regionu,
- Kvalita,

- Výrobek nepoškozuje životní prostředí,
- Jedinečnost ve vztahu k regionu (ARZ, ©2010-2018b).

Od roku 2008 se postupně, již pod zaštitěním ARZ, do systému regionálních značek zapojily i další regiony, tj. Polabí a Podkrkonoší, Haná, Česko-saské Švýcarsko, Jeseníky, Prácheňsko, Broumovsko, Kraj blanických rytířů, Železné hory, Moravská brána, Zápraží, Znojensko, Toulava, Opavské Slezsko, Krušnohoří, Kraj Pernštejnů, České středohoří, Poohří a Kutnohorsko. V současné době je tak v České republice do tohoto systému značení zapojeno celkem již 27 regionů (ARZ, ©2010-2018a).



Obrázek 8: Regionální značky zapojené do systému ARZ (ARZ, ©2010-2018, upraveno autorkou práce).

ARZ se také od dob svého vzniku podílí na různých projektech, podporujících regiony. V současné době probíhá za finanční podpory Ministerstva zemědělství ČR program „Bohatství našich regionů“, který má lidem přiblížit kvalitní a prověřené lokální potraviny. Za finanční podpory Ministerstva pro místní rozvoj ČR probíhá také další projekt ARZ, a to „Naše regiony – komunikační platforma a marketingové nástroje“, jež je zaměřen na vytvoření informační platformy o trzích nebo jiných místech, kde je možné představit kvalitní regionální produkty (ARZ, ©2010-2018b).

Jako příklad si zde uvedeme značku ŠUMAVA originální produkt®, která patří mezi první vzniklé značky.

ŠUMAVA originální produkt®

Značka ŠUMAVA originální produkt® ulehčuje orientaci zákazníkům, kteří mají v úmyslu odvést si ze Šumavy skutečně pravý suvenýr, tak i místním obyvatelům, kteří chtějí zakoupením produktu podpořit „své“ šumavské výrobce (ARZ, ©2010-2018c).



Obrázek 9: Logo ŠUMAVA originální produkt® (ARZ, ©2010-2018).

Uvedené „S“ v logu značky představuje vodní víry horských řek a plavebních kanálů, které byly od nepaměti značným pomocníkem při lidské činnosti. Nerovnoměrná linie tohoto symbolu poukazuje na ruční práci a určitý historický charakter, jenž značí dlouhodobé používání a kvalitu.

Značení místních výrobků na Šumavě má za cíl především pomoci zdejším výrobcům a rovněž zviditelnit tento region. Je to šance, jak propojit ochranu přírody s hospodařením lidí. Skutečnost, že je značka v oblasti se zachovalou přírodou, která je, jak již bylo zmíněno, součástí soustavy Natura 2000, napomáhá tomuto označení prosperovat. Značení také napomáhá zamezit výrobcům mimo Šumavu ve „zneužívání“ názvů a symbolů spojených s touto oblastí (ARZ, ©2010-2018c).

Koordinátorem značky je Regionální rozvojová agentura Šumava (dále jen „RRA Šumava“), RRA Šumava zodpovídá za udílení a odejímání práv k užívání značky, zveřejňuje pravidla a certifikační kritéria pro udělování značky. Spolu s ARZ se také stará o propagaci značky a vyhledává finanční zdroje pro fungování systému (ARZ, ©2010-2018d).

O značku Šumava – originální produkt® se mohou ucházet:

- Výrobky a produkty, které jsou vyrobené nebo vyprodukované na území 4 okresů – Prachatice, Český Krumlov, Klatovy a Domažlice,
- Služby (ubytovací, stravovací zařízení a zážitky), které jsou provozovány na území 3 okresů – Prachatice, Český Krumlov, Klatovy (ARZ, ©2010-2018e).

Certifikační kritéria, která musí zájemci o značku Šumava – originální produkt® splňovat, jsou stanovena jak pro výrobek nebo službu, tak i pro jeho výrobce či poskytovatele. Kritéria pro výrobek, službu nebo zážitek jsou odlišná, proto jsou pro každé toto odvětví stanovena samostatná certifikační kritéria. Jako příklad jsou uvedena kritéria stanovená pro výrobek a službu.

- Kritéria určená pro výrobky

Pro výrobce produktu:

Subjekt (živnostník, firma, organizace, zemědělec, včelař) musí hospodařit na území Šumavy. K tomuto hospodaření musí mít příslušnou kvalifikaci pro výrobu, tj. například platný živnostenský list nebo průkaz člena Českého svazu včelařů. Výrobce produktu musí také splnit podmínku bezdlužnosti (nesmí na něj být vyhlášen konkurz, nemá nedoplatky na daních nebo sociálním a zdravotním pojištění). Dále musí zaručit standardní výrobu a plnit zákonné předpisy a normy pro daný provoz. Proces výroby nesmí nepoškozovat přírodu a musí dodržovat zásady šetrnosti k životnímu prostředí.

Kritéria pro výrobek:

Musí se jednat o spotřební zboží, zemědělské a přírodní produkty nebo umělecká díla vyrobená na Šumavě (potravin, zemědělské produkty, řemeslné výrobky), u kterých je zaručena standardní kvalita (musí splňovat všechny předpisy a normy) a šetrnost k přírodě (nesmí poškozovat životní prostředí). Výrobek musí být také jedinečně spojený s regionem – musí mít jedinečný vztah k Šumavě (ARZ, ©2010-2018f).

- Kritéria určená pro služby

Kritéria pro poskytovatele služeb:

Poskytovatel služeb musí mít příslušnou kvalifikaci pro poskytování ubytovacích či stravovacích služeb, tj. musí vlastnit platný živnostenský list pro daný předmět podnikání. Budova sloužící k poskytování služeb musí být zkolaudována jako ubytovací zařízení. Zároveň musí být také splněna podmínka bezdlužnosti (tj. na poskytovatele nesmí být vyhlášen konkurz, nemá nedoplatky na daních, dále potom na sociálním a zdravotním pojištění) a musí řádně platit místní poplatky za ubytování obecnímu úřadu.

Kritéria pro službu:

Bezpodmínečným kritériem je prokázání podmínky jedinečnosti – mimořádné kvality a regionálního charakteru služby. Dále je třeba naplnit základní kritéria a kritéria šetrnosti k životnímu prostředí.

a) Mezi základní kritéria patří:

→ Regionální příslušnost – ubytovací či stravovací zařízení musí být na Šumavě,

- Budova ubytovacího či stravovacího zařízení nesmí zásadním způsobem narušovat krajinný ráz,
- Legislativní kvalita – zařízení musí plnit zákonné předpisy a normy pro daný provoz (hygienické a technické normy, bezpečnost práce apod.),
- Služba musí být kvalitní, jedinečná ve svém vztahu k Šumavě, v péči k zákazníkům a také šetrná k přírodě,
- Nekuřácké prostředí – všechny společně užívané vnitřní prostory musí být nekuřácké, nebo stavebně odděleny prostory kuřácké,
- Ucelená prezentace na webu – zařízení musí mít webovou prezentaci včetně popisu, pokynů, provozní doby, ceníku a dalších praktických informací pro zákazníky (informace nejsou zavádějící a odpovídají nabízeným službám),
- Poskytování informací o regionu a o značce „ŠUMAVA originální produkt®“,
- Zajištění regionálních pokrmů (pouze stravovací zařízení či ubytovací zařízení se stravováním) - musí stále nabízet min. 3 tradiční regionální pokrmy, trvale uvedené v jídelním lístku nebo denní nabídce a viditelně označeny jako regionální pokrm,
- Kvalita ubytovacího zařízení z hlediska spokojenosti zákazníka (hodnoceno certifikační komisí), kdy je posuzováno:
 - Celkový dojem z ubytovacího či stravovacího zařízení,
 - Chování a upravenost personálu,
 - Čistota a upravenost zařízení, funkčnost vybavení,
 - Soulad deklarovaného standardu se skutečnou nabídkou (neklamání zákazníka),
- Jasně stanoven provozní doba zařízení,
- Spokojenost zákazníků – zákazníci musí být prokazatelně informováni o možnosti vyjádřit svou spokojenost se službami zařízení prostřednictvím formuláře.

b) Mezi kritéria jedinečnosti patří:

- Výjimečnost nabízených služeb – proč by měli získat značku, s čím jsou zákazníci spokojeni, proč zařízení doporučují,
- Péče o zákazníka – zda je zákazníkům věnována speciální péče, nebo orientace na konkrétní cílové skupiny (např. rodiny s dětmi, senioři),

- Doplnkové služby a vybavení – vybavení, které zpříjemňuje pobyt (bazén, hřiště, dětský koutek) a doprovodné aktivity, jež provozovatel hostům nabízí (průvodcovské služby, výlety, řemeslné dílny),
- Tradice – poskytnutá služba jakkoli napomáhá zachování tradic regionu (historický vzhled budovy, akce s ukázkou tradičních řemesel),
- Podpora regionu – provozovatel také odebírá, nebo prodává další výrobky se stejnou značkou,
- Dobré reference – pozitivní recenze v médiích, na sociálních sítích, na internetu nebo kniha hostů pro vyjádření spokojenosti,
- Ocenění nabízených služeb – dobrá reprezentace regionu,
- Šetrnost k životnímu prostředí – zařízení přispívá k ekologii a ochraně okolní přírody (využívá obnovitelné zdroje k vytápění, vaří z biopotravin).

c) Šetrnost k přírodě je posuzována dle charakteru zařízení

Kritéria povinná pro ubytovací i stravovací zařízení:

Žadatel při činnosti nesmí poškozovat životní prostředí ani jeho složky. Dle svých možností musí dodržovat zásady šetrnosti vůči životnímu prostředí, a to šetrně nakládat s energií, s vodou, minimalizovat odpady a obaly (tříděním odpadů a kompostováním), preferovat znovu využitelné, recyklovatelné a recyklované materiály užíváním místních surovin a také eticky zacházet se zvířaty.

Kritéria povinná pouze pro ubytovací zařízení:

Provozovatel ubytovacího zařízení je povinen své hosty vhodným způsobem informovat o šetrném chování, a to zejména o:

- Zavírání oken (musí být vyzváni, aby zavírali okna tam, kde je zapnuto topení či klimatizace),
- Zhasínání světel (musí být vyzváni, aby při odchodu z místností zhasínali světla),
- Úspoře vody (musí být vyzváni k šetrnému nakládání s vodou),
- Výměně ručníků a ložního prádla (musí být informováni, že ubytovací zařízení vyměňuje ručníky a ložní prádlo buď na žádost, nebo pravidelně jednou nebo dvakrát týdně podle kategorie zařízení),
- Třídění odpadu (musí být vyzváni ke třídění odpadu a musí být poskytnuty pokyny, jak správně třídit),

→ V případě kempů – musí být informováni o nutnosti a povinnosti správného zneškodňování odpadní vody z mobilních ubytovacích prostředků zákazníků (ARZ, ©2010-2018g).

Značka je udělována na základě žádosti podané na předepsaném formuláři (viz příloha č. 1), která je RRA Šumava doručena nejpozději čtrnáct dní před zasedáním certifikační komise. Výrobce musí spolu s žádostí také předložit vzorek svého výrobku. U poskytovatele služby proběhne v období 3 měsíců od podání žádosti o udělení značky předem domluvená návštěva provozovny pověřenými členy komise, kteří provedou kontrolu na místě. Komise může také v období mezi podáním žádosti a udělením značky provést „tajnou“ návštěvu provozovny, která má ověřit běžný chod zařízení a vstřícnost vůči zákazníkům. Komise poté posoudí, zda výrobek nebo služba splňuje certifikační kritéria a rozhodne o udělení či neudělení certifikátu a své rozhodnutí následně sdělí RRA Šumava. Žadatel o značku pro službu nebo výrobek se musí zasedání certifikační komise, na které bude projednávána jeho žádost, zúčastnit (ARZ, ©2010-2018d).

Pokud je žádost certifikační komisí schválena, je žadateli udělen certifikát, který ho opravňuje užívat značku na základě uzavřené smlouvy s RRA Šumava o užívání značky po dobu 2 let. Po uplynutí platnosti certifikátu je možné podat žádost o obnovu značky, která je udělována na další 3 roky.

Pokládám za nutné zdůraznit, že udělení značky je zpoplatněno. Za udělení značky pro výrobky musí žadatel uhradit poplatek ve výši 2 000 Kč bez DPH a v případě služeb poplatek ve výši 4 000 Kč bez DPH. Za obnovení značky na 3 roky musí žadatel v případě značky pro výrobky zaplatit poplatek ve výši 2 500 Kč bez DPH a v případě značky pro služby 5 000 Kč bez DPH. (ARZ, ©2010-2018h).

K projednání žádostí o udělení značky jsou určeny dvě certifikační komise. Jedna komise se zabývá značením výrobků a druhá službami. Stanovená komise je nezávislý orgán, který zasedá 2x do roka, vždy před zahájením letní a zimní turistické sezóny a musí mít nejméně 10 členů. Mezi členy komise patří zástupci výrobců a poskytovatelů služeb, zástupci RRA Šumava, ARZ, Správa NP a CHKO Šumava, krajské úřady (Plzeňský a Jihočeský kraj), Hospodářská komora a další (ARZ, ©2010-2018ch).

U výrobků nebo služeb, které získali certifikované označení Šumava – originální produkt®, musí uživatel zajistit řádné označení dle předepsaného grafického manuálu. Například výrobky je možné označit následujícími způsoby:

- Visačkou nebo samolepkou s logem značky, které lze objednat u RRA Šumava,
- Začleněním loga značky do etikety výrobku, na jeho obal, popřípadě na samotný výrobek,
- Otiskem značky razítkem na výrobek, obal nebo na jiné části spojené s výrobkem,
- Pokud nelze označit každý výrobek zvlášť (pečivo), je domluven jiný způsob značení, např. umístění loga značky na regál obchodu (ARZ, ©2010-2018i).

3.3.2 Regionální značky mimo Asociaci regionálních značek

V České republice se však již nevyskytuje regionální značení jen pod záštitou ARZ. V současné době existuje i mnoho značek, které nejsou zastřešeny ARZ, ale fungují na obdobných principech, jako značky, které jsou sdružené s asociací.

Mezi tyto značky fungující v ČR patří například Regionální produkt Český ráj, Ochranná známka Tradice Bílých Karpat®, Místní výrobek ze západu Čech, Tradiční výrobek Slovácka, Regionální potravina, Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj.

Místní výrobek ze západu Čech

Tato značka funguje od roku 2010, je koordinována MAS Český západ a působí převážně na území čtyř regionů západu Čech, a to v oblasti Konstantinolázeňska, Stříbra, Hracholusek a Plané. Po dohodě je možné udělit značku i v přilehlých oblastech, pokud tam však nepůsobí jiná značka (MAS Český Západ, ©2014).



Obrázek 10: Logo Místní výrobek ze západu Čech (MAS Český Západ, ©2014).

Jablko v logu symbolizuje zemědělský produkt a také Slavnosti jablek, které se tradičně konají na řemeslném trhu v Krasíkově. Domeček v jablku svým významem symbolizuje „místní“ domov a zároveň má poukazovat na domácí výrobu jako kontrast k výrobě tovární. Kolečko v domku připomíná koláč nebo knoflík, který

je spojován s ruční prací. Podoba značky vzešla z návrhu dětí v žákovské soutěži místních základních škol.

Certifikované produkty by měly mít jedinečný rukopis daného řemeslníka a mělo by být možné si je spojit s regionem nebo určitou oblastí. Proto musí zájemci, kteří se chtějí ucházet o udělení značky, splňovat obdobná kritéria jako u značek sdružených pod ARZ. Je podmínkou, že výrobek musí splnit alespoň dvě z následujících kritérií:

- Výroba v místě,
- Využití místních surovin, receptur či postupů,
- Využití ruční, řemeslné či duševní práce místních lidí (MAS Český Západ, ©2014).

K udělení značky je nutné předložit vyplněnou žádost o udělení značky koordinátorovi značky MAS Český Západ, který ji předá certifikační komisi k posouzení. Pokud je rozhodnuto o přidělení značky je mezi stranami uzavřena Podlicenční smlouva. Udělení značky je stejně jako u ostatních typů značení zpoplatněno, a to poplatkem ve výši 500 Kč vč. DPH na dvouleté období.

Po začlenění produktu pod značku Místní výrobek ze západu Čech a uhrazení poplatku má její nositel zajištěnou prezentaci v on-line katalogu na webových stránkách www.mistni-vyrobky.cz, prezentaci v tištěné brožůře a pořízení fotografie daného řemeslníka, jeho dílny a výrobků. Dále může využít obalových a propagačních materiálů značky, má přednostní právo na umístění svého stánku na trzích pořádaných MAS Český Západ a mnoho dalších výhod (MAS Český Západ, ©2014).

Místní výrobek ze Západu Čech uděluje svůj certifikát v řadě oblastí. Mezi certifikované produkty patří v současné době mnoho výrobků, které pochází z dílny šikovných místních řemeslníků. Jsou to například pekařské výrobky z Pekařství ze Stříbra, Pletené košíky z Kokašic a Dřevěné dekorace z Pernarce. Kromě klasických řemeslných produktů je certifikát udělován také v oblasti terapeutických činností a dobových tanců, jakožto zážitků (MAS Český Západ, 2018).

Tradiční výrobek Slovácka

Prezentace regionu prostřednictvím jeho specifík, podpora tradičních výrobků a výrobců – tak se dá shrnout náplň projektu Regionu Slovácko „Tradiční výrobek Slovácka“. Tento projekt vznikl v roce 2008 a v souvislosti s ním byla zavedena i značka Tradiční výrobek Slovácka.



Obrázek 11: Logo Tradiční výrobek Slovácka (Region Slovácko, ©2018).

Tato značka zaručuje kvalitu produktů, tradici výroby, vazbu na vybrané území, a především šetrnost k přírodě. Jejím cíle je primárně identifikace výrobku spojeného s regionem, šíření jen tradičních výrobků, zvýšení zájmu o podporu lidových tradic a tradičních výrobků a prohlubování destinační identity (Region Slovácko, ©2018a).

O udělení práv k užívání rozhoduje komise pro udělení známky na základě kladného posouzení podané žádosti (viz příloha č. 2). Tato komise má tři členy a zasedá dle potřeby, nejméně jednou ročně. Mezi členy komise patří etnograf Slováckého muzea v Uherském Hradišti, etnograf Národního ústavu lidové kultury ve Strážnici a zástupce Regionu Slovácko. Právo na užívání značky je udělováno po splnění požadovaných kritérií vlastníkem značky.

Kritéria stanovená pro udělení ochranné značky jsou následující:

- Místní subjekt – osoba s provozovnou na území Slovácka,
- Jedinečnost spojená s regionem – produkt musí být jedinečný ve vztahu k regionu Slovácko, a to za splnění níže uvedených podmínek:
 - Produkty charakteristické pro oblast Slovácka – produkty vycházející z tradiční zemědělské výroby a výrobky, které zdomácněly,
 - Výjimečná kvalita – výrobek dobře reprezentující region (svou kvalitou),
 - Existence výrobku, výrobní technologie, výrobce na území Slovácka,
 - Využití místních surovin – produkt musí být vyroben minimálně částečně z místních surovin,

- Ruční zpracování – produkt musí být vyráběn minimálně částečně ručně,
- Zaručení standardu výroby a kvality – výrobce musí zaručit, že splňuje zákonné předpisy a normy pro svůj provoz a výrobek (hygienické a technické normy, bezpečnost práce apod.),
- Šetrnost k životnímu prostředí – výrobce nesmí poškozovat při své činnosti životní prostředí ani jeho složky (Region Slovácko, ©2018b).

Právo užívání ochranné známky je udělováno na základě Dohody o užívání ochranné známky výrobcům na dvouleté období s možností prodloužení. Součástí této dohody je také certifikát s ochrannými prvky, který slouží k veřejné prezentaci známky.

Pokud je výrobku udělena tato ochranná známka, je od vlastníka známky Regionu Slovácko zajištěna jednotná prezentace a marketing. Region Slovácko se tak postará o vytvoření jednotné marketingové strategie, vytvoření prodejní sítě výrobků, vytvoření samostatných webových stránek, vytvoření katalogu výrobků a zajistí informační letáky, prezentace v médiích a také i organizace společných akcí známky (Region Slovácko, ©2018b).

Nositelé značky však musí sami zajistit, aby byl certifikovaný produkt prodáván a řádně označen jedním z následujících způsobů:

- Známká bude umístěna na etiketě či na obalu výrobku (dle grafického manuálu),
- Produkt nebo jeho obal bude označen samolepkou nebo visačkou se známkou,
- Pokud produkt není možné jednotlivě označit (např. pultové uzeniny) bude způsob označení stanoven individuálně,
- Známká může být použita i dalšími způsoby, ale v souladu s grafickým manuálem, tj. na vizitkách, hlavičkovém papíře, propagačních materiálech a webových stránkách (Region Slovácko, ©2018b).

Kraslice, keramika, šustí, proutí, textil, kroje a krojové součástky, ale také med, mošty, sýry a mnoho dalších tradičních kulinárních specialit, to vše jsou odvětví, ve kterých je možné ochrannou známku získat. V současné době je nositeli této ochranné známky již 69 výrobců a je velmi pravděpodobné, že se jejich počet bude i nadále zvyšovat. V dále uvedené tabulce č. 2 jsou příklady oceněných výrobků.

Výrobky oceněné ochrannou známkou Tradiční výrobek Slovácka		
Název výrobku	Kategorie	Fotografie výrobku
Háček na 1 klíč	Drátované výrobky	
Dřevěná forma na perníky srdce	Dřevěné výrobky	
Bucláček	Keramika	
Jakub Uhlíř - lampa	Kovářské výrobky	
Batikovaná kraslice	Kraslice	
Hroznová šťáva 100%	Potraviny a nápoje z místních surovin	
Panenka	Kukuřičné šustí	

Tabulka 2: Příklady výrobků oceněných ochrannou známkou Tradiční výrobek Slovácka (Region Slovácko, ©2018, upraveno autorkou práce).

Regionální potravina

Značka Regionální potravina vznikla v roce 2010 v souvislosti s podpůrnou propagační kampaní Ministerstva zemědělství ČR, které je zároveň jejím správcem. Tato kampaň má za úkol seznámit spotřebitele s potravinami z jednotlivých krajů ČR.



Obrázek 12: Logo Regionální potravina (MZe, ©2009-2018).

Jedním z důvodů vzniku značky je snaha prosadit na trhu opravdu kvalitní, chutné, tradiční nebo speciální potraviny a vytlačit tím levné potraviny z celého světa, u nichž je většinou kvalita až na posledním místě. Dalším důvodem, proč dávat přednost při nákupu regionálním potravinám je záruka jejich čerstvosti, neboť absolvují kratší distribuční cestu ke svému spotřebiteli. Díky kratší distribuční cestě tak méně zatěžují životní prostředí. Nákupem regionální potraviny je významným způsobem podpořena také zaměstnanost v daném regionu, protože dobře fungující a prosperující prodejci a zemědělci představují záruku pracovních míst (Brežek, 2017).

Značka Regionální potravina je udělována formou certifikátu na základě vyhrané soutěže o toto ocenění ve stanovené kategorii. Soutěž o značku je vyhlašována Krajskou Agrární komorou nebo Regionální Agrární komorou, která je stanovena administrátorem značky. Do soutěže se mohou na základě podané žádosti zapojit potravinářské nebo zemědělské výrobky od malých či středních potravinářských podniků, které mají maximálně 250 zaměstnanců a zároveň splňují podmínky stanovené v Metodice pro udělování značky Regionální potravina. Toto ocenění je udělováno ministrem zemědělství (Regionální potravina, ©2015-2016).

Ocenění Regionální potravina je udělována v následujících 9 kategoriích:

- Masné výrobky tepelně opracované, včetně uzených mas – šunkový a gothajský salám, párky, špekáčky, tlačanky, jitrnice, slanina, grilovací klobásy, uzená kolena, paštiky,
- Masné výrobky trvanlivé (fermentované a tepelně opracované výrobky) - paprikáš, vysočina, lovecký salám, klobásy,
- Sýry včetně tvarohu – přírodní, tavené sýry a tvarohy,
- Mléčné výrobky ostatní – mléko, kysané výrobky, máslo,
- Pekařské výrobky včetně těstovin – pečivo a těstoviny,
- Cukrářské výrobky, včetně cukrovinek,

- Alkoholické a nealkoholické nápoje, s výjimkou vína z hroznu révy vinné – piva, lihoviny, šťávy, nektary, ochucené nealkoholické nápoje, minerální vody,
- Ovoce a zelenina v čerstvé nebo zpracované formě – čerstvá, sušená nebo nakládaná zelenina a ovoce, kompoty, povidla, džemy,
- Ostatní produkty – med, lahůdkářské výrobky (SZIF, ©2013).

Jak již bylo výše zmíněno, aby mohla být značka „Regionální potravina“ udělena, je nutné také splnit následující pravidla značky:

a) Obecné podmínky pro udělení značky

- Fyzická či právnická osoba usazená na území ČR, která je provozovatelem potravinářského podniku a je považována za výrobce,
- Žadatelem může být jen provozovatel potravinářského podniku, který provádí všechny úkony výroby související s přípravou, opracováním, upravováním, zpracováním surovin, balením a dalších úprav za účelem uvádění do oběhu,
- Žadatel předkládá žádost, která se skládá z identifikačních údajů žadatele, technické dokumentace výrobku, čestného prohlášení o pravosti předložených dokumentů a věrohodnosti dodaných informací a souhlasem se zpracováním osobních údajů (součástí je etiketa, obal nebo náhled obalu výrobku); dále je nutné předložit kopii výpisu z Obchodního či Živnostenského rejstříku, nebo výpisu z evidence zemědělského podnikatele, jež nesmí být starší více jak 3 měsíce,
- Žadatel musí dodat ve stanoveném termínu hodnotitelské komisi konkrétní výrobek v odpovídajícím množství, který bude předmětem hodnocení,
- Žádost musí být podána k vyhlášovateli soutěže,
- Dokumentace poskytnutá k žádostem o udělení značky se vrací pouze na písemné vyžádání,
- O vítězi v dané kategorii rozhoduje hodnotitelská komise příslušného kraje; toto rozhodnutí bude stvrzeno certifikátem,
- Přihlášený výrobek musí splňovat požadavky platných právních předpisů národního a evropského potravinového práva (Regionální potravina, ©2015-2016).

b) Specifické podmínky pro udělení značky




- Žadatel předloží ve stanoveném termínu vyplněnou a podepsanou žádost vyhlášovateli soutěže,

- Zemědělský nebo potravinářský výrobek musí být vyroben v příslušném regionu ze surovin z daného regionu, případně je-li to z objektivních důvodů nutné z tuzemských surovin,
- Výrobek musí minimálně v jednom znaku vykazovat výjimečné kvalitativní charakteristiky, které zvyšují jeho hodnotu a zaručují jeho jedinečnost ve vztahu k běžným výrobkům, přičemž regionální charakter výrobku je rovněž deklarace neobvyklých kvalitativních znaků,
- Žadatel musí současně se žádostí předložit fotodokumentaci výrobku a používaný obal určený pro spotřebitele nebo jeho návrh,
- Žadatel musí dodržovat pravidla správné výrobní a hygienické praxe u potravinářských výrobků a pravidla správné zemědělské praxe u zemědělských produktů,
- Zemědělský nebo potravinářský výrobek, který je předmětem žádosti o udělení značky, by měl žadatel být schopen pravidelně uvádět do oběhu konečnému spotřebiteli v rámci maloobchodu,
- Žadatel je povinen poskytovat součinnost kontrolním orgánům SVS ČR a SZPI v rámci pravidelné kontroly kvalitativních kritérií,
- Udělování značky se týká zemědělských nebo potravinářských výrobků ve formě určené ke konečné konzumaci spotřebitelem, nebo za použití jednoduché kulinářské úpravy (Regionální potravina, ©2015-2016).

Pokud výrobce obdrží ocenění Regionální potravina, musí dodržovat následující podmínky:

- Musí označit výrobek logem Regionální potraviny (nejpozději do 6 měsíců od jeho udělení),
- Souhlasit se zveřejněním údajů souvisejících s udělením certifikátu v příslušných médiích ve smyslu inzertní a informační kampaně produkce,
- Je oprávněn užívat logo po dobu 4 let,
- Je povinen předem informovat administrátora značky o všech změnách oceněného výrobku, které budou provedeny během stanovené lhůty pro užívání loga,
- Je povinen užívat logo v souladu s podmínkami soutěže,
- Je povinen zajistit součinnost při informační kampani o regionálních potravinách,
- Je povinen průběžně poskytovat správci značky informace o místech a adresách obchodní sítě, kde budou výrobky s právem užívat logem,
- Po uplynutí stanovené lhůty pro užívání loga se může žadatel znovu zúčastnit soutěže o značku na další období (Regionální potravina, ©2015-2016).

Značka Regionální potravina oceňuje ty nejlepší výrobky z každého kraje a spotřebitelé mohou v současné době vybírat z celkem 420 oceněných produktů. V níže uvedené tabulce č. 3 jsou příklady z novějších oceněných výrobků.

Oceněné regionální potraviny			
Název výrobku	Kategorie	Kraj	Fotografie výrobku
Lahůdkové špekáčky	Masné výrobky tepelně opracované	Karlovarský	
Kozí Gouda–zrající sýr	Sýry (včetně tvarohu)	Jihočeský	
Paštika pečínková	Masné výrobky trvanlivé	Jihomoravský	
Levandulky	Pekařské výrobky	Královehradecký	
Pomazánka česneková	Sýry (včetně tvarohu)	Liberecký	
Bezinka sirup	Alkoholické a nealkoholické nápoje	Moravskoslezský	
Trubička	Cukrářské výrobky	Olomoucký	
Kapusta hlávková – Melissa F1	Ovoce a zelenina	Pardubický	
Siven uzený s hlavou	Ostatní	Plzeňský	
Cvrčovický chléb (2016)	Pekařské výrobky	Středočeský	
Vepřové maso od zrcadla	Masné výrobky trvanlivé	Ústecký	
Zákys jahoda	Mléčné výrobky	Vysočina	
Rožnovské pivo Čert	Alkoholické a nealkoholické nápoje	Zlínský	

Tabulka 3: Příklady potravin oceněných značkou Regionální potravina (Regionální potravina, ©2015-2016, upraveno autorkou práce).

4. Výsledné zhodnocení

Regionální značky jsou pro místní produkci významné, protože upozorňují spotřebitelskou veřejnost viditelným a atraktivním způsobem na přednosti těchto produktů, jako je jejich místní původ, návaznost na tradice a vysokou kvalitu. Také z pohledu lokální ekonomiky jsou regionální značky velkým přínosem, jelikož pomáhají udržet tržbu z místní produkce v daném regionu.

Certifikované značky se všeobecně v poslední době uplatňují především jako ochranné známky, které chrání místní produkty před levným zbožím pochybného původu. Někteří držitelé certifikátu mluví o tom, že je toto ocenění podpořilo v podnikání, jiní zase namítají, že si od toho slibovali víc, a jsou zklamaní. Některé podniky se však toto ocenění snaží získat jen proto, aby měly větší možnost uspět v různých dotačních programech EU.

Značek v podobném duchu je v dnešní době na trhu nespočet. Každou značku uděluje někdo jiný, má jiná kritéria pro získání a rozdílný způsob hodnocení. Rozdíly mezi nimi mnohdy nepostřehnou ani lidé z branže, natož jejich spotřebitelé.

Domnívám se, že množství těchto značek vytváří mezi spotřebiteli převážně zmatek. Na trhu je jich nepřehledné množství a výsledek je úplně opačný, než byl jejich původní záměr a spotřebitel tak není schopen rozeznat kvalitní, tradiční a místní produkty. Například jen ARZ zaštiťuje v současné době 27 lokálních log, které mají pomoci malým výrobcům s regionálním dopadem, a k tomu přistupují další, které nejsou vedeny touto asociací (např. Regionální potravina, Český výrobek, regionální produkt, chráněná označení EU, Ochranná známka Tradice Bílých Karpat a mnoho dalších).

Za dobu působení regionálních značek na trhu je jejich propagace již na lepší úrovni než na počátku, ale přesto zastávám názor, že jsou potencionální spotřebitelé ohledně této problematiky stále nedostatečně informováni. Proto si myslím, že by se propagace zmíněných značek měla zlepšit, a to jakýmkoliv způsobem. Navrhují metodu oslovení spotřebitele přes populární sociální sítě nebo přímým marketingem. Ačkoliv je informovanost veřejnosti na nízké úrovni, domnívám se, že si spotřebitelé začínají postupně uvědomovat, že regionální značení je zárukou kvality a šetrnosti k životnímu prostředí. A že koupí těchto produktů nebo služeb značně podporují ekonomickou situaci daného regionu.

Pro spotřebitele začíná být faktor kvality a původu důležitým atributem, proto se domnívám, že by obchodní řetězce a prodejci měli pro regionální produkty vyčlenit větší místo nebo je začlenit do svého prodeje, aby k nim spotřebitelé měli snadnější přístup. V současné době se jejich prodej uskutečňuje pouze v rámci regionu, nikoliv v mezinárodních řetězcích typu Kaufland či Lidl. Pokud by však oceněné produkty byly dostupné v těchto řetězcích, je velmi pravděpodobné, že by mohl zájem o značku a konkrétní výrobky výrazně stoupnout, neboť by je jejich potencionální zákazníci nemuseli složitě vyhledávat a jezdit pro ně přímo k jejich výrobcům. Je však také nesporným faktem, že vyšší cena těchto produktů má na většinu spotřebitelů velký vliv, a možná proto nejdou na odbyt a jsou upřednostňovány produkty cizí produkce, které jsou cenově přijatelnější.

Přestože mají spotřebitelé v regionálních značkách zmatek a jejich propagace je nedostačující, začínají být tyto produkty lidem bližší a známější. Dalo by se říci, že tato značení jsou určitým trendem doby. Postupně si lidé začínají uvědomovat, že místní a tradiční produkty jsou lepší a kvalitnější než zahraniční, ale to vše je však postaveno na osobním postoji a možnostech jednotlivého spotřebitele.

5. Diskuse

I mě samotné při zpracovávání předložené bakalářské práce chvíli trvalo, než jsem se v tomto odvětví začala alespoň trochu orientovat a značení rozeznávat.

Abych zjistila, jak spotřebitelé tyto označení vnímají, a zda pro ně mají nějaký smysl, udělala jsem si ve svém okolí soukromé šetření, jež potvrdilo můj subjektivní názor, že spotřebitelé se v těchto značkách neorientují. Většina spotřebitelů sice tvrdí, že regionální značky znají a že vědí, co znamenají, ale pokud mají nějakou značku či výrobek blíže specifikovat, mylně uvádějí jiné značky typu Klasa, Vím, co jím nebo označení Bio, které však s regionálním značením nemají nic společného.

Zjistila jsem, že největší ohlas má regionální značka u zákazníků v obchodech s potravinami a odráží se to rovněž na množství zákazníků. Podle zkušeností některých obchodníků, se zákazníci začínají ptát na původ a složení potravin, což poukazuje na to, že lidé jeví zájem o výrobky vzniklé v jejich regionu.

Domnívám se, že spotřebitel si již pomalu začíná uvědomovat skutečnost, že nákupem regionálního produktu celkově podporuje ekonomickou situaci v regionu, přispívá ke zvýšení zaměstnanosti a v neposlední řadě šetří životní prostředí. Je možné si povšimnout většího zájmu spotřebitelů o farmářské trhy nebo o suroviny, které pocházejí přímo od výrobce. Nelze však předpokládat, že se bude poptávka po těchto produktech zvyšovat převratným tempem. Osobně si myslím, že tento vývoj bude postupný, ale pro výrobce znatelný.

Většina výrobců zastává názor, že jejich oceněné produkty jsou málo propagovány. Reklamní kampaň na značky a jejich produkty je vedena převážně jen na počátku, a poté už na ně není moc poukazováno. Myslím si, že by se organizace udělující značky a Ministerstvo zemědělství ČR mělo snažit o účinnější a kvalitnější reklamu těchto značek a o zprůhlednění jejich systému. Pak by se certifikované produkty mohly dostat více do povědomí potencionálních spotřebitelů.

Při zpracovávání bakalářské práce jsem došla k závěru, že pro většinu podniků je ocenění některou z regionálních značek určitou prestiží, ale nemohou uspokojivě zhodnotit dopad jejich prodeje na zvyšování tržby podniku. To, že je pro ně získané ocenění puncem jejich kvality, se mi také potvrdilo při vlastním šetření u oslovených výrobců, kteří jsou držiteli zmíněných ocenění. Ve většině případů jde výrobcům především o to, aby se zlepšil dlouhodobý vliv na image jejich podniku.

I přesto, že získané ocenění zatím nemá žádný pozitivní ekonomický přínos, myslím si, že by držitelé ocenění měli stále pracovat na udržení své úrovně, nebo by se ji měli snažit stále zvyšovat. Zvýšili by atraktivitu pro své zákazníky, což by pro ně bylo výhodou, neboť konkurence je v současné době veliká.

Tato práce mi celkově poskytla zajímavý náhled na problematiku regionálních značek. Domnívám se, že by se místní produkty či služby měly podporovat, neboť jsou výjimečné díky vazbě ke kultuře, tradici a přírodě daného regionu. Jsou také neobyčejné díky kvalitní ruční práci řemeslníků či výrobců a jejich osobního přístupu. Zastávám názor, že regionální značení má, byť v menším rozsahu, pozitivní dopad jak na jejich výrobce, tak na spotřebitele. Myslím si, že přispívá k samotnému rozvoji regionů, které jsou v důsledku tohoto značení více zviditelňovány, a tím je v některých případech zvyšován v dané lokalitě i cestovní ruch.

6. Závěr a přínos práce

Původ a kvalita produktů či služeb je v současné době velmi diskutovaným tématem, proto jsou projekty v systému regionálního značení, které jsou vedeny různými organizacemi dobrým krokem, jak podpořit výrobce a spotřebiteli zaručit, že nákupem tohoto produktu dostane požadovanou kvalitu a původ.

Projekty na oceňování výrobků, služeb i zážitků jsou skvělou ideou, nicméně s ohledem na to, že v dnešní době je v těchto značkách na trhu poměrný chaos, který se neustále zvyšuje, neboť dalších značek přibývá, by bylo vhodné zaměřit se na omezení tvorby značek nových a propagaci značek již existujících.

Nezbytné je zvýšit povědomí mezi veřejností o výhodách regionálního značení. Je nutné důrazněji poukazovat na to, že tyto značky zaručují spotřebiteli určitý původ, zpracování, kvalitu a chuť tak, aby se zvýšil zájem u potencionálních zákazníků a kupující byli ochotni uhradit vyšší cenu, která je s regionálními produkty zpravidla spojena.

Za hlavní přínos bakalářské práce je považováno zpracování aktuálního souhrnu o základních aspektech a typech regionálního značení na území ČR a v dalších členských zemích EU. Vypracovaná práce představuje ucelený materiál využitelný k šíření osvěty o výhodách regionálního značení mezi českými spotřebiteli. Stanovené cíle bakalářské práce byly tak beze zbytku naplněny.

7. Přehled literatury a použitých zdrojů

Odborné publikace

Boučková, J., Bárta, V., Bártová, H., Horáková, H., Kališová, L., Koudelka, J., Malý, V., Stehlík, E., Vávra, O., Zamazalová, M., Stuchlík, P., Dvořáček, M., Kostrhoun, T., 2003: Marketing. 1. vydání. C. H. Beck, Praha: ISBN 80-7179-577-1.

Brejžek, B., 2017: Regionfest letos poosmé. Potravinářský obzor – magazín o českých a slovenských potravinách 3/2017, S. 64-65.

Čadilová, K., 2011: Regionální značení napříč Evropou. Sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů. Asociace regionálních značek o. s., Praha: ISBN 978-80-254-9506-3.

De Briun, R., 2011: Regional Branding throughout Europe. Experience sharing in the field of regional products support. Asociace regionálních značek o. s., Praha: ISBN 978-80-254-9506-3.

De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van den Bergh, J., 2001: Marketing Communications. Prentice Hall International Ltd.

Hesková, M., 2006: Category management. Profess Consulting s. r. o., Praha: ISBN 80-7259-049-9.

Karlíček, M., Tahal, R., Dvořák, J., Říha, D., Průšová, P., Brichtová, L., Horáková, I., Král, P., Machek, M., Kučera, M., Chytková, Z., Černá, J., Svoboda, M., 2013: Základy marketingu. Grada Publishing, a.s., Praha: ISBN 978-80-247-4208-3.

Keller, K., 2007: Strategické řízení značky. 1. vydání. Grada Publishing a. s., Praha.

Kotler, P., 2001: Marketing management 1. vydání. Grada Publishing a. s., Praha.

Kotler, P., Keller, K., 2006: Marketing Management (12th Edition). Pearson Education Inc., USA.

Kotler, P., Keller, K., 2009: Marketing Management (14th Edition). Pearson Education Inc., USA.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., 1996: Principles of Marketing (4th European Edition). Prentice-Hall.

Kumar, N., 2004: Marketing As Strategy. Harvard Business School Press, USA.

Majaro, S., 1993: The Essence of Marketing. Prentice Hall International Ltd.

Nenadál, J., Noskievičová, D., Petříková, R., Plura, J., Tošenovský, J., 2008: Moderní management jakosti: principy, postupy, metody. 2. vydání. Management Press, Albatros Media a.s., Praha: ISBN 978-80-7261-186-7.

Potozky, L., 2011: Regionální značení napříč Evropou. Sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů. Asociace regionálních značek o. s., Praha: ISBN 978-80-254-9506-3.

Skokan, K., 2004: Konkurenceschopnost, inovace, a klastry v regionálním rozvoji. Repronis, Ostrava: ISBN 80-7329-059-6.

Světlík, J., 2003: Marketing pro evropský trh. 5. vydání. Grada Publishing a.s., Praha: ISBN: 80-247-0422-6.

Vysekalová, J., 2004: Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují. 1. vydání. Grada Publishing a.s., Praha: ISBN 80-247-0393-9.

Vysekalová, J., Mikeš J., 2009: Image a firemní identita. Grada Publishing a.s., Praha.

Vysekalová, J., Tomek, I., Kotyzová, P., Jurášková, O., Juříková, M., 2011: Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Grada Publishing a.s., Praha: ISBN 978-80-247-3528-3.

Legislativní zdroje

Zákon č. 89/2012 Sb., nového občanského zákoníku, v platném znění.

Zákon č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách, v platném znění.

Internetové zdroje

American Marketing Association, ©2018: Dictionary (online) [cit. 10.02.2018], dostupné z <<http://www.marketing-dictionary.org/ama>>.

AOPK ČR, ©2018: Co je Natura 2000 (online) [cit. 21.03.2018], dostupné z <<http://www.nature.cz/natura2000-design3/sub-text.php?id=2102&akce=&ssHledat>>.

Asociace institucí vzdělávání dospělých ČR, ©2018: Certifikace (online) [cit. 08.03.2018], dostupné z <<http://www.andromedia.cz/andragogicky-slovník/certifikace>>.

ARZ, ©2010-2018a: O asociaci (online) [cit. 04.03.2018], dostupné z <<http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>>.

ARZ, ©2010-2018b: Základní informace (online) [cit. 15.02.2018], dostupné z <<http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/pro-vyrobce/page/4/zakladni-informace>>.

ARZ, ©2010-2018c: ŠUMAVA – originální produkt® (online) [cit. 23.03.2018], dostupné z <<http://www.regionalni-znacky.cz/sumava/cs/o-znacce/>>.

ARZ, ©2010-2018d: Zásady pro udělování a užívání značky „ŠUMAVA originální produkt®“ (online) [cit. 24.03.2018], dostupné z <<http://www.regionalni-znacky.cz/sumava/cs/pro-vyrobce/page/2/certifikacni-kriteriia>>.

ARZ, ©2010-2018e: Základní informace Šumava – originální produkt® (online) [cit. 23.03.2018], dostupné z <<http://www.regionalni-znacky.cz/sumava/cs/pro-vyrobce/page/4/zakladni-informace>>.

ARZ, ©2010-2018f: Certifikační kritéria pro značku „ŠUMAVA originální produkt®“ VÝROBKY, ZEMĚDĚLSKÉ A PŘÍRODNÍ PRODUKTY (online) [cit. 24.03.2018], dostupné z <<http://www.regionalni-znacky.cz/sumava/cs/pro-vyrobce/page/2/certifikacni-kriteriia>>.

ARZ, ©2010-2018g: Certifikační kritéria pro značku „ŠUMAVA originální produkt®“ UBYTOVACÍ A STRAVOVACÍ SLUŽBY (online) [cit. 23.03.2018], dostupné z <<http://www.regionalni-znacky.cz/sumava/cs/pro-vyrobce/page/2/certifikacni-kriteriia>>.

ARZ, ©2010-2018h: Jak získat značku (online) [cit. 24.03.2018], dostupné z <<http://www.regionalni-znacky.cz/sumava/cs/pro-vyrobce/page/1/jak-ziskat-znacku>>.

ARZ, ©2010-2018ch: Certifikační komise (online) [cit. 24.03.2018], dostupné z <<http://www.regionalni-znacky.cz/sumava/cs/pro-vyrobce/page/5/certifikacni-komise>>.

ARZ, ©2010-2018i: Způsoby značení (online) [cit. 24.03.2018], dostupné z <<http://www.regionalni-znacky.cz/sumava/cs/pro-vyrobce/page/3/zpusoby-znacen-i>>.

CENIA, ©2013: Vítejte na Zemi... (online) [cit. 08.03.2018], dostupné z <<http://www.vitejtenazemi.cz/cenia/index.php?p=sluzby&site=spotreba>>.

DirectWeb, ©2011a: Despre program (online) [cit. 12.03.2018], dostupné z <<http://www.transylvania-authentica.ro/html/lap/ro/transylvania-authentica-program-fundatia-pentru-parteneriat>>.

DirectWeb, ©2011b: MANUAL DE CERTIFICARE PRODUSE/SERVICII (online) [cit. 12.03.2018], dostupné z <http://www.transylvania-authentica.ro/html/uploaded/files/regulament_de_functionare_editia_ii.pdf>.

Erkendstreekproduct, ©2018a, MergenMetz (online) [cit. 12.03.2018], dostupné z <<http://www.erkendstreekproduct.nl/>>.

Erkendstreekproduct, ©2018b: MergenMetz (online) [cit. 12.03.2018], dostupné z <<http://www.erkendstreekproduct.nl/criteria/>>.

EC, 2018a: EU agricultural product quality policy (online) [cit. 15.02.2018], dostupné z <https://ec.europa.eu/agriculture/quality_en>.

EC, 2018b: International trade and protection of geographical indications (online) [cit. 04.03.2018], dostupné z <https://ec.europa.eu/agriculture/gi-international_en>.

Goudeerlijk Genieten, 2018: Waddengoud richtlijnen & criteria streekproducten (online) [cit. 12.03.2018], dostupné z <<http://www.waddengoud.nl/waddengoud-keurmerk/waddengoud-richtlijnen-criteria-streekproducten/>>.

Management Marketing, ©2018: Vše, co student potřebuje vědět (online) [cit. 08.03.2018], dostupné z <<http://managment-marketing.studentske.eu/2008/11/vrobek.html>>.

MAS Český Západ, ©2014: Informace pro zájemce o značku (online) [cit. 25.03.2018], dostupné z <<http://www.mascz.cz/znacka-info.html>>.

MAS Český Západ, 2018: Katalog místních výrobců (online) [cit. 25.03.2018], dostupné z <<http://www.leader-ceskyzapad.cz/index992a.html?rubrika=139>>.

MZe, ©2009-2018a: Potraviny, Chráněné označením původu (online) [cit. 04.03.2018], dostupné z <<http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/chranene-oznaceni-puvodu/>>.

MZe, ©2009-2018b: Potraviny, Chráněné zeměpisné označení (online) [cit. 04.03.2018], dostupné z <<http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/chranena-zemepisna-oznaceni/>>.

MZe, ©2009-2018c: Potraviny, Zaručené tradiční speciality (online) [cit. 04.03.2018], dostupné z <<http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/zarucene-tradicni-speciality/>>.

MZe, ©2009-2018d: Potraviny, Zaručené tradiční speciality podle legislativy ES (online) [cit. 04.03.2018], dostupné z <<http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/zarucene-tradicni-speciality/zarucene-speciality-posle-legislativy-es/>>.

MMR, ©2004-2006a: Metodická podpora regionálního rozvoje – Regiony a regionalizace (online) [cit. 20.02.2018], dostupné z <http://www.regionalnirozvoj.cz/index.php/regiony_red.html>.

MMR, ©2004-2006b: Metodická podpora regionálního rozvoje – Pojetí regionální politiky (online) [cit. 20.02.2018], dostupné z <<http://www.regionalnirozvoj.cz/index.php/pojeti-regionalni-politiky.html>>.

MMR ČR, ©2012: Podpora regionů (online) [cit. 20.02.2018], dostupné z <<http://www.mmr.cz/cs/Regionalni-politika-a-cestovni-ruch/Podpora-regionu>>.

Region Slovácko, ©2018a: Tradiční výrobek Slovácka. O projektu (online) [cit. 25.03.2018], dostupné z <<https://tradicnivyrobek.cz/doc/36/>>.

Region Slovácko, ©2018b: Tradiční výrobek Slovácka. Výrobci (online) [cit. 25.03.2018], dostupné z <<https://tradicnivyrobek.cz/doc/4/>>.

Regionální potravina, ©2015-2016: Metodika pro udělování značky „Regionální potravina“ (online) [cit. 29.03.2018], dostupné z <<https://www.regionalnipotravina.cz/files/akce/Metodika-pro-udelovani-znacky-RP-24-1-2018.pdf>>.

SZIF, ©2013: Regionální potravina (online) [cit. 03.03.2018], dostupné z <<http://www.szif.cz/cs/znacka-regionalni-potravina#>>.

Seznam obrázků

Obrázek 1: Logo CHOP (EC, 2018: EU agricultural product quality policy) [cit. 2018.02.15], dostupné z <https://ec.europa.eu/agriculture/quality_en>.

Obrázek 2: Logo CHZO (EC, 2018: EU agricultural product quality policy) [cit. 2018.02.15], dostupné z <https://ec.europa.eu/agriculture/quality_en>.

Obrázek 3: Logo ZTS (EC, 2018: EU agricultural product quality policy) [cit. 2018.02.15], dostupné z <https://ec.europa.eu/agriculture/quality_en>.

Obrázek 4: Logo Erkend Streekproduct (Duurzaam leven: alles over duurzame producten en diensten, 2018: Erkend streekproduct) [cit. 2018.03.12], dostupné z <http://www.allesduurzaam.nl/keurmerken/keurmerken_item/t/erkend_streekproduct>.

Obrázek 5: Logo Waddengoud (ARZ, ©2010) [cit. 2018.03.12], dostupné z <<http://www.regional-products.eu/en/brands/detail/357/waddengoud>>.

Obrázek 6: Mapa Rumunska (Newwebcreations, ©2017) [cit. 2018.04.08], dostupné z <<https://cs.maps-romania.com/rumunsko-mapa-region%C5%AF>>.

Obrázek 7: Logo Transylvania Authentica (ARZ, ©2010) [cit. 2018.03.13], dostupné z <<http://www.regional-products.eu/en/brands/detail/361/transylvania-authentica>>.

Obrázek 8: Regionální značky zapojené do systému ARZ (ARZ, ©2010-2018, upraveno autorkou práce) [cit. 2018.03.20], dostupné z <<http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>>.

Obrázek 9: Logo ŠUMAVA originální produkt ® (ARZ, ©2010-2018) [cit. 2018.03.20], dostupné z <<http://www.regionalni-znacky.cz/sumava/cs/o-znacce/>>.

Obrázek 10: Logo Místní výrobek ze západu Čech (MAS Český Západ, ©2014) [cit. 2018.03.26], dostupné z <<http://www.leader-ceskyzapad.cz/index992a.html?rubrika=139>>.

Obrázek 11: Logo Tradiční výrobek Slovácka (Region Slovácko, ©2018) [cit. 2018.03.26], dostupné z <<https://tradicnivyrobek.cz/>>.

Obrázek 12: Logo Regionální potravina (MZe, ©2009-2018) [cit. 2018.03.03], dostupné z <<http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/regionalni-potraviny/>>.

Tabulka 1: Chráněné zemědělské produkty a potraviny v České republice (EC, 2018: Agriculture and Rural Development, upraveno autorkou práce) [cit. 2018.03.07], dostupné z <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html;jsessionid=pL0hLqqLXhNmFQyF11b24mY3t9dJQPflg3xbL2YphGT4k6zdWn34!-370879141?&recordPerPage=100&recordStart=0&filter.dossierNumber=&filter.comboName=&filterMin.milestone__mask=&filterMin.milestone=&filterMax.milestone__mask=&filterMax.milestone=&filter.country=CZ&filter.category=&filter.type=&filter.status=>>.

Tabulka 2: Příklady výrobků oceněných ochranou známkou Tradiční výrobek Slovácka (Region Slovácko, ©2018: Kategorie výrobků, upraveno autorkou práce) [cit. 2018.03.30], dostupné z <<https://tradicnivyrobek.cz/shop/goods/>>.

Tabulka 3: Příklady potravin oceněných značkou Regionální potravina (Regionální potravina, ©2015-2016: Oceněné regionální potraviny, upraveno autorkou práce) [cit. 2018.03.30], dostupné z <<https://www.regionalnipotravina.cz/ocenene-regionalni-potraviny/>>.

Označování výrobků:

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

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

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

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

Ano
Ne

Adresa vlastního obchodu:

(uveďte pouze v případě, že se liší od již uvedené adresy)

.....

.....

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

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

Jméno:

Název firmy:

Funkce:

V dne

Podpis

Příloha A: Čestné prohlášení o plnění podmínek

Prohlašuji tímto, jménem¹

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

že:

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

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

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

Jméno:

Název firmy: Funkce:

V dne

Podpis

¹ nehodící se škrtněte

Příloha B: Naplnění podmínky jedinečnosti

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

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

a. Tradiční šumavský výrobek

Výrobek nebo výrobní technologie nebo firma existuje na Šumavě:

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

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

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

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

Výrobek obsahuje:

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

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

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

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

c. Ruční, řemeslná nebo duševní práce

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

B. Užitné výrobky, zemědělské a přírodní produkty

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

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

e. Výjimečné (nadstandardní) vlastnosti výrobku

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

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

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

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

Celkový počet bodů:

Žádost prosím vyplňte na <http://www.regionalni-znacky.cz/zadost-sumava>

Příloha C: Kontrolní seznam požadovaných dokumentů

Povinné dokumenty	příložen (zaškrtněte)
Vyplněná a podepsaná žádost o udělení značky „ŠUMAVA originální produkt“	
Podepsanou přílohu A (čestné prohlášení)	
Vyplněná příloha B – naplnění podmínky jedinečnosti	
Zemědělci:	
<ul style="list-style-type: none"> • kopie živnostenského listu či výpisu z živnostenského rejstříku nebo doklad o tom, že je zemědělec veden v evidenci místně příslušného obecního úřadu obce s rozšířenou působností 	
<ul style="list-style-type: none"> • kopie výpisu z katastru nemovitostí nebo kopie nájemní smlouvy, které dokládají, že zemědělec hospodáří v hranicích turistického regionu Šumava (v případě, že to z předchozích dokumentů jednoznačně nevyplývá). 	
Včelaři (do 40 včelstev):	
<ul style="list-style-type: none"> • kopie členského průkazu Českého svazu včelařů • potvrzení o umístění včelstev 	
Vzorek výrobku/výrobků. (Pokud není přiložen vzorku možné, je třeba dojednat postup s koordinátorem značky – RRAS.)	
Fotografie s vyobrazením způsobu označování výrobků (pouze žadate-li opětovně o udělení značky při vypršení platnosti certifikátu)	

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

Uvedené dokumenty není nutné přikládat v případě, že je v daném sub-kritériu (a., b., c. nebo e.) v příloze C zaškrtnuto 0 bodů, nebo v případě, že jde o skutečnosti veřejně známé. V případě, že se jedná o skupinu výrobků, musí být požadované informace a dokumenty přiloženy zvlášť pro každý druh výrobku, které jsou ve skupině obsaženy (skupina se hodnotí v každém sub-kritériu podle nejslabšího výrobku).

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

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

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

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

Příloha 2: Žádost o udělení ochranné známky Tradiční výrobek Slovácka (Region Slovácko, ©2018) [cit. 2018.03.25], dostupné z <<https://tradicnivyrobek.cz/doc/4/>>.

Žádost o udělení ochranné známky Tradiční výrobek Slovácka

Žádost o udělení ochranné známky Tradiční výrobek Slovácka



Jméno žadatele / název firmy:

Adresa:

Právní forma:

IČ: DIČ:

Počet zaměstnanců:

Telefon: Fax:

e-mail: web:

Kontaktní osoba:

Žádám o udělení ochranné známky Tradiční výrobek Slovácka pro tento výrobek / skupinu výrobků:

Oblast: výrobek – potravina – receptura (nehodící se škrtněte)

Název výrobku / výrobků včetně podrobného popisu: (Pozn. u skupiny výrobků nutno popsat jednotlivé výrobky samostatně nebo je možné doložit v příloze):

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

Prohlašuji, že jsem seznámen(a) se Zásadami pro udělení ochranné známky Tradiční výrobek Slovácka a budu se jimi řídit a respektovat je v plném rozsahu.

Prohlašuji, že údaje uvedené v této žádosti, včetně všech příloh, jsou pravdivé a nezkreslené, že si uvědomuji právní následky v případě jejich nepravdivosti, neúplnosti či zkreslenosti, a to včetně odpovědnosti trestněprávní, správněprávní, a to zejména dle zákona č. 200/1990 Sb., o přestupcích, ve znění pozdějších předpisů a zákona č. 140/1961 Sb., Trestní zákon, ve znění pozdějších předpisů.

V dne

Razítko, podpis.....

Tradiční výrobek Slovácka, Masarykovo nám. 21, 68601 Uherské Hradiště, tel: +420 572 525 528,
info@tradicnivyrobek.cz, www.tradicnivyrobek.cz

Naplnění podmínky jedinečnosti a vztahu k regionu

Výrobek nebo služba musí být jedinečný/á ve svém vztahu ke Slovácku. Toto kritérium lze splnit striktním plněním podmínek bodů a) a b) a zároveň dosažením nejméně 8 bodů v celkovém součtu bodů získaných v kritériích c) až e).

V případě, kdy nejsou jednotlivé podíly v bodech d), e), případně a) jednoznačně patrné, je nutné přiložit podrobnější popis s vysvětlením, jakým způsobem žadatel k uvedenému hodnocení dospěl. V případě nejasností konzultujte postup s vedoucím projektu Tradiční výrobek Slovácka ještě před odevzdáním Žádosti. Je nutné předem vyplnit všechny body těchto podmínek jedinečnosti.

a) Produkty charakteristické pro oblast Slovácka

Produkty, které vycházejí z tradiční řemeslné výroby regionu a výrobky tradičních rukodělných hodnot, které zde zdomácněly.

Ano, tuto podmínku splňuji.....

b) Výjimečná kvalita – výrobek dobře reprezentující region

Produkt svou kvalitou nebo jinými výjimečnými vlastnostmi dobře reprezentuje region v rámci celé České republiky nebo v zahraničí.

Ano, tuto podmínku splňuji.....

c) Existence výrobku, výrobní technologie, výrobce na území Slovácka

Tradice se může týkat buďto daného konkrétního typu výrobku, výrobní technologie nebo firmy.

Kritérium	Bodové hodnocení	Zvolte/ zakřížkujte
Méně než 5 let	0	
6 – 10 let	1	
11 – 20 let	2	
21 – 50 let	3	
51 – 100 let	4	
Více než 100 let	5	
Celkem – vyplní hodnotitel		

d) Využití místních surovin

Produkt je vyroben alespoň částečně z místních surovin, tedy ze surovin pocházejících z území Slovácka dle vymezení v Zásadách o udělení ochranné známky Tradiční výrobek Slovácka. Poměr místních surovin nesmí být během platnosti certifikátu snižován či nahrazován.

Kritérium	Bodové hodnocení	Zvolte/ zakřížkujte
Méně než 10% místních surovin	0	
10 – 20% místních surovin	1	
20 – 40% místních surovin	2	
40 – 60 % místních surovin	3	
60 – 80% místních surovin	4	
Více než 80% místních surovin	5	
Celkem – vyplní hodnotitel		

Tradiční výrobek Slovácka, Masarykovo nám. 21, 68601 Uherské Hradiště, tel: +420 572 525 528, info@tradicnivyrobek.cz, www.tradicnivyrobek.cz

Žádost o udělení ochranné známky Tradiční výrobek Slovácka

e) *Ruční / řemeslná práce*

Produkt je vyráběn alespoň částečně ručně. Za ruční / řemeslnou práci je považován takový výrobek, kdy řemeslník vnáší do každého výrobku vlastní rukopis, výrobek je nezaměnitelný originál. Při výrobě možné používat nejrůznější nástroje a přístroje i s elektrickým pohonem, pokud výsledný produkt závisí na řemeslné zručnosti výrobce / řemeslníka.

<i>Kritérium</i>	<i>Bodové hodnocení</i>	<i>Zvolte/ zakřížkujte</i>
0 % - plně automatizovaný provoz	0	
do 20 %	1	
do 50 %	2	
do 70 %	3	
do 95%	4	
Téměř 100%	5	
<i>Celkem – vyplní hodnotitel</i>		

Čestné prohlášení o plnění podmínek pro výrobce

Prohlašuji, že níže uvedené body 1. – 5. jsou pravdivé. Pokud by byla zjištěna jiná skutečnost, pak budu čelit všem následným postupům v souladu se zákony ČR.

1. Prohlašuji, že jsem v posledních třech letech nebyl a ani nyní nejsem v úpadku či předlužen, není na můj majetek prohlášen konkurs, ani nebyl zamítnut soudem návrh na prohlášení konkurzu na můj majetek pro nedostatek majetku, není proti mně pravomocně nařízena exekuce a můj majetek není spravován soudem či dle zákona, soudního nebo správního rozhodnutí k tomu určenou osobou.
2. Prohlašuji, že nemám jakékoli daňové nedoplatky.
3. Prohlašuji, že nemám nedoplatky na platbách pojistného na sociální zabezpečení, příspěvku na státní politiku zaměstnanosti a na pojistném na platbách na všeobecné zdravotní pojištění či obdobných plateb a mám vyrovnány veškeré své závazky vůči ČR.
4. Prohlašuji, že není proti mně vedeno řízení ze strany České obchodní inspekce ani České inspekce životního prostředí, v souvislosti se svou podnikatelskou činností nepoškozuji životní prostředí nebo jeho složky nad míru stanovenou platnými právními předpisy, dodržuji podle svých možností zásady šetrnosti vůči životnímu prostředí ve smyslu kritéria pro výrobce (Zásady pro udílení a užívání ochranné známky Tradiční výrobek Slovácka).
5. Prohlašuji, že výrobek (případně každý jednotlivý výrobek uvedený ve skupině výrobků), který je předmětem této žádosti splňuje všechny předpisy a normy, které se na něj vztahují včetně zásad šetrnosti vůči životnímu prostředí.

Vdne

Razítko, podpis.....

Seznam požadovaných dokumentů, dokladů a příloh

Veškeré dokumenty je nutné zaslat písemně nebo osobně doručit na níže uvedenou adresu se všemi náležitostmi včetně všech vzorků výrobků.

1. Vyplněná Žádost o udělení ochranné známky Tradiční výrobek Slovácka včetně čestného prohlášení o plnění podmínek pro výrobce a stručného životopisu včetně popisu historie působení v oblasti tradiční rukodělné výroby. (Kriteria výroby / výrobků si vyhodnotí sám každý výrobce již do žádosti.)

2. Doklad o podnikatelské činnosti na území Slovácka:

- Živnostníci - kopie živnostenského listu.
- Firmy – výpis z obchodního rejstříku.
- Zemědělci - kopie výpisu z katastru nemovitostí, nebo kopie nájemní smlouvy, které dokládají, že se alespoň část obhospodařovaných pozemků nachází na území Slovácka dle příslušného vymezení.
- V případě, že žadatel nevlastní ani jeden z výše uvedených dokladů z důvodů ročních úhrnů příjmů nepřesahujících 15.000 Kč dle §38g zákona č. 586 / 1992 Sb. dle znění pozdějších předpisů doloží čestné prohlášení ve smyslu tohoto zákona.

3. Doklady ostatních orgánů:

- Schválení provozovny Státní potravinářskou a zemědělskou inspekcí Brno.
- Schválení provozovny na výrobu potravin a výrobků od příslušné KHS.
- Schválení Státní veterinární správy (v případě živočišné výroby).

4. Vzorek výrobku, na který se Žádost o udělení ochranné známky Tradiční výrobek Slovácka vztahuje. Pokud není přiložení vzorku možné, je nutné projednat způsob doložení s vedoucím projektu Tradiční výrobek Slovácka. Výrobky budou po posouzení odbornou komisí vráceny.

Vyplněnou žádost zašlete, nebo odevzdejte na adrese:

Region Slovácko
Masarykovo nám. 21
686 01 Uherské Hradiště
Tel.: +420 572 525 530
e-mail: info@slovacko.cz, info@tradicnivyrobek.cz