

**JIHO ČESKÁ UNIVERZITA V PRAZE
FAKULTA EKONOMICKÁ
KATEDRA OBCHODU A CESTOVNÍHO RUCHU**

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: 6208 N Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

**Analýza uplatnění regionální značky
Prácheňsko**

Vedoucí diplomové práce

Ing. Kamil Pícha, Ph.D.

Autor

Bc. Monika Nikrmajerová

2012

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Monika NIKRMAJEROVÁ**
Osobní číslo: **E10955**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Analýza uplatnění regionální značky Prácheňsko**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

Cíl práce:

Cílem práce je provést analýzu uplatnění regionální značky Prácheňsko a zhodnocení potenciálu této značky.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Sběr a utřídění sekundárních dat
3. Provedení výzkumu a analýza získaných dat
4. Formulace závěrů

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Cíl práce a metodika. 3. Literární rešerše. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Závěr. 6. Seznam literatury. 7. Přílohy

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **60 - 80 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:


- Keller, K. L.** *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, 2007.
Kotler, P., Armstrong, G. *Principles of marketing*. Upper Saddle River: Pearson, 2010.
Kotler, P., Keller, K. L. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2007.
Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. *Nákupní chování*. Praha: Computer Press, 2004.
Vysekalová, J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing, 2004.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Kamil Pícha, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **15. února 2011**
Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2012**


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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (2)
370 05 České Budějovice


Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 3. března 2011

Prohlášení

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

Prohláuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejich internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce.

Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky kolektivu a oponentů a záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

Ve Českých Budějovicích, 16. dubna 2012

Bc. Monika Nikrmajerová

Poděkování

Dečkuji vedoucímu práce Ing. Kamilu Píchovi, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady, ochotu a trpělivost při zpracování mé diplomové práce.

Současně dečkuji koordinátorce MAS Strakonice paní Ivě Chládkové za v-estrannou pomoc a poskytnutí informací pro mou práci.

Velké díky patří i Mgr. Ludmile Nikrmajerové a mému kolegovi Bc. Lukáši Randákovi za pomoc a podporu.

Abstrakt

P edm etem diplomové práce je vyhodnotit uplatn ní regionální zna ky Práche sko. Úvodní ást obsahuje regionální zna ení po celé eské republice. Dal-í ást se zabývá projektem šZavedení regionální zna ky Práche sko a samotné zna ky PRÁCHE SKO ó regionální produkt®. Hlavní ást tvo í dotazníkové -et ení na akcích po ádaných místní ak ní skupinou. Na základ zji-t ných primárních a sekundárních dat jsou v záv ru práce vypracovány návrhy e-ení.

Klí ová slova: zna ka, branding, regionální zna ka, PRÁCHE SKO ó regionální produkt®, Asociace regionálních zna ek

Abstract

The subject of this thesis is to evaluate the regional brand name Práche sko. The exordium contains the regional labelling valid throughout the Czech Republic. The following section is focused on the topic of the implementation of the regional brand name 'Práche sko' and the single brand name 'Práche sko ó the regional product ®'. The main part of the following thesis comprises the questionnaire survey results that were organized by one of the local action groups. The conclusion of thesis is based on the primary and secondary detective data and suggestions of their solution.

Key words: brand, branding, regional brand, The PRÁCHE SKO - regional product®, Association of regional brands

OBSAH

1 ÚVOD.....	3
2 LITERÁRNÍ PŘEHLED	4
2.1 Značka.....	4
2.1.1 Definice	4
2.1.2 Historie p rodu značka.....	5
2.1.3 Branding	6
2.1.4 Hodnota značka	8
2.1.5 Význam a systém řízení značka	9
2.1.6 Strategické důsledky značka	10
2.1.7 Identita značka a umístění.....	11
2.1.8 Osobitost obchodní značka	11
2.1.9 Funkce značka	12
2.1.10 Popularita značka.....	13
2.1.11 Systémový přístup o koncepcí totálního produktu.....	13
2.1.12 Obal, balení.....	14
2.1.13 Strategie značka	15
2.1.14 Maloobchodní značka	16
2.2 Regionální značka.....	17
2.2.1 Význam regionální značka	18
2.2.2 Regionální značení v kostce	19
2.2.3 Asociace regionálních značek	19
2.2.4 Regionální značení v České republice a na Slovensku	21
2.2.5 Regionální značení napří Evropou.....	22
2.2.6 Regionální značení v mezinárodním kontextu	23
3 CÍLE A METODIKA	24
3.1 Cíl	24
3.2 Hypotézy	24
3.3 Metodika	24
4 ANALÝZA UPLATNĚNÍ REGIONÁLNÍ ZNAČKY PRÁČEŠKO	26
4.1 Projekt šZavedení regionální značka Práčeško.....	26
4.1.1 Zpracovatel projektu	26
4.1.2 Zdroj vzniku projektu.....	26
4.1.3 Popis projektu	27
4.1.4 Účel a přínosy.....	28
4.1.5 Společná ustanovení.....	29
4.1.6 Účastníci spolupráce	30
4.1.7 Úloha zúčastněných MAS	32
4.1.8 Účinnost KMAS	34
4.1.9 Předpokládané zpřesněné výdaje, ze kterých je stanovena dotace v etn úvodu zdroj financování.....	39
4.1.10 Výsledky projektu.....	44
4.1.11 Dopady projektu o dlouhodobý vliv projektu.....	45
4.1.12 Ekonomické informace	46
4.2 Jaké byly další kroky?.....	47

4.4	Informace pro zájemce o značku PRÁČHE SKO regionální produkt®.....	51
4.4.1	Základní informace	51
4.4.2	Jak získat značku	52
4.4.3	Poplatky.....	53
4.4.4	Způsoby značení certifikovaných výrobků	53
4.4.5	Certifikační komise.....	54
4.4.6	Certifikační kritéria.....	54
4.4.7	Prodejní místa	56
4.5	Plávaný projekt spolupráce	56
5	MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	57
5.1	Realizace výzkumu	57
5.2	Zpracování výsledků	57
6	ZHODNOCENÍ VÝZKUMU A NÁVRHY ETAPY	77
7	ZÁVĚR.....	80
8	SUMMARY	82
9	ZDROJE	84
10	SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	87
11	PŘÍLOHY	89

1 ÚVOD

Prácheňsko označují mnozí jako oblast kopců a rovin, lesů a polí, oblast pestrou stejně jako osudy zdejších obyvatel. Ovšem v dnešní době, kdy je vše ucháné, hrozí riziko, že všechna tato privilegia ztratí svou hodnotu, jelikož na jejich vnímání lidem zkrátka nezbude čas. A proto máme označit téma jako bohužel chybějící nápad místních obyvatel, navrátit do regionu tradici, ochranu přírody a vyzdvihnout místních surovin. Do svých produktů se snaží dostat nádech své krajiny, ve které flují a pomocí nich ji představit všem zákazníkům, kteří projeví o dané místo zájem. Právě tyto drobní producenti tradičních výrobků mají podíl na nových způsobech zviditelnění tradic, přírodního bohatství a kultury.

V České republice začaly před lety po zahraničním vzoru vznikat organizace, které sdružují drobné výrobce tradičních krajových výrobků a zároveň se jim snaží pomoci v oblasti propagace a prezentace, najít nové kontakty a usnadnit tak cestu k potenciálním zákazníkům. Důraz je kladen především na etický proces výroby, ochranu životního prostředí, použití místních surovin a znaků typických pro dané oblasti.

Ve své diplomové práci se zaměřuji na vznik a první kroky nové značky PRÁCHEŇSKO regionální produkt®, díky které je pokryta další část České republiky, především o výrazné pokrytí zbylých částí se stará dalších 17 značek spadajících pod Asociaci regionálních značek a po celé republice sdružuje místní drobné výrobce. V práci postupně objasním záležitosti týkající se vzniku značky, možnost získání certifikace a reakce místních obyvatel i turistů navštěvujících oblast jižních čech.

2 LITERÁRNÍ PŘEHLED

2.1 Značka

2.1.1 Definice

Z marketingového pohledu vyzdvihuje značka v tónu její vnívané znaky, kterými jsou název a výtvarný projev, jméno, diferencované zboží nebo služby v rámci konkurenční nabídky.

Americká marketingová asociace uvádí definici, která zní: „Značka je jméno, termín, označení, symbol a design nebo jejich kombinace, sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho a více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu.“ (Keller, 2007).

S podobným přístupem se můžeme setkat u Kotlera a Armstronga (2004) a Kotlera a kol. (2007), kteří vidí vznik značky tehdy, kdykoliv marketér vytvoří jméno a logo nového výrobku.

Jakubíková (2008) definuje značku takto: „Značka je jakékoliv pojmenování, s nímž je spojen jaký význam a asociace. Je výsledným soutem veškerých komunikačních aktivit firmy.“

Podrobnější definici, než předchází autorka, používají Pelsmacker a kol. (2003): „Značka, to je jméno, symbol, barva, design a jejich kombinace pro takovou identifikaci výrobků nebo služeb prodejce nebo skupiny prodejců, která je bude odlišovat od zboží a služeb konkurentů. Je to soubor slovních, anebo vizuálních sdělení, jež jako takové jsou součástí hmotné vlastnosti produktu.“

Autoři se nemohou shodnout v názorech na úlohu značek. Jakubíková (2008) uvádí, že značky jsou pilíři marketingu, nebo jsou nositelem jedinečnosti a přidávané hodnoty, a tedy obvykle umožňují i nasazení prémiové ceny. Podle odborníků se zmíněné pilíře zařínají poslední dobou otáčet, kdežto jiní poukazují na jejich rostoucí význam.

ŠZna ka je výrazem neopakovatelnosti. Odli-uje produkt od komodity stejn jako od konkuren ního výrobku nebo služby. (Horáková, Stejskalová a Třapová, 2000)

Podle Svobody (2009) zna ka vyjad uje snadno zapamatovatelné ozna ení, které ho odli-uje od jiných organizací nebo produkt a zároveň jej propaguje. Specifický druh zna ky představuje ochranná známka. Druhy jsou: obrazová, literární, slovní (logotyp a kombinovaná).

2.1.2 Historie p vodu zna ek

Historie p vodu zna ek je popsána v publikaci Kellera (2007). Zna ky jsou známé již po staletí, bez ohledu na formu. řemeslníky a další k používání zna ek motivovala potřeba odli-it výtvořky své práce od ostatních tak, aby je mohli zákazníci snadno rozli-it. Branding nebo alespo obchodní zna ky m ěme vysledovat ařke zna kám na kamenických výrobcích a prehistorické keramice, kde udávaly zdroj p vodu na rukod lném zboží. Pro kupující byla zna ka spolehlivých hrn í zárukou kvality, a proto vyhledávali zna ky p ímo v obch dcích, kde byla keramika a hlin né lampy asto vyráb ny a i prodávány. Jiř na raném ínském porcelánu nacházíme zna ky, z prastarého ecka a íma na hlin ných dřbánech nebo na zboží z Indie kolem roku 1300 p .n.l.

Ke zna kám hrn í se ve st edov ku p ípojili tiska ři, kte ři uřlívají vodotisk na papí e, zna ky ř zných cech a zna ení na chlebu. Hlavním cílem bylo nalákat kupující, kte ři jich byli v rní konkrétním výrobc m, ale také se vyuřlívaly jako ochranné opat ení cechovních monopol za ú elem vy lenit výrobce pod adného zboží. V roce 1266 podle anglického zákona musel ozna ovat kařdý peka svou zna kou v-echny prodané bochníky chleba, aby se poznalo, kdo je na vin v p ípad , ře n který z bochník nedostává správné váze. Zna it své zboží museli také zlatníci a kovotepci a to svým podpisem ři osobním symbolem a zna kou kvality kovu. Dva zlatníci byli v roce 1597 usv d eni z fale-ného používání zna ek na svém zboží p itlu ením k praný ři za u-ř. Ty, kte ři pad lali zna ky jiných řemeslník , ekaly podobn řrné tresty.

2.1.3 Branding

Branding je marketingový pojem označující celý proces šnázování od designu značky přes její aplikaci až k systematické komunikaci s marketingovými partnery a klienty. (Palatková, 2006)

Podle Kotlera a kol. (1999) značky mohou přidat hodnotu výrobku a tak ji spotřebitelé vnímají jako významnou součást výrobku. Například v tuzovsku spotřebitel vnímá lahvičku Opium parfém jako vysoce drahý a kvalitní produkt. Stejný parfém, ale s neoznačenou lahvičkou bude pravděpodobně považován za nižší kvalitu, i přesto, že vnitřně jsou shodné. Značka se stala hlavním tématem produktové strategie. Na jedné straně je rozvoj, kdy originální výrobek vyžaduje velké množství dlouhodobých marketingových investic, zejména propagaci, reklamu a balení. Výrobci se často snaží najít způsob, jak dlelat produkt jednodušeji a s co nejmenšími náklady a ostatním nechat budování značky.

Mezi nejvýznamnější dovednosti profesionálních obchodníků patří branding, tedy jejich schopnost vytvořit, chránit, posilovat a udržovat značky. Značka je jméno, znak, symbol, termín, design anebo jejich kombinace, která se následně používá k identifikaci zboží, služeb od skupiny nebo jednoho prodejce a tím se odlišit od konkurence. Značka tedy identifikuje výrobce nebo dodavatele výrobku. Příkladem může být uvedení výrobek nápoj cola od každého výrobce může produkovat k pití colu, ale pouze společnost Coca-Cola může vyrábět Colu.

Branding není novým jevem. Jeho použití v posledních sto letech došlo k podstatnému rozvoji. Právní systémy uznávají, že značky jsou také majetkem. Ale značky, na rozdíl od jiných forem duševního vlastnictví, jako jsou autorská práva a patenty, nemají data vypršení platnosti a tím mají jejich vlastníci exkluzivní práva užívání na neomezenou dobu. Značka vyjadřuje sadu vlastností, služeb a výhod pro zákazníky. Jedná se o hmatatelný znak, který říká něco o produktu, a mnohdy zprostředkávají záruku kvality.

4 úrovn významu značky:

1. ATRIBUTY

Značka vyvolává určité atributy produktu. Například Mercedes navrhne atributy jako dobré stavění, odolný, vysoká prestiž, trvalý, drahý, rychlý, vysoká prodejní hodnota. Společnost může použít jednu nebo více z těchto atributů ve své reklamě na auto.

2. VÝHODY

Zákazníci nebudou kupovat atributy, oni si kupují výhody. Proto musí být atributy přeloženy do funkční a emocionální výhody. Například přeložení atributu trvalý do funkční výhody jako šNebudu si muset kupovat nové auto každých pár letů. A atribut šdrahý se může přeložit do emocionálního prospěchu jako šAuto je pro mě pocitem důležitosti a obdivuhodnosti. Atribut šdobře stavěný může být přeložen do funkční i emocionální výhody jako šJsem v bezpečí v případě nehody.

3. HODNOTY

Značka navíc říká o hodnotách kupujícího. Tedy kupující Mercedesu oceňuje prestiž, vysoký výkon a bezpečnost.

Značka musí identifikovat skupiny zájemců o koupi automobilu, jejich hodnoty se shodují s danými benefity.

4. OSOBNOST

Značka také promítá osobnost. Vždy se někdy ptají: šKdyby tato značka byla člověk, co za člověk by to bylo? ŠSpotřebitelé by mohli představit automobil Mercedes jako bohatého manažera středního věku.

2.1.4 Hodnota zna ky

Zna ka samoz ejm je-t neznamená kvalitu. Dokonce i zna kové firmy produkují výrobky v níží cenové hladině a obrácen ě, kdy nezna kové firmy mohou nabízet produkty vyšší kvality ve stejné cenové kategorii.

Hodnota zna ky je dána tím, jak je známá, lojalitou zákazník ě, mírou osobní kvality a tím, jak moc s ní zákazníci ztotožní produkty. Pro firmu je vysoká hodnota zna ky dlešitou konkurenční výhodou. I nadále z stává hodnota zna ky kritickým faktorem, který ovliv ňuje mnoho nákupních rozhodování. (Jakubíková, 2009)

Trávní ek (2006) popisuje hodnotu zna ky jako jeden z klíč ových pojm ě, které jsou spojené s budováním silné zna ky. Hodnotu zna ky tvo ří aktiva firmy spojené se jménem nebo symbolem zna ky zvy-ující hodnotu, kterou p iná-í výrobek ě i slufba zákazníkovi. Na základ ě pov domí o zna ce vzniká znalost zna ek. Zákazník je schopen porovnávat a rozli-ovat r ňzné zna ky, aň v okamžiku, kdy zná více zna ek.

K posílení jména zna ky m ěme vyuňít prvky, jakými jsou logo, slogan apod. Jinou moňností m ěe být zapojení komunikačních nástroj ě jako reklamy, podpory prodeje, PR, pomocí nichň je moňné u spot ebitel ě docílit vzpomínky a rozpoznání ur ité zna ky. Nabídka kvalitního výrobu ě i slufby do zna né míry ur ňuje vnímání kvality zna ky. Vliv mají i subjektivní hodnocení spot ebitel ě ě p edchozí skute nosti se zna kou. Zásadním hlediskem hodnocení zna ky je lojalita zna ce. Od mnoňství v r ňných zákazník ě m ěme odvodit objem prodeje ě tok zisku. Identita zna ky p edstavuje sadu informací reprezentující to, co p edstavuje zna ka a zároveň ur itý závazek v ěi zákazníkovi.

Hodnotu zna ky lze odvodit od:

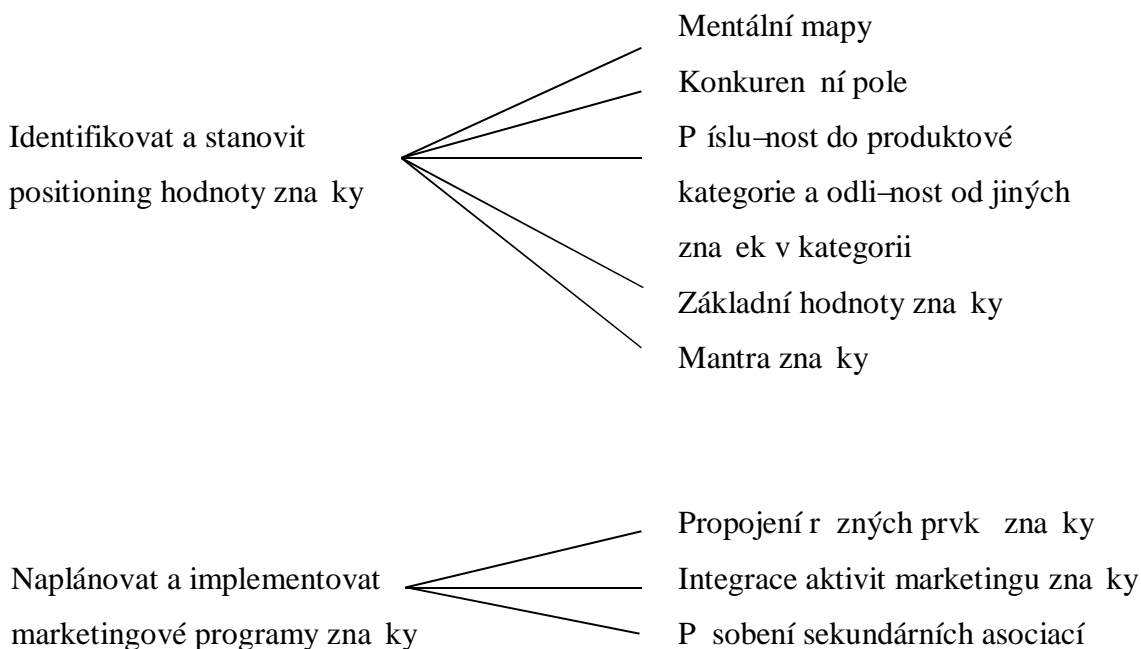
- zákazník ě a jejich reakce na tuto zna ku, tj. zda-li je reakce pozitivní, tím vzniká hodnota zna ky na základ ě rozdílů reakcí
- znalosti zna ky, kterou tvo ří p edev-ím asociace zákazník ě na zna ku a jejich rozdílnost

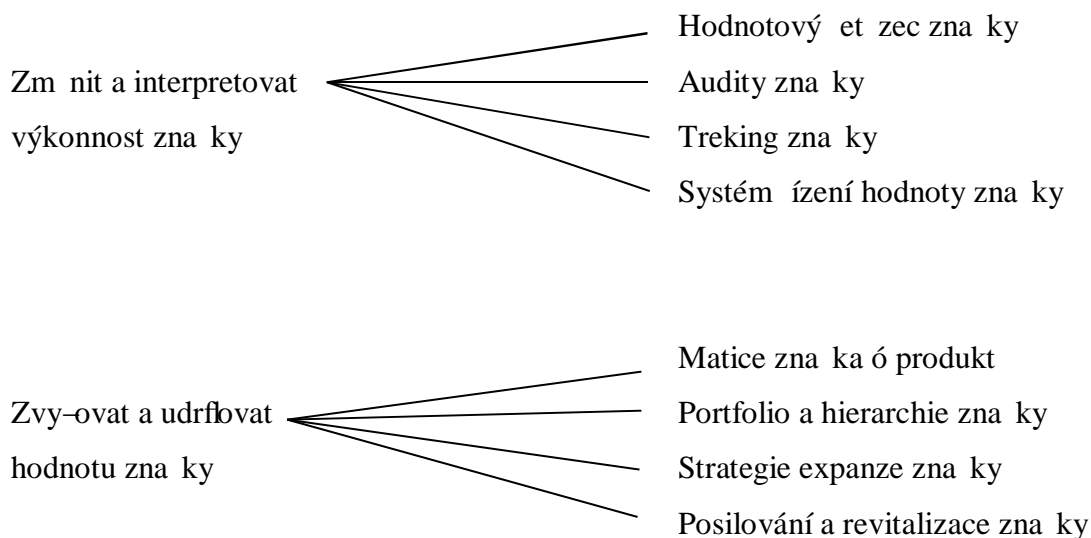
2.1.5 Význam a systém řízení značky

Dle litou a stále se rozvíjející oblastí marketingu je řízení značky nebo také šBrand Management. Pro Pibovou, Tesara a kol. (2003) je nejdlejší p i řízení značky v domí, fe se jedná o dynamický koncept. Produktová nebo korporátní zna ka musí být hodnocena systematicky z hlediska tržní a finan ní výkonnosti. Podle uvedených autor souvisí vývoj značky s t mito koncepty:

- vytvo ení pov domí o zna ce u potenciálních zákazníků
- identifikace spot ebitel se zna kou
- vytvo ení loajality ke zna ce
- akceptace hodnoty, které zna ka reprezentuje

Tzv. Brand equity neboli sou ást systému řízení značky znamená to, jak zna ku vnímají zákazníci a jak pov domí o ní ovliv uje jejich vztah a chování k ní. Vztah zákazníka ke zna ce neboli Brand equity je formulováno jako diferencovaný vliv na chování zákazníka, znalosti i pov domí ke zna ce na základ marketingu této značky.





Obrázek 1 Proces strategického řízení značky

Zdroj: Keller (2007)

Dále m fleme o analýze brand equity hovo it v souvislosti s m ením výkonnosti značky. Na obrázku 1 je p ehledn charakterizován proces strategického řízení značky ve ty ech krocích (Keller, 2007). Nejd íve proces strategického řízení značky za íná pochopením, co vlastn má značka reprezentovat a jaká je její pozice v rámci konkurence. Hlavní je umíst ní značky do myslí spot ebitel . Komplexní p ístup ke zna ce je uveden v p ehledu, od identifikace značky k její implementaci marketingových program ůfl po m ení výkonnosti a udržování nebo zvyšování její hodnoty. (Vysekalová a kol., 2011)

2.1.6 Strategické d sledky značky

Dle Kapferera (2008) spousta společ ností zapomíná na základní ú el jejich zna ek. Velká pozornost je v nována samotné marketingové aktivit , zahrnující grafiky, designéry, obaly a reklamní agentury. Tato aktivita p íjímá v t-ínu pozornosti, ale zapomínáme, fle je to jen prost edek. Branding je vnímán jako výhradní výsada na trhu a komunikace zam stnanc .

2.1.7 Identita zna ky a umíst ní

Název výrobku není zna ka. Je to vize, ídící produkci výrobk a slufleb pod tímto názvem. Tato vize je klí ovým p esv d ením a její základní hodnoty se nazývají identita. Moderní sout fl vyfladuje 2 základní nástroje ízení zna ky a to šidentita zna ky, s uvedením aspekt zna ek na jedine nosti a hodnoty, a šumíst ní zna ky. Hlavním rozdílem je vytvo ení p ednosti pro své výrobky na trhu v ur itém ase. U stávajících zna ek je identita zdrojem umíst ní zna ky. Postavení zna ky ur uje úhel pouflívání produkt této zna ky s cílem zaúto it na trh a získat podíl na trhu na úkor konkurence. Kaperer (2008)

Umíst ní zna ky p edstavuje plán procesu. Maguire (2007) uvádí, fle cílem je stanovit ur ité vlastnosti výrobku tak, aby bylo dosafleno dominantního postavení v mysli spot ebitelé a dostate n se odli-ít od konkuren ních výrobk .

2.1.8 Osobitost obchodní zna ky

Schiffman, Kanuk (2004) jsou názoru, fle domn nku o osobitosti zna ky asto podporují spot ebitelé. S ur itou pomocí astých reklam p ípisují r zným zna kám odli-né povahové vlastnosti, které vyjad ují, jak vidí spot ebitelé vnit ní podstatu výrazných zna ek spot ebních výrobk . Povahovými vlastnostmi zna ky mohou být funk ní (zaji-uje nap . bezpe nost u automobil) nebo symbolické (atlet v reklam na Nike). Na základ výzkumných d kaz , ale i zdravého rozumu lze dojít k záv ru, fle povahové vlastnosti kterékoliv zna ky, pokud jsou p íznivé a výrazné, zna ku posílí.

P íklad firmy, která si vybuovala výrazn osobitou zna ku, je McDonald's. Ta je vfldy spojována se zábavou, prost ednictvím Ronalda McDonalda a dal-ích postav.

2.1.9 Funkce značky

Podle autorky Zamazalové (2010) plní řadu funkcí jak pro spotřebitele, tak pro výrobce. Základní funkce značky jsou platné jak na národním, tak i na zahraničním trhu. Funkce se vzájemně doplňují a prolínají.

- identifikační – umožňuje spotřebiteli orientovat se mezi výrobky (službami, firmami)
- diferenciální – vymezuje nositele ve vztahu k ostatním subjektům i objektům trhu
- diverzifikační – vytváří různé úrovně (jakostní, cenové)
- časové a vlně kontinuity – objevují se nové výrobky anebo se mohou změnit názvy určitých výrobků v čase, ale značka vytváří pevné spojení mezi nimi
- nositele hodnoty prokazatelné na trhu – poskytování franchisových licencí, kdy je výše cen za značku spojena s exkluzivitou a tím se to odráží v ceně licence, oproti značce, která nezajišťuje exkluzivitu
- nositele tradice a záruky kvality – jako příklad je uvedena značka Camay, která je stará 80 let
- tvůrce image spotřebitele – značka Chanel prohlazuje určitě společenské zahrnutí uživatelů a podílí se na jeho image
- reprezentanta životního stylu – reprezentace mladého, sportovního životního stylu značkou Adidas
- nositele určité kultury – například značka Pepsi Cola je držitelem americké kultury a výrazem americké svobody a dravosti
- nositele vztahu mezi lidmi – značka Fisher se odlišuje od ostatních, ale současně vzbuzuje pocit sounáležitosti lidí vyznávající stejné hodnoty a preferující stejný styl
- symbolu doby – příkladem je uvedena značka Windows, znázorňující životní styl a výraz trendů v určité době

Značka je výtečným prostředkem komunikace, slouží nejen k identifikaci výrobků, ale také vytváří jeho individualitu.

2.1.10 Popularita značky

Podle Heskové (2006) lze v rámci marketingového plánování značky stanovit pět stupňů popularity značky:

- odmítání – je signál pro změny na výrobku, nebo zákazníci nechtějí kupovat danou značku
- nerozpoznávání – zákazník značku přehlídne kvůli nízké hodnotě zboží
- rozeznávání – je důležité momentem, ale pro prodejce to neznamená, že tato značka bude úspěšná
- preference – je zájemem úsilí každé firmy
- trvání – ochota zákazníka vyhledat daný výrobek a zaplatit vyšší cenu

Jakmile je této fázi dosaženo, máme šanci, že značka je dostatečně diferencovaná.

2.1.11 Systémový přístup k koncepci totálního produktu

Na základě sledného použití systémového přístupu je možné podle Vysekalové a kol (2011) definovat značku pomocí využití koncepce totálního produktu. Nebo lze značku pohlídnout jako na produkt, musí pro ni platit stejné zásady jako při uvádění o kterémkoliv produktu z marketingového hlediska. Obrázek 2 znázorňuje aplikaci konceptu totálního produktu na produkt šňůzka.

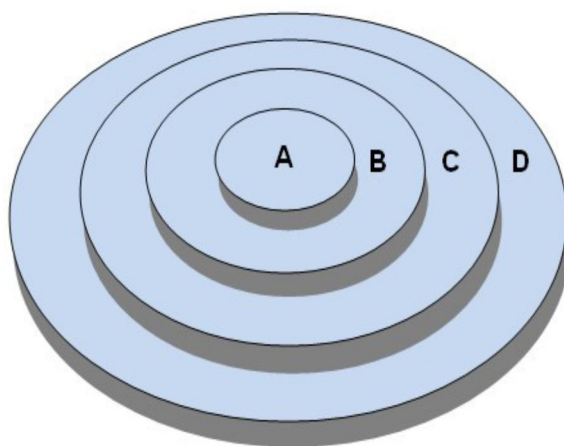
Jednotlivé vrstvy obsahují:

A. jádro značky – nachází se v první vrstvě, je dáno funkcí značky, kterou má plnit – například identifikační funkce

B. vnímatelná značka – tvoří druhou vrstvu, která představuje základní atributy značky (jméno a logo, tvar, barvy, znělka), prostě řečeno, pomocí nich máme značku identifikovat a rozpoznávat

C. rozdílná úroveň značky se zahrnuje na úrovni těchto vrstev, kde se jak u obecného produktu, tak u značky odehrává konkurenční boj. Jedná se o poskytnutí spotřebiteli něco navíc za účelem odlišení se od konkurence. Například se může jednat o záruky bezpečnosti, spolehlivosti, specifické garance apod.

D. image značky poslední vrstva je ponechána pro prestiž, osobnost, sílu značky aj. Je často spojována s nositelem značky i image garanta.



Obrázek 2 Značka z pohledu koncepce totálního produktu

Zdroj: Vysekalová (2004)

2.1.12 Obal, balení

Obal propaguje a zároveň ochraňuje výrobek. Je důležitý jak pro zákazníka, tak i pro prodávajícího. Může zlepšit skladování a používání výrobku a zabránit zničení i odcizení. Obal propaguje značku a napomáhá k identifikaci výrobku. Nové balení může být pozitivním krokem v marketingové strategii a to tím, že více vyhovuje potřebám zákazníka.

Nejsilnější vazbu z hlediska marketingových nástrojů má na výrobovou politiku, ale také na komunikační, sortimentní, distribuční a cenovou politiku. Tvoří součást image.

Balení může podstatně snížit náklady z hlediska distribuční politiky. A to v případě, pokud umožní uje dávkování optimálního spotřebního množství, optimální využití dopravních prostředků, lepší manipulaci apod. Velkou roli také hraje snížení nákladů z poškozeného přepravovaného zboží. (Tomek, 2009)

Obaly podle Geuense a Van Den Bergha (2003) plní kromě ochrany před poškozením další komunikační funkce. Jedná se například o identifikaci značky a produktu, upoutání pozornosti na značku, informování zákazníků o ceně a užití produktu, podpora rozpoznávání značky a produktu.

Obal by měl být novátorský, komplexní a měl by mít neobvyklé tvary a zajímavé barvy. Důležitá je pozornost balení, ale také zda-li je hodnocení obalu pozitivní. Balení, které se výrazně odlišuje od standardních produktů určité kategorie, vyvolá velkou pozornost, ale také může hrozit riziko, že dojde i k negativnímu hodnocení.

V současné době je obal jako jedna z forem marketingové komunikace. Má vliv na nákupní rozhodování. Vzbuzuje naši pozornost, působí na naše emoce, ale zároveň přispívá svojí informační hodnotou k racionálnímu rozhodování o koupi. Obal působí na všechny smysly, ale vnímáme ho především zrakem. Díky současným technologiím mohou výrobci používat rozmanité efekty, za účelem upoutat pozornost a tím ovlivnit rozhodovací proces. K upoutání pozornosti a zviditelnosti napomáhají barvy a tvary výrobků. Představa ideálního obalu je podmíněna požadavky sledujícími snadnou manipulovatelnost a maximální ochranu obsahu, které jsou především vyžadovány vlastnostmi, jako jsou šetrný a lehký. (Vysekalová a kol., 2011)

2.1.13 Strategie značek

Firmy používají tři základní strategie pro označení svých výrobků :

- individuální značku výrobku
- všeobecnou značku rodinnou (slunečnickovou, zastřešující, dehtíkovou)
- individuální značku rodinnou

Aplikací individuální značky výrobku má každý výrobek firmy své vlastní jméno. Výhodou je jasné identifikování jednotlivých výrobků podniku a tím umožní uje odlišit oslovení různých segmentů. Nevýhodou jsou příliš vysoké náklady na komunikaci, především na reklamu.

Opakem představuje všeobecná značka rodinná, která zahrnuje všechny výrobky firmy nebo výrobkové skupiny jako jakýsi imaginární sluneční světelný zdroj (např. Hamé, Vitana). Výhodou jsou pozitivní zkušenosti spotřebitele s jedním výrobkem, které mohou přenést na ostatní výrobky firmy. Bohužel tento princip platí i v případě negativních zkušeností a tím se výhoda stává nevýhodou. Slunečnickové značky mají určitá úskalí. Nebezpečné je příliš rozsáhlé působení, které může smysl značky zedit. Tento způsob se doporučuje u konzistentního sortimentu firmy, tzn., pokud mají výrobky něco společného, vyznačují se stejnou užitnou hodnotou, relací ceny a týkají se stejné oblasti potřeby. Toto označení by mohlo uškodit u vzájemně rozporných výrobků, např. prestižních a levných nebo emocionálně konfliktních (krmení pro zvířata a potraviny pro děti).

Individuální značka rodinná je kompromisem mezi oběma strategiemi. Představí si to můžeme tak, že výrobek dostane k přídělu, kterým je obvykle jméno firmy, i k vlastnímu jménu. Tento typ značky je kreativnější způsob vyjádření a tím je odvozování (Nestlé a Nesquik, Nescafé). (Zamazalová, 2010)

2.1.14 Maloobchodní značky

V publikaci Machkové (2006) se uvádí, že na distribuční (maloobchodní) značkám můžeme narazit v nepotravinářských obchodech, ale nejvíce jsou aplikovány při prodeji potravin. Používání vlastních značek je výhodné pro spotřebitele i obchodníka, ale do určité míry i pro dodavatele. Pro spotřebitele je především výhodou nižší cena za výrobek a kvalita, která je garantována značkou maloobchodu.

Retailer má pínáí vlastní zna ky posílení image a v rnosti zákazník , roz-í ení nabídky, snížení náklad na reklamu, možnost mít výrobce a samoz ejm docilovat vy-í marfe. Z pohledu velkých objem dodávek jsou maloobchodní et zce významnými zákazníky pro dodavatelské firmy. Výrobci musí striktn dodrřovat ve-keré podmínky stanovené maloobchodem (cena, kvalita, rychlost dodávek atp.). Pro dodavatelské firmy má fe znamenat prodej pod zna kou distributora zvý-ení objemu prodej , níř-í náklady na logistiku a komunikaci, úspory z rozsahu a možnost vstupu na nové trhy.

2.2 Regionální zna ka

Region

Region má fe definovat jako oblast, která se vyzna uje specifickým historickým vývojem, p írodním bohatstvím, kulturou nebo tradicemi.

Zna ka

Pojem zna ka byl definován vý-e. Význam kvality a jedine nosti je aplikován v kombinaci s pojmem region. V oblasti obchodu a cestovního ruchu tak vzniká nový pojem a tím je regionální zna ka.

Regionální zna ka vyjad uje unikátní spolupráci státní instituce (ve ejného sektoru) a výrobce (soukromého sektoru). Zrodila se zna ka kvality a unikátnosti pro výrobky a slufby výrobce z vymezené oblasti. (Dyková, 2008)

Jedná se o tradi ní výrobky, které jsou vytvo ené na základ jedine ných zvyklostí, postup í recept dané oblasti. Tímto zp sobem jsou ozna ovány hmotné výrobky, ale i slufby, vyrobené a poskytované podle místních zvyklostí.

Podn t ve ejného sektoru stvo it regionální zna ku vyplývá z d vodu podpory místního regionu a tím zaji-t ní trvalého rozvoje regionu. Naopak, iniciativa vycházející od

místních výrobců vyplývá ze snahy společné propagace regionální značky, zvýšení prodeje a z touhy zviditelnit sebe, značku i danou oblast.

Regionální značka se aplikuje z hlediska rozsahu regionu – mikroregiony, ale i makroregiony. Souvisí s propagací místního regionu v rámci cestovního ruchu. Je tvořena názvem regionu a dodatečným souslovím. (Palatková, 2006) Jako příklad lze uvést šPRÁCHE – SKO regionální produkt@.

Vysekalová a Mikeš (2010) definují brand neboli značku jako to, oběh v reklamě. Dobré značky se stávají puncem naší osobnosti, zárukou kvality a součástí naší životnosti. Globalizací dochází k omezování potu světových značek. Souasně ale nastupují místní a regionální značky. Jedná se v podstatě jen o reakci na globalizaci a vyzdvižením místního koloritu, historie, tradice atd. Tyto značky rozhodně nemají lehké a ani mít nebudou, nebo jsou místní finanční zdroje omezené. V této situaci je lepší spíše doporučit spojení myšlenek, dát dohromady peníze a zdraznit tak místní povod ve stylu šco je české, to je hezké. Zatím je problémem oznaování šMade in EU, které zatím vyufívají především nové země EU, které nemají tu nejlepší image, co se týká kvality produktů.

2.2.1 Význam regionální značky

Regionální značka zajistí místním výrobcům zviditelnění a odlišení. Koupí označených výrobků a produktů mají obyvatelé zdejších obcí možnost podporovat místní živnostníky a tím i mikroregion, ve kterém žijí. Turisté zase chtějí poznat místní tradice, koupit originální suvenýr, ochutnat místní speciality. Mnohdy jsou ale ztraceni v záplavě výrobků s pochybným povodem a kvalitou. Díky ochranné značce mají jistotu, že si domů odvezou skutečně originální a kvalitní produkt. (Vlasák a kol., 2011)

2.2.2 Regionální značení v kostce

Každý region v České republice má svůj vlastní neopakovatelný charakter, který je dán p řirodním bohatstvím, staletými tradicemi jeho obyvatel a kulturou. Část tohoto charakteru nesou také výrobky a produkty pocházející z určité oblasti o práce tamních emeslníků a zemědělců i část jejich duše. (Regionální, 2010)

Regionální značkou se zpravidla označují emeslné výrobky, potraviny a zemědělské produkty a p řirodní produkty. Značkou může získat výrobek jak nový, tak i tradiční, pokud splní uvedená kritéria a certifikační komise rozhodne o jejím udělení.

Regionální značka pomáhá výrobcům s odbytem jejich produktů, v reklamě a propagaci jejich produkce a neposlední řad se zvýšením prestiže výrobků v tuzemsku i zahraničí a to prostřednictvím dobrého jména regionu. Zároveň značka posiluje soudržnost místního obyvatelstva s regionem, zprostředkovává kontakty mezi výrobcí a dalšími lokálními aktéry a podněcuje zapojení obyvatel do dění v regionu. Tím, že je prostřednictvím značky region prezentován navenek jako celek, dochází efektivně k posílení jeho image. Propagace probíhá například formou tiskových zpráv, letáků, článků, sezónních novin i společných stánků pro jarmarky, katalogů výrobků a prodejních míst v regionu. (Pro zájemce, 2010)

2.2.3 Asociace regionálních značek

Asociace regionálních značek, o. s. (ARZ) je sdružení českých a moravských regionů, které zavedly a rozvíjejí vlastní značku pro místní produkty. Tyto značky pomáhají zviditelnit práci místních výrobců a oslovit spotřebitele v regionu i mimo něj. Cílem je podpora udržitelného rozvoje podnikání s ohledem na životní prostředí a posilování vazeb v místním společenství. Regionální značky jsou udělovány potravinářským, zemědělským a p řirodním produktům a emeslným výrobkům podle jednotných kritérií, která kromě místního původu zdrazují také jedinečnost ve vztahu ke konkrétnímu regionu a věrnost k životnímu prostředí. (Čadilová, 2011)

Asociace regionálních značek, o. s. (ARZ) sdružuje regionální značky pro produkty, výrobky a služby fungující na území České republiky s možným přesahem do dalších států založených na jednotných principech fungování značení a které vyúsťují jednotného grafického stylu.

Cílem regionálního značení je zviditelnit chráněná území a venkovské regiony a využít jejich socioekonomických výhod. V těchto přírodních a kulturně hodnotných regionech mají značky podpořit rozvoj sociálně, kulturně a environmentálně orientované ekonomiky. Zdejší podnikatelé (emeslníci, zemědělci, malé a střední firmy) jsou hlavní podporovanou skupinou, kteří mají potenciál využít dobrého jména regionu a jejich produkty jsou kvalitní, jedinečné svou vazbou na region a nepoškozuji životní prostředí. (Regionální značení v kostce, 2010)

Systém regionálního značení výrobků a služeb je koordinován na národní úrovni Asociací regionálních značek, o. s. (ARZ), která je sdružením regionů s vlastní značkou. Činnost ARZ je upravena stanovami a vnitřním řádem.

V každém regionu působí regionální koordinátor, který komunikuje s místními výrobci a s ARZ a zajišťuje správu dané značky. V každém regionu je samostatná certifikační komise, která uděluje značku výrobkům po splnění jednotných pravidel přírodních potřeb regionu. Značení je určeno nakupujícím přímo v regionech - turistům dovoluje objevovat region a užívat si jeho atmosféru novými netradičními způsoby a místními obyvateli, kteří svým nákupem značených výrobků podporují osvědomění místní výrobce. Díky značce získají výrobci různé výhody, zejména nové kontakty, jednotnou propagaci své produkce a možnost nových forem spolupráce.

Bez obav lze značení zavést v dalších regionech, protože se hlavní působení značky předpokládá v daném regionu a tím by si jednotlivé značky neměly konkurovat. Na které výrobky budou mít určitý úspěch i na národní a mezinárodní úrovni a tak přispějí ke zvýšení prestiže značky a tím i celého regionu. Pro každý region, který projeví zájem o zavedení regionální značky, je systém „Domácí výrobky otevřený“. (O nás, 2010)

2.2.4 Regionální značení v České republice a na Slovensku

Regionální značení místní produkce v České republice se intenzivně rozvíjí v posledních zhruba pětiletých letech. První značky, které se staly základem pozdější Asociace regionálních značek (ARZ), vznikly díky projektu „Lidé pro rodinu, pro rodinu lidem“, podpořeného Evropskou komisí, v letech 2005 a 2006. Mezi prvními regiony s vlastní značkou byly Krkonoše, Beskydy a Třemšín a postupně se přidávaly další jako Moravský kras, Orlické hory, Moravské Krasnohorské území, Górolsko Svoboda, Vysočina, Polabí, Podkrkonoší, Haná, českosaské Třemšín, Jeseníky, Prácheňsko, Broumovsko a mezi nejnovější patří Fieleské hory, Kraj blanických rytířů a Moravská brána.

V České republice vznikají i další značky, které nejsou zařazeny do asociace. Z těchto již zavedených je to například *Regionální produkt český ráj* nebo ochranná známka *Tradice Bílých Karpat*[®]. Jejich principy jsou velmi podobné těm, které dodržuje ARZ. V posledních letech se objevily i další značky jako například Místní výrobek ze Západních Čech, Tradiční výrobek Slovácka nebo nedávno zavedená značka Regionální produkt Jizerské hory. I tyto vycházejí z podobných kritérií, neuplatňují je však v plné míře. Přesto, všechny značky sdružené v ARZ respektují jednotná pravidla, jednotlivé značky jsou do značné míry jedinečné v návaznosti na podmínky, ve kterých vznikly a fungují. Zatímco u prvních těchto regionů se značky zaváděly především v chráněných územích, u dalších toto hledisko postupně ustupovalo a společným znakem zůstalo, že se jedná o venkovské oblasti, které mají často výrazný turistický potenciál, ale také strukturální problém. (ARZ. Regionální značení napříč Evropou o Sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů. Praha, 2011)

2.2.5 Regionální značení napří Evropou

Když v roce 2005 vznikaly první regionální značky pro místní výrobky v České republice, čerpali jejich tvůrci inspiraci z projektů realizovaných v Irsku, ve Velké Británii a dalších evropských zemích, kde mají podobné iniciativy v té době už více než desetiletou tradici. I když jsou regionální značky postaveny na principu jedinečnosti, jejich obecná východiska a cíle jsou si velmi podobné. Proto je důležité o sobě v dít a v budoucnu třeba i přímo spolupracovat, ať už se jedná o tradičně pojeté značky pro zemědělské produkty z Nizozemska, značku usilující o zachování transylvánských lidových tradic nebo ikonu regionálního značení, značku Fuchsia, která v posledních patnácti letech proměnila Západní Cork v Irsku. Inspirativní může být i v mnoha ohledech specifická iniciativa realizovaná podél Hadriánova valu, který kdysi vymezoval severní hranici římského impéria. Dnes se jedná o vyhledávanou turistickou atrakci, která přitahuje turisty do jinak nepříliš pohostinného koutu severní Anglie. Geograficky i pojetím značení je téměř naopak hodná blízká polská značka z údolí řeky Barycze, kterou pod názvem Údolí Barycze doporučuje koordinuje Místní akční skupina Partnerství pro údolí Barycze. K tomu, co mají regionální značky v úde v Evropě společné, patří i motivace, pro ně je zaváděná. Bylo by naivní popírat, že tou hlavní je snaha zvýšit ekonomickou úspěšnost výrobců. Tam, kde značení funguje, lze ale nepochybně pozorovat i vedlejší efekty, a zejména podporu místních společenství a vytváření nových vazeb mezi lidmi, které spojuje právě to, že jsou odedudě. Nic na tom není ani přirozená konkurence mezi jednotlivými producenty. Naopak, zdravá soutěživost ve spojení se zárukou provedení může kvalitě značek jenom pomoci. A i když regionální značky nemohou konkurovat anonymnímu zboží z globalizovaných velkoobchodů, ty úspěšně nabízejí alternativu pro stále širší okruh spotřebitelů, kteří sami mohou být odkudkoliv. V dí ale, že na produkty odedudě, se prostě mohou spolehnout. (ARZ. Regionální značení napří Evropou o Sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů. Praha, 2011)

2.2.6 Regionální značení v mezinárodním kontextu

Ačkoli hlavním smyslem regionálního značení je podpora výrobců uvnitř konkrétního regionu, principy, o nichž se jednotlivé značky opírají, i problém, s nimiž se potýkají, jsou, jak potvrdila i výměna zkušeností v rámci projektu ARZ, velmi podobné. Je proto přirozené, že se objevují snahy nejen o sdílení zkušeností a dobré praxe, ale přímo i pokusy o spojení značek z více zemí do jednoho systému. Příkladem za všechny je projekt Evropské známky teritoriální kvality, který zastřešuje značení ve Španělsku, Francii, Itálii a Německu. (ARZ. Regionální značení napříč Evropou o Sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů. Praha, 2011)

3 CÍLE A METODIKA

3.1 Cíl

Hlavním cílem mé diplomové práce je provést analýzu regionální značky Prácheško. Konkrétně je výzkum zaměřen na značku ŠPRÁCHE SKO regionální produkt@o. Důležitým cílem, který povede k naplnění cíle hlavního, je provést marketingový výzkum pro zjištění uplatnění regionální značky Prácheško, následně zpracovat a vyhodnotit získaná data. Dalším cílem je navrhnout nápravná opatření a posoudit potvrzení či vyvrácení pracovních hypotéz.

3.2 Hypotézy

Byly stanoveny tyto pracovní hypotézy:

- Práchešská značka je známá širšímu okolí (více než polovina respondentů má povědomí o této značce).
- Zájem místních výrobců získat označení PRÁCHE SKO - regionální produkt je velký.

3.3 Metodika

Prvním krokem k vypracování diplomové práce bylo studium potřebné odborné literatury zaměřené na značku a branding. Speciálně jsem se také vnovala regionální značce. Jelikož tyto informace nejsou doposud příliš dostupné, jako velmi užitečný zdroj posloužily webové stránky Asociace regionálních značek.

V praktické části jsem se nejprve vnořila do sběru primárních dat. Bylo nutné sestavit dotazník, neboť má práce je o provedení marketingového výzkumu. Dotazník je formulář, který je určen respondentovi, tedy dotazované osobě během výzkumu dotazníku, nebo také v anketě i během interview. Dotazník obsahuje otázky a možnosti odpovědí, případně ponechává místo na spontánní odpověď. (Jandourek, 2008) Poté následovalo dotazníkové šetření na akcích pořádaných Místní akční skupinou Strakonicko v Jihozápadním území. Jako techniku sběru dat jsem zvolila osobní dotazování v přímé komunikaci s respondentem. Nahodile jsem oslovila lidi, kteří navštívili některou z těchto pořádaných akcí. Získané informace jsem zpracovávala v programu MS Excel a STATISTICA. Výsledky jsem vyhodnotila pomocí grafů a stručného komentáře.

Sekundární data o vytvořeném projektu Spolupráce a další důležité informace o regionální značce Prácheňsko mi poskytl hlavní koordinátor MAS Strakonice, kterým je paní Iva Chládková. Ostatní potřebné materiály jsem získala z webových stránek Asociace regionálních značek.

Na základě zhodnocení celého výzkumu vznikly návrhy na změny. V závěru jsem shrnula nejdůležitější poznatky z celé práce a vyhodnotila, zda byly definované pracovní hypotézy potvrzeny či vyvráceny.

4 ANALÝZA UPLATNĚNÍ REGIONÁLNÍ ZNAČKY PRÁČE SKO

4.1 Projekt š Zavedení regionální značky Práče sko

4.1.1 Zpracovatel projektu

Zpracovatelem projektu je řádatel ó KMAS (MAS LAG Strakonicko, o. s.). Koordina ní místní ak ní skupina (dále pouze KMAS) byla iniciátorem p ípravy projektu na zavedení regionální značky Práče sko jifl v roce 2007, kdy byla podána řádost o spolufinancování na Ministerstvo řivotního prost edí, projekt v-ak nebyl vybrán. Proto byla p íprava projektu obnovena pro podání do Programu rozvoje venkova ó Osa IV LEADER. Spolupráce v-ech sfér, které se v regionu objevují, je princip metody LEADER, která je v Evropské unii uznávaná jako nejlep-í metoda rozvoje venkova. Místní ak ní skupina LAG Strakonicko rozd luje kařdý rok na dotace p íblifln 12 milion korun. Je to projekt vhodný pro realizaci formou spolupráce. KMAS s p vodními partnery, k nimfl je-t p í byl nový partner, projekt doplnila a roz-í ila podle zájmu ostatních partnerských místních ak níh skupin (dále jen PMAS). P edsedkyn Koordina ní pracovní skupiny se zú astnila Setkání regionálních koordinátor zna ek a p izezla cenné praktické informace a zku-enosti, které byly zpracovány do projektu. B hem p ípravných sch zek se projekt dopracovával tak, aby s ním byli spokojeni v-ichni partne i a mohli se s ním ztotořnit jak po finan ní stránce, tak po stránce výstup z projektu.

4.1.2 Zdvodn ní vzniku projektu

V sou asné dob vzniká znovu pov domí o regionálních produktech, a proto KMAS chtě la motivovat místní podnikatele ó regionální výrobce, aby udrželi a ofřivovali

tradiční způsoby výroby, které prezentují region nebo vyrábějí takové výrobky, které svojí kvalitou zvykají dobré jméno regionu. V místech, kde působí místních akčních skupin (dále MAS), nebyla zavedena žádná regionální značka, která by místní výrobu označovala a tím upozorovala na kvalitu regionální produkce. Již v roce 2007, kdy s partnery poprvé osnovovali projekt, se dlouho zamýšleli nad názvem. Území, ve kterém partneré leží na historickém území bývalého Práchešska, které bylo v minulosti významným územím českého království a má bohatou historii. Ačkoliv jako správní území již dávno zaniklo, je stále v regionu připomínáno v různých názvech: Práchešský soubor písní a tanců, Práchešské kroje, Práchešské muzeum, Práchešské nakladatelství, Práchešská cukrárna, Práchešské pekárny atd. Je vidět, že ani z myšlenek podnikatelů a neziskových organizací Práchešsko nezmizelo. Na tradici, která tu zanechala takovou silnou stopu, chceme tento projekt postavit.

Regiony MAS jsou převážně venkovské, s malými obcemi. Ve venkovské části regionu stoupá nezaměstnanost, mladí lidé odtud odcházejí, neexistují zde žádné výrobní podniky, převládají rodinné zemědělské farmy. Vzniká prostor pro rozvíjení tradiční malovýroby, zemědělských a rozvoj venkovské turistiky. Přítelost zde může vzniknout jak pro zemědělské podnikatele, tak pro podnikatele v zemědělství, kteří mohou část své činnosti diverzifikovat na drobnou malovýrobu. Realizace projektu by byla pobídkou pro místní obyvatele, aby na venkově podnikali a tak si sami zajistili pracovní místo. Kromě toho regionální značka pomůže získat pouto k místu a v této sounáležitosti obyvatel s regionem. Tím se stane jedním ze stabilizačních prvků osídlení.

4.1.3 Popis projektu

Předmětem projektu Spolupráce bylo zavedení regionální značky Práchešsko do území místních akčních skupin ležících v tomto historickém regionu, kterému přecházel průzkum přítelostí pro cílené využití značky na společně registrované logo a manuál jeho užívání. Pracovníci MAS byli prokoleni a získané znalosti přenesli do svých

region . Krom toho byly vytvořeny podmínky pro prezentaci společného projektu všech partnerských místních akčních skupin.

Projekt je rozsáhlý co do zapojeného území i po tu MAS. Je to však odvodněno velkou rozlohou povodňového území Prácheňska, do kterého všechny zúčastněné MAS spadají. Projekt by partnerským po tu MAS nebyl úplný a dostatečný. Předpokladem je, že tato závislost partnerských v projektu dokáže navázat pevnou spolupráci a zájem i v budoucnu pokračovat v partnerství. Společná značka vede k zájmu všech zúčastněných MAS společnými silami přispívat k rozvoji svých regionů . Krom toho byly vytvořeny podmínky pro společnou prezentaci projektu všech partnerských místních akčních skupin.

4.1.4 Účel a přínosy

Realizací projektu dochází ke sjednocení systému propagace místní produkce a služeb v partnerských územích partnerských MAS. Účelem projektu je vybudování podpůrného systému pro aktivizaci ekonomické základny regionu a to pomocí společných nástrojů . Předpokládá se celá řada přínosů :

- posílení ekonomického prostředí ve venkovských oblastech
- uhlí propojení výrobců a poskytovatelů služeb
- vytvoření prostředí pro kooperaci podnikatelských subjektů mezi regiony MAS
- certifikační proces bude pobídkou pro vznik nových podnikatelských aktivit a zkvalitování stávajících
- společná prezentace místního podnikatelského trhu a upozornění na regionální speciality
- zajištění dostupnosti kvalitních regionálních výrobků a služeb zvýšení kvality života obyvatel
- prostřednictvím prezentačních akcí zajištění smysluplného využití volného času místních obyvatel
- podpora přenosu zkušeností, nápadů a inspirací mezi regiony MAS

V neposlední řadě realizace projektu přinese všem zapojeným MAS dostatečné množství zkušeností pro vstup do projektů Spolupráce s obdobnou tematikou na mezinárodní úrovni.

Účel projektu bude dosažen postupnou realizací všech plánovaných aktivit projektu a to společně ve všech zapojených LEADER regionech, vytvořením pracovního týmu pro kolektivní zajištění realizace systému regionálního značení za shodných a transparentních podmínek.

Plnění cílů společné strategie partnerů

V projektu je vytvořena společná strategie, společné a jednotné prezentace pod společným logem a značkou Prácheňsko, propagace produktů a marketingu území. Projekt podporuje rozvoj produktivity, certifikaci produktů a služeb, obnovu a rozvoj tradičních výrobních a společných problémů. Společná koncepce je nejdůležitějším základem pro úspěšnou realizaci projektu. Neméně důležitým prvkem je podpora informovanosti, rozvoj a vzdělávání lidského potenciálu a prohloubení spolupráce mezi MAS za využití metody LEADER.

4.1.5 Společná ustanovení

V budoucnosti se předpokládá a dokonce očekává, že dojde k zapojení dalších regionů, které budou využívat připravený systém a jednotnou metodiku regionálního značení pro oblast Prácheňska.

- Ani během realizace projektu není vyloučeno přistoupení dalšího partnera. Přistoupení je podmíněno souhlasem KMAS a všech PMAS a zároveň ztotožněním se vstupující MAS s cíli, úkolem a výsledky projektu Spolupráce.
- Náhrada nebo výměna partnera je možná pouze v případě, že nový partner bude ochoten převzít všechny povinnosti odstupujícího partnera, které jsou spojeny s realizací společných aktivit projektu.

- Pokud nastanou konfliktní situace, budou řešeny na zasedání Koordináční pracovní skupiny, která může být svolána na žádost kteréhokoliv partnera projektu.

4.1.6 Účastníci spolupráce

■ Koordináční pracovní skupina

Koordináční pracovní skupina (dále KPS) plní roli rozhodovacího a řídicího orgánu projektu a jedná a rozhoduje v průběhu příprav i vlastní realizace projektu.

- řídí a koordinuje návrh projektu
 - připravuje návrh Smlouvy o spolupráci a stanovuje podmínky vztah mezi partnery
 - volí Koordináční MAS
 - navrhuje finanční alokace projektu Spolupráce
 - vymezuje odpovědnost každého partnera v případě nejasností
 - rozhoduje v případě vznesení námitek jednoho z partnerů projektu Spolupráce
 - projednává a schvaluje odstoupení, odstoupení i výměnu partnera
- KPS jedná podle jednacího řádu, který je schválen v rámci leny a je k dispozici v KMAS a v každé PMAS
 - KPS je složena ze zástupců jednotlivých partnerů projektu Spolupráce a to takto:

KMAS:	Místní akční skupina LAG Strakonicko, o.s. - Iva Chládková
PMAS 1:	Místní akční skupina Svazku obcí Blatenska o.p.s. - Tomáš Koflel
PMAS 2:	Místní akční skupina Střední Povoltaví o Pavel Hroch
PMAS 3:	Místní akční skupina Vodňanská ryba o PhDr. Alena Cepáková
PMAS 4:	Místní akční skupina Brána Písecka o Jitka Kotenová

- KPS má 5 členů, při hlasování má každý člen jeden hlas
- Předsedou KPS byla zvolena: Iva Chládková, zástupce KMAS
- Koordináční pracovní skupina se bude scházet podle předem daného harmonogramu, mimo jiné vždy v případě, že o tuto schůzku z nálehavých důvodů požádá některý ze členů KPS.

Mezi důvody jednání KPS patří například: řešení konkrétních výstupů PS, zadávání úkolů jednotlivým MAS, příprava realizace aktivit, kontrola realizovaných aktivit, jednání se zástupci dodavatelských firem, řešení konfliktních situací, změny projektu.

■ **Koordináční MAS**

KMAS: Místní akční skupina LAG Strakonicko, o.s.

Palackého náměstí 1090, 386 01 Strakonice

KMAS se bude podílet na práci na projektu nejvíce měrou, protože hlavním manažerem projektu Spolupráce bude zástupce KMAS pro projekt Spolupráce Iva Chládková. Ta bude koordinovat celý projekt, svolávat přípravné i koordináční schůzky, koordinovat inštituce ve fázi realizace projektu, rozdělovat aktivity mezi MAS po předchozí domluvě, zajišťovat kontrolu plnění úkolů, zajišťovat kompletní konání seminářů, které budou společné nebo se budou konat v KMAS. Zajistí pro ně PP prezentace. Během přípravy studie bude kontrolovat harmonogram realizace prací na studii a bude pak řídit přípravu marketingové strategie přímo v KMAS.

Zároveň povede informační a poradenské centrum pro regionální značení v KMAS.

KMAS dále zajistí prezentační stánky, které budou dostupné v rámci PMAS v případě potřeby k prezentaci projektu Spolupráce. Zajistí pro všechny PMAS propagační tiskové materiály a zřízení webových stránek pro projekt, která bude sloužit též v rámci zastupitelným MAS. Jak pro stánky, tak pro tiskoviny zajistí místo uložení. V závěru projektu bude zajišťovat kontrolu výdajů a využívání a po ukončení projektu bude řídit monitoring výsledků.

■ Partnerské MAS

innosti PMAS jsou téměř shodné, nebo se jedná o partnerskou spolupráci, kdy se všechny MAS podílejí na potřebnýchinnostech.

PMAS 1: Místní akční skupina Svazku obcí Blatenska o.p.s.

Sídlo: Na trfi-ti 727, 388 01 Blatná

PMAS 2: Místní akční skupina Střední Povltaví, o. s.

Sídlo: Ková ov 63, 398 55 Ková ov

PMAS 3: Místní akční skupina Vodňanská ryba, o. s.

Sídlo: Nám. Svobody 18/I, 389 01 Vodňany

PMAS 4: Místní akční skupina Brána Písecka, o. s.

Sídlo: íflová 127, 398 31 íflová

MAS se podílela na přípravě projektu, v koordinací fázi se předpokládá aktivní přístup na všech koordinacích schůzkách, které jsou velmi bohaté na program, bude připravovat podklady pro studii svého území a v koordinaci s KMAS ji zpracovávat, bude se podílet na zpracování marketingové strategie společné pro území všech MAS. Bude na svém území organizovat vzdělávací akce, vyhledávat subjekty k certifikaci a podílet se na propagaci projektu Spolupráce a certifikované produkce a služeb. Bude se podílet na kontrole kvality certifikovaných výrobků a služeb na svém území. Výběr PC sestav zajistí PMAS 2 a bezdrátové mikrofonní sady PMAS 3.

4.1.7 Úloha zúčastněných MAS

Práva a povinnosti KMAS

KMAS nesmí odstoupit od projektu, během realizace nesmí být mrtva.

KMAS má povinnost vést projekt, kontrolovat realizaci, komunikovat s PMS 1 a 4, zadávat úkoly, přijímat podmínky, dávat podněty k jejich vyřízení, vyřizovat stížnosti o

zmeny, před podáním žádosti o proplacení kontrolovat účetní doklady a správnost financování PMAS.

Práva všech zapojených MAS:

- spolurozhodovat o projektu
- požadovat svolání členů KPS
- vznášet náměty i připomínky k projednání
- poskytovat informace o projektu ve veřejnosti
- požadovat informace o stavu realizace projektu od ostatních partnerských MAS
- účastnit se jednání s dodavateli

Povinnosti všech zapojených MAS:

- zajistit veřejné potřeby pro správné řízení projektu, monitoring, vnitřní kontrolu projektu
- aktivně se účastnit všech jednání a aktivit vyplývajících z projektu
- zajistit financování své části projektu dle rozpisu v této smlouvě
- při problémech včas informovat manažera projektu a partnerské MAS a navrhnout řešení
- vést oddělenou účetní evidenci
- spolupracovat s manažerem projektu při případném podání žádosti o změny
- předávat manažerovi projektu včas všechny požadované dokumenty, které potřebuje k řízení projektu
- předávat včas všechny informace o situacích, které mohou ovlivnit projekt
- podle svého nejlepšího vědomí a svědomí plnit veškeré úkoly, které jsou zapotřebí k úspěšné realizaci projektu
- jednat v souladu s právními předpisy
- chovat se korektně a eticky
- uchovávat všechny účetní doklady dle předpisu
- poskytovat na požádání účetní doklady k nahlédnutí manažerovi a kontrolním orgánům ŘA a EU

- v případě odstoupení od projektu zajistit za sebe relevantní náhradu dle podmínek Pravidel

4.1.8 Innost KMAS

a) *Splnění cílů* Koordinační MAS LAG Strakonicko, o. s.

Projekt přinese svým zaměřením podporu prodeje místním výrobcům, bude je motivovat ke zkvalitnění výroby. Celé území získá na originalitě, zvýší se zájem o návštěvu regionu, o vyuffívání služeb i o nákup místních produktů. Výsledkem bude zlepšení ekonomického prostředí na území všech MAS. Od realizace projektu se očekává příznivý vliv na rozvoj regionu a dlouhodobý úinek v podobě navození větší soudržnosti s územím a zachování identity regionu, udržení životního prostředí, zmírnění odlivu obyvatel z venkova, nová pracovní místa v odvětví cestovního ruchu.

b) *Plánování, časový harmonogram*

časový rámec	Úkol a popis
Září 2009 – říjen 2009	<p><u>Úkol . 1</u></p> <p><u>Přípravná fáze:</u> Zorganizování, zajištění, facilitace při přípravě schůzek v sídle KMAS ve Strakonících, jejichž úkolem je příprava projektu Spolupráce. Projekt byl již jako partnerský připravován, nebyl však dosud podán. Došlo k rozšíření partnerů o jednu MAS a o další aktivity, které zvýší celou hodnotu a význam projektu. Projekt připravila a následně upravovala KMAS na základě podkladů a připomínek vzetých z přípravných schůzek a připravených PMAS 1-4 včetně zapracování zkušeností ze Setkání koordinátorů regionálních značek, kterého se zúčastnili zástupci KMAS.</p> <p>Výstup: Připravený projekt Spolupráce a jeho zaregistrování na CP SZIF</p>

<p>B eze n 2010 ó únor 2012</p>	<p><u>Úkol . 2</u> <u>Koordiná ní fáze:</u> Koordinace projektu Spolupráce. Bude spo ívat v p íprav a facilitaci koordina ních sch zek, p íprav podklad k projednání, zaznamenání výstup z jednotlivých sch zek a vyuffití pro dal-í jednání a rozd lení úkol mezi PMAS. Po zahájení realiza ní fáze projektu Spolupráce bude zárove KMAS prost ednictvím manaflera projektu koordinovat jednotlivé úseky realizace a bude prost edníkem mezi ostatními PMAS. Výstup: Systematicky ízený projekt</p>
<p>B eze n 2010</p>	<p><u>Úkol . 3</u> <u>Koordiná ní fáze</u> Výb r a nákup fotoaparátu pro KMAS Výstup: Technické zaji-t ní mořnosti dokumentace celého projektu Spolupráce a jeho výsledk . Za ízení bude vyuffíváno i v monitorovací fázi po skon ení realizace projektu</p>
<p>B eze n ó erven 2010</p>	<p><u>Úkol . 4</u> <u>Koordiná ní fáze:</u> P íprava loga, korektury, schválení loga Výstup: Schválené logo</p>
<p>B eze n ó duben 2010</p>	<p><u>Úkol . 5</u> <u>Realiza ní fáze:</u> Výroba ozna ení Výstup: Vznik ty ozna ených kontaktních míst v PMAS a jednoho informa ního a poradenského centra v KMAS pro zájemce o regionální zna ení.</p>
<p>Duben - srpen</p>	<p><u>Úkol . 6</u> <u>Realiza ní fáze:</u> Zaji-t ní Třkolení řkolitel (pracovník MAS) odbornou firmou v</p>

	<p>oblasti regionálního značení a marketingu –kolní prob hne ve t ech termínech a bude ukon eno vydáním Osv d ení o absolvování.</p> <p>Výstup: 5 –kolitel z ad (po jednom z každé zapojené MAS), kte í budou b hem pokračování projektu –kolit zájemce o regionální zna ku na území svých MAS</p>
Duben ó srpen 2010	<p><u>Úkol . 7</u></p> <p><u>Realiza ní fáze</u></p> <p>Práce na studii svého území</p> <p>Výstup: Studie území MAS</p>
Srpen 2010	<p><u>Úkol . 8</u></p> <p><u>Realiza ní fáze</u></p> <p>Zaji-t ní loga</p> <p>Výstup: Spole né logo ó zna ka Práche sko</p>
Zá í 2010	<p><u>Úkol . 9</u></p> <p><u>Realiza ní fáze</u></p> <p>Vytvo ení spole né marketingové strategie území v-ech MAS v PS</p> <p>Výstup: Spole ný marketingový dokument</p>
íjen ó listopad 2010 ervenec ó listopad 2011	<p><u>Úkol . 10</u></p> <p><u>Realiza ní fáze</u></p> <p>P íprava podklad pro tiskové materiály a zaji-t ní tisku</p> <p>Výstup: Informa ní, prezenta ní a propaga ní materiály pro PS</p>
Prosinec 2010 ó únor 2011	<p><u>Úkol . 11</u></p> <p><u>Realiza ní fáze</u></p> <p>Výstup: Informované území</p>
Leden ó kv ten 2011	<p><u>Úkol . 12</u></p> <p><u>Realiza ní fáze</u></p> <p>P íprava a realizace odborných seminá v rámci kursu pro zájemce o certifikaci</p> <p>Výsledek: Odborn p ípravení zájemci o certifikaci</p>

Leden 2011	<u>Úkol . 13</u> <u>Realiza ní fáze</u> Po ízení montovaných stánk ve stylu šPráche ských chaloupek Výstup: Prezenta ní stránky
erven 2011	<u>Úkol . 14 (pro v-echny MAS)</u> <u>Realiza ní fáze</u> Certifikace produkt Výstup: Certifikované produkty
erven ervenec 2011	<u>Úkol . 15 (pro v-echny MAS)</u> <u>Realiza ní fáze</u> P íprava podklad pro tiskoviny, tisk a distribuce Výstup: Informované území
ervenec 2011	<u>Úkol . 16 (pro v-echny MAS)</u> <u>Realiza ní fáze</u> Presentace PS a certifikované produkce Výstup: Informovaná veřejnost o PS a certifikaci
Listopad 2011	<u>Úkol . 17 (pro v-echny MAS)</u> <u>Realiza ní fáze</u> Distribuce tiskovin Výstup: Spole ná prezentace regionální zna ky Práche sko a PS
Prosinec 2011	<u>Úkol . 18 (pro v-echny MAS)</u> <u>Realiza ní fáze</u> Zaji-t ní prezenta ních akcí certifikované produkce a služeb a PS
Leden 2012	<u>Úkol . 19 (pro v-echny MAS)</u> <u>Realiza ní fáze</u> Vyhodnocení projektu a prezentace v médiích Výstup: Záv re ná prezentace projektu Spolupráce

c) Předpokládané výstupy:

Výstupy pro KMAS budou podobné jako pro PMAS v projektu Spolupráce: Vytvoření studie pro své území, vytvoření společné marketingové strategie, vytvoření kontaktního, informačního a poradenského místa v KMAS (PC sestavy), společné logo a značka Prácheško, propagační materiály, certifikované výrobky a služby, prezentační stánky, bezdrátové mikrofonní sady k ozvučení seminářů a prezentačních akcí, u KMAS je navíc fotoaparát pro dokumentaci průběhu celého projektu.

**4.1.9 Předpokládané způsobilé výdaje, ze kterých je stanovena dotace v etn
uvedení zdroj financování**

Společné náklady na projekt	K	%
Celkové způsobilé výdaje (CZV)	4 157 400	100 CZV
Zdroje financování: Celková výše dotace (CVD)	4 088 900	100 CVD
EU	3 271 120	78,7 z CZV 80 z CVD
Národní zdroje	817 780	19,7 z CZV 20 z CVD
Privátní zdroje (aj.)	68 500	1,6 z CZV
Způsobilé výdaje jednotlivých MAS: z CZV		
KMAS	2 063 000	49,6
PMAS . 1	522 250	12,6
PMAS . 2	528 150	12,7
PMAS . 3	523 050	12,6
PMAS . 4	520 950	12,5
Způsobilé výdaje, ze kterých je stanovena dotace celkem	4 157 400	100,0

a) Předpokládané náklady části projektu KMAS a zdroje financování:

KMAS	K
Celkové výdaje	2 063 000
Nezpřímo sobilé výdaje	-
Celkové zpřímo sobilé výdaje:	2 063 000
Zpřímo sobilé výdaje, ze kterých je stanovena dotace	2 063 000
Příprava projektu spolupráce	6 200
Koordinace projektu spolupráce	403 900
Realizace projektu spolupráce	1 652 900
Zdroje financování:	
EU	1 608 080
Národní zdroje	402 020
Privátní zdroje aj.	52 900
KMAS se podílí v celkovém plnění	-

b) Předpokládané náklady části projektu PMAS . 1 a zdroje financování:

PMAS . 1	K
Celkové výdaje	522 250
Nezp sobilé výdaje	-
Celkové zp sobilé výdaje:	522 250
Zp sobilé výdaje, ze kterých je stanovena dotace	522 250
P íprava projektu spolupráce	4 900
Koordinace projektu spolupráce	47 950
Realizace projektu spolupráce	469 400
Zdroje financování:	
EU	414 680
Národní zdroje	103 670
Privátní zdroje aj.	3 900
PMAS se podílí v cným pln ním	-

c) Předpokládané náklady části projektu PMAS . 2 a zdroje financování:

PMAS . 2	K
Celkové výdaje	528 150
Nezp sobilé výdaje	-
Celkové zp sobilé výdaje:	528 150
Zp sobilé výdaje, ze kterých je stanovena dotace	528 150
P íprava projektu spolupráce	6 800
Koordinace projektu spolupráce	51 450
Realizace projektu spolupráce	469 900
Zdroje financování:	
EU	419 400
Národní zdroje	104 850
Privátní zdroje aj.	3 900
PMAS se podílí v cným pln ním	-

d) Předpokládané náklady části projektu PMAS 3 a zdroje financování:

PMAS 3	K
Celkové výdaje	523 050
Nezpřímo soubílé výdaje	-
Celkové zpřímo soubílé výdaje:	523 050
Zpřímo soubílé výdaje, ze kterých je stanovena dotace	523 050
Příprava projektu spolupráce	5 200
Koordinace projektu spolupráce	48 450
Realizace projektu spolupráce	469 400
Zdroje financování:	
EU	415 320
Národní zdroje	103 830
Privátní zdroje aj.	3 900
PMAS se podílí v celkovém plnění	-

e) Předpokládané náklady části projektu PMAS 4 a zdroje financování:

PMAS 4	K
Celkové výdaje	520 950
Nezpsobilé výdaje	-
Celkové zp sobilé výdaje:	520 950
Zp sobilé výdaje, ze kterých je stanovena dotace	520 950
P íprava projektu spolupráce	4 600
Koordinace projektu spolupráce	47 450
Realizace projektu spolupráce	468 900
Zdroje financování:	
EU	413 640
Národní zdroje	103 410
Privátní zdroje aj.	3 900
PMAS se podílí v cným pln ním	-

4.1.10 Výsledky projektu

- možnost systematické a společné propagace pod společnou značkou Prácheško za účelem atraktivnější venkovského území včetně do projektu zapojených MAS
- podpora ekonomického prostředí v zapojených regionech prostřednictvím regionální značky, která představuje kvalitu a originalitu a zvyšuje turistickou přitažlivost regionu a tím i rozvoj služeb ve venkovském cestovním ruchu a vytváření nových pracovních příležitostí a možnost diverzifikace zemědělských činností
- zpřístupnění informací k dosažení této kvality a originality zájemcům z regionu Prácheško

- zachování specifík regionu, obnovení pojmu Prácheško a zajištění informací o historii a významu tohoto území pro současnost
- využití propagačních stánků pro prezentaci projektu Spolupráce, propagaci zapojeného území jednotlivých MAS do projektu a propagaci atraktivit a certifikovaných produktů Prácheška za účelem posílení ekonomického prostředí zájmového území
- zavedení společné rozvojové a marketingové strategie pro území spolupracujících MAS
- rozvoj lidského potenciálu pro vyuffívání výstupů projektu

4.1.11 Dopady projektu o dlouhodobý vliv projektu

- projekt bude mít nezastupitelný vliv na rozvoj místní produkce v daném území
- zavedením regionální značky dojde ke zvýšení požadavků na kvalitu výrobků a na výrobní postupy –etné k flivotnímu prostředí
- výb rová kritéria pro obdrflení značky zajistí záruku erstvých a –etných tradičních produktů pro turisty a náv–t vníky regionu
- projekt zajistí v t–í propagaci a prodejnost země d lských produktů ze dvora p ímo v míst produkce
- projekt probudí zájem o obnovení, roz–í ení, zavedení místní produkce
- benefit z prodeje erstvých místních produktů by m li mít nejen turisté, ale p edev–ím místní obyvatelé
- regionální zna ka zajistí v t–í konkurenceschopnost výrobků , p ípadn slufleb v zájmovém území, obohatí region o originální výrobky, které budou slouffit jako významná podpora venkovského cestovního ruchu a stanou se významnou sou ástí balík CR

- projekt bude inspirací pro vytvoření společné destinace ČR Prácheňsko, která by mohla též významně přispívat k ekonomickému rozvoji území
- projekt bude mít vliv na zvýšení soudržnosti obyvatel s regionem a zatraktivní život na venkov pro místní obyvatele a nové pracovní příležitosti přispívají k zastavení odlivu obyvatel z venkova do měst
- projekt je pilotním základem pro projekty mezinárodní spolupráce v rámci EU, o existuje zájem o společný projekt ze strany Horního Rakouska a Francie, jedná se o LAG, které mají ve své strategii propagaci a rozvoj místní produkce. Cílem následného mezinárodního projektu bude vzájemná propagace historického dědictví (emesel a ručních výrob) a regionálních produktů na území partnerských MAS.

Projekt bude mít dlouhodobý vliv především na podporu místní produkce a její kvalitu, na získání konkurenceschopnosti místních produktů, prostřednictvím většího zájmu turistů o území zvýší počet pracovních míst ve službách a užívaním místních surovin, přírodních materiálů pro výrobu a provedení výrobních postupů bude pozitivní vliv životní prostředí území.

4.1.12 Ekonomické informace

Souhrnný rozpočet projektu

Celkový rozpočet projektu	4 157 400	
	Podíl MAS v Kč	Podíl MAS v %
KMAS	2 063 000	49,6
PMAS . 1	522 250	12,6
PMAS . 2	528 150	12,7
PMAS . 3	523 050	12,6
PMAS . 4	529 950	12,5

Komentář k souhrnnému rozpočtu

KMAS se podílí na projektu nejvyšší částkou, kterou bude muset přefinancovat. Je to s ohledem na další partnerské MAS, z nichž pouze jedna (MAS Svazu obcí Blatenska) byla vybrána v 32+, další tři PMAS vybrány nebyly a pokud chtějí udržet svoji činnost, budou mít obtížnou finanční situaci. Projekt chápeme jako skutečně partnerský, měl by dát příležitost i MAS nevybraným k podpoře SPL (Strategický plán LEADER), aby se mohly účastnit realizace Osy IV PRV a pro své území vytvářet podmínky k ekonomickému rozvoji.

Přes vlastní finanční podíl KMAS bude v číselném výstupu upřesněna v rámci PMAS. Budou to veřejné tiskoviny, o které se všechny MAS rozdělí podle počtu svých obcí, dále webové stránky, na kterých budou moci zveřejňovat své zprávy všechny účastnické MAS. Prezentativní akce budou též společné, budou zajišťovány manažerem projektu Spolupráce KMAS. Tento manažer bude koordinovat veřejné práce na projektu a ponese nejvyšší zodpovědnost za jeho úspěšnost.

Montované prezentativní stánky, které budou uloženy v jedné z obcí KMAS, budou sloužit všem MAS zapojeným do projektu a to i po jeho ukončení.

4.2 Jaké byly další kroky?

MAS LAG Strakonicko spolu s partnerskými MAS z Blatenska, Písecka a Vodňanska zdolala řadu administrativních kroků, nezbytných pro získání regionální značky. Vešlo zákonem oficiální registrací na Úřadu pro myslivost a vlastníctví v Praze a MAS LAG Strakonicko tak konečně získalo dokument potvrzující exkluzivní vlastníctví značkou a možnost jejího využití.

Obrázek 3 Logo značky PRÁCHE SKO regionální produkt®



Zdroj: PRÁCHE SKO regionální produkt, 2011

Jako další důležitý krok byl vstup do Asociace regionálních značek, který se podařilo získat v lednu 2011, a od té doby práchešská značka vstoupila do našeho regionu.

První zasedání certifikační komise na Práchešsku se uskutečnilo 8. dubna 2011, kdy poprvé hodnotila žádosti výrobců o značku PRÁCHE SKO regionální produkt a vybírala výrobky, které budou moci do budoucna tuto značku používat.

Značení na území pětistupňových místních akčních skupin vyvolalo zcela mimořádný zájem. Potvrdil se obrovský potenciál šikovných jihoeských rukou. Sešlo se totiž 41 žádostí a to je opravdu vysoké číslo v rámci republiky. Většina výrobků splnila daná certifikační kritéria pro získání značky, a tak po celodenním zasedání mohla komise přiznat značku 37 výrobkům.

Slavnostní předání certifikátů proběhlo 19. května 2011 v prostorách strakonického hradu jako doprovodný program konference Jihoeský venkov 2011. Předání certifikátů se zúčastnil i hejtman Jihoeského kraje Mgr. Jiří Zimola.

Druhé zasedání komise proběhlo 29. června 2011. Trvajícím velkým zájmem výrobců o získání značky potvrdilo přihlášených 23 výrobků, z nichž komise přidělila značku 21 výrobkům. Druhé předání certifikátů proběhlo v září 2011 na akci Práchešská neděle na strakonickém hradu.

Další prezentaci místní produkce probíhala na výstavě Zeměflivitelka v českých Budějovicích poslední týden v srpnu 2011, kde se v jednom pavilonu konala prezentace místních akčních skupin z celé republiky.

Realizace projektu rozvinula spolupráci i do aktivit, které patří do dobrovolné práce koordinátorky. Jsou sice nad rámec projektu, ale umožnily prezentovat společnou práci MAS při nejrůznějších příležitostech. Jsou názoru, že o práci místních akčních skupin i o jejich samotné existenci je třeba veřejnost informovat. Příjemným zjištěním je, že pracovníci MAS nevnímají svůj volný čas takovýmto „kampaním“ zbytečným. Povědomost o činnostech místních akčních skupin roste a tím se zvyšují možnosti další spolupráce s nejrůznějšími subjekty, jako například prezentace činnosti MAS i projekt Spolupráce v Rakousku.

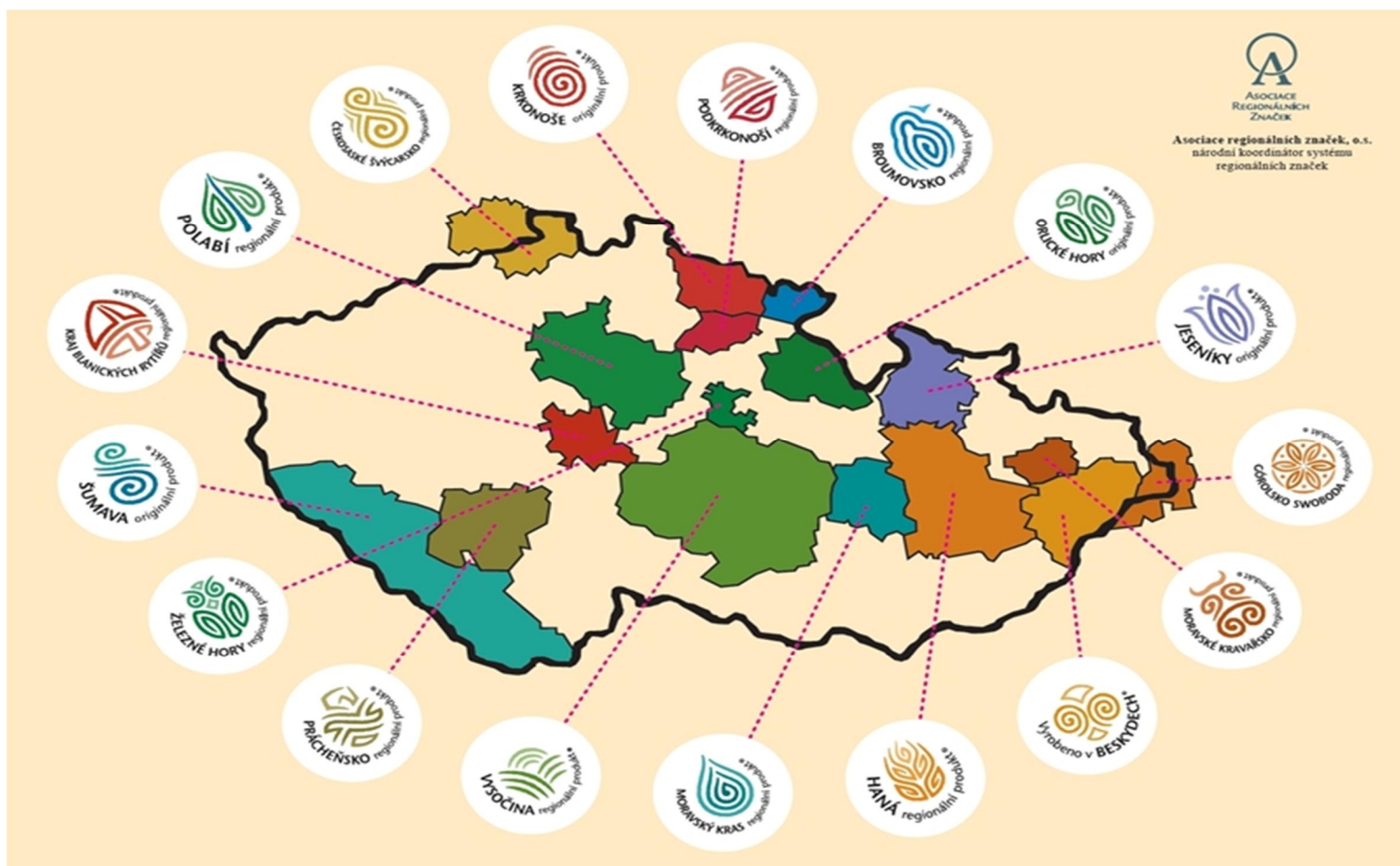
Práchešská regionální značka vstoupila do své druhé etapy certifikací služeb. Po dvou kolech certifikace výrobků v listopadu 2011 připravila druhé kolo, zaměřené na ubytovací a stravovací zařízení. Závěmci těchto zařízení musí splnit řadu certifikačních kritérií. Asi nejnárovnější se plní požadavek na nekuřácké prostory zařízením, případně na oddělený prostor pro kouření. Nabízet i regionální pokrmy nebo před tradiční českými jídelmi, je další z kritérií pro úspěch. Koordinátorka však sdělila, že u tohoto kritéria zvolili druhou variantu, neboť je třeba specifikovat, co je typický pokrm pro Práchešsko. Důraz je kladen i na to, zda restaurace využívá regionální dodavatele potravin. Z osmi přihlášených provozovatelů stravovacích a ubytovacích služeb, značku získali všichni zájemci.

V krátké době komise pro certifikaci služeb zasedla podruhé. Na konci ledna 2012 se do druhého kola certifikace přihlásily 4 provozovny a všechny poměrně úspěšně certifikací kritéria splnily a značku PRÁCHEŠSKO regionální produkt tak mohou užívat celkem již 12 ubytovacích a stravovacích zařízení.

V polovině února se již potřetí sešla certifikační komise, aby posoudila další žádosti o přidělení značky. Zájemci o představovali záběr do širokého spektra místní, převážně rukodělné výroby. Z 10 přihlášených splnilo kritéria 8 žadatelů a značka tak dnes prezentuje celkem 63 certifikovaných výrobců. V rámci celonárodního značení je to na tak mladou značku skutečně úctyhodné číslo. Přestože je značka určena především

menším producentem, bylo velkým překvapením, že se k regionální kvalitě přihlásil i zástupce těchto vlniček a v rámci Strakonicka jeden z nejvýznamnějších výrobců a to DUDÁK Měšťanský pivovar Strakonice, a. s. Koordinátoři značky byli velmi potěšeni zájmem této společnosti o značku, ale i o Prácheňsko jako takové. Více je o prácheňském pivovaru dále tímto zájmem, dokazuje mimo jiné i řada různých ocenění a značení kvality. (Aktuality, MAS LAG Strakonicko)

V současné době je v systému značek zapojeno již 18 regionů a další 3 požádaly o přijetí. Na obrázku 4 jsou zakreslené oblasti, kde značka úspěšně funguje. Zobrazeno je pouze 17 oblastí, nebo nejmladší ze skupiny - MORAVSKÁ BRÁNA regionální produkt® přistoupila na sklonku loňského roku. (Archív aktualit, 2010)



Obrázek 4 Regionální značky v ČR
Zdroj: Asociace regionálních značek

4.4 Informace pro zájemce o zna ku PRÁCHE SKO regionální produkt®

4.4.1 Základní informace

Výrobky a produkty pocházející z regionu Práche ska (viz obrázek 5) se mohou ucházet o zna ku PRÁCHE SKO regionální produkt®. Tato zna ka garantuje zejména místní p vod výrobk a vazbu na region Práche ska, ale také jeho kvalitu a –etrnost k fflivotnému prost edí.



Obrázek 5 Region Práche sko

Zdroj: MAS Strakonicko

To v–e ocení nejen turisté, kte í si cht jí po ídit pravý, kvalitní a originální suvenýr z Práche ska, ale také místní obyvatelé, kte í svým nákupem cht jí podpo it šsvéhoo místního výrobce.

Místním flivnostník m, zem d lc m, malým a st edním firmám proto zna ka p edev-ím p iná-í:

- konkuren ní výhodu a zvý-ení odbytu výrobk
- propagaci a reklamu pro jejich produkty
- sounáleflitost s regionem a vzájemnou spolupráci

Zna ka také podporuje rozvoj regionu v oblasti cestovního ruchu zejména v oblasti agroturistiky a venkovské turistiky.

4.4.2 Jak získat zna ku

Zna ku ud lují partnerské MAS t em typ m výrobk a produkt :

Potraviny a zem d lské produkty ó nap . mlé né výrobky, maso, ryby, pe ivo, obiloviny, ovoce a zelenina, víno, pivo, nápoje (– ávy a mo-ty), v elí produkty apod.

emeslné výrobky a um lecká díla ó nap . výrobky ze d eva, skla, proutí nebo papíru, slam né ozdoby, vln né výrobky, –perky, keramika, nábytek, upomínkové p edm ty, pohlednice apod.

P írodní produkty ó nap . lesní plody, lé ivé byliny, aje, extrakty rostlin pro kosmetické ú ely, kompost, minerální voda apod.

Výrobce, který má zájem o ud lení zna ky, se musí p esv d it, zda spl uje nutná certifika ní kritéria. Vyplní formulá fládosti o zna ku a p iloflí vzorek výrobku, pokud to lze. Pokud nechce nebo nem fle vzorek zaslat spole n se fládostí, domluví se s koordinátorkou paní Ivou Chládkovou na jiném zp sobu p edání. fládost posoudí certifika ní komise na svém zasedání, která se skládá ze zástupc ve ejného sektoru a podnikatel . Komise se schází zpravidla 2x ro n . Po schválení fládosti je výrobcí ud len certifikát, který ho oprav uje k uflívání zna ky a to po dobu 2 let. Poté musí fládost podat znovu.

4.4.3 Poplatky

S p íjímáním fládosti a vydáním certifikátu jsou spojeny tyto finan ní poplatky:

Registra ní ó výrobce zaplatí za ud lení zna ky poplatek ve vý-i 1500 K , který zahrnuje áste né pokrytí náklad spojených s vy izováním a posuzováním fládosti a s ud lením zna ky. Poplatek se sníží na 1000 K v p ípad , že výrobce je jifl drflitelem certifikátu a fládá o nový, bu to p ed uplynutím platnosti certifikátu nebo pro jiný sv j výrobek. Poplatek je p íjmem koordinátora a je hrazen p i p edání certifikátu. Od registra ních poplatk budou osvobozeny ty certifikáty, které budou schválené do dubna 2012.

Za uffívání zna ky ó hradí uffivatelé ro ní poplatek pro áste né pokrytí náklad na propagaci a prezentaci zna ky v následující vý-i:

- drobní flivnostníci (OSV): 500,- K
- firmy s mén efl 10 zam stnanci nebo neziskové organizace: 2 000,- K
- firmy s 10 a více zam stnanci: 4 000,- K

Poplatek je p íjmem koordinátora a nebudou vybírány do dubna 2012.

4.4.4 Zp soby zna ení certifikovaných výrobk

- **Samolepka nebo visa ka** s logem zna ky, které lze objednat za reflijní cenu u regionálního koordinátora

Visa ky mají velikost 5x5 cm nebo 5x7 cm, samolepky jsou tvercové s délkou strany 2, 3 nebo 5 cm

- **V len ní loga zna ky na etiketu výrobku**, na jeho obal, eventuáln e na samotný výrobek podle Grafického manuálu zna ky, který výrobce obdrflí spolu s certifikátem
- **Razítko** otisknuté na obalu nebo dal-í sou ásti certifikovaného výrobku vytvo ené podle Grafického manuálu zna ky

- Individuální domluva **jiného způsobu označení** u případů, kdy nelze každý výrobek označit zvlášť (např. pečivo), může být umístění loga značky na box, regál apod., ve kterém se výrobky prodávají

Pro výrobce, který získá certifikát je povinností žádné označení každého výrobku.

4.4.5 Certifikační komise

Certifikační komise je nezávislý orgán, který byl zřízen pro posuzování přijatých žádostí o udělení značky ŠPRÁCHE SKO regionální produkt[®]. Třináctičlenná certifikační komise rozhoduje o udělení práv k užívání značky (certifikátu) pro určitý výrobek. Komise je složena ze zástupců výrobců (to je zhruba polovina členů komise), dalších zástupců institucí a subjektů veřejné správy. Může také pozvat další hosty s poradním hlasem. Zasedá zpravidla 2x ročně a řídí se vlastním jednacím řádem. Termíny zasedání jsou uveřejňovány buď na webových stránkách nebo v místních periodikách.

4.4.6 Certifikační kritéria

Výrobek získá značku PRÁCHE SKO regionální produkt[®] poté, co on i jeho výrobce splní daná kritéria. Splnění kritérií lze zčásti doložit určitými dokumenty a zčásti závisí na posouzení Certifikační komise. Ta má právo zamítnout udělení značky výrobku, pokud odporuje etickým a morálním zásadám, obecnému estetickému cítění, je v rozporu s cílem značky nebo by mohl jinak poškodit dobré jméno značky.

Kritéria pro výrobce:

- Místní subjekt, který má provozovnu nebo hospodářství na území Práchešska (např. živnostník, firma, organizace, zemědělec, chovatel, podnikatel, vlnař ...)

- Kvalifikace pro p íslu–nou výrobu ó platný flivnostenský list pro danou výrobu nebo estné prohlá–ení p edloflí prost ednictvím kopií uvedených dokument
- Bezdlufnost
- Zaru ení standardní kvality výroby ó pln ní zákonných p edpis a norem pro daný provoz
- Proces výroby nepo–kozuje p írodu ó –etrné nakládání s vodou, energií, minimalizace odpad , recyklace materiálu, uflívání místních surovin, minimalizace nebezpe ných látek

Kritéria pro výrobek:

Spot ební zboží, p írodní a zem d lské produkty nebo um lecká díla vyrobená na území. Práche ska ó p edloflení vzorku výrobku nebo fotografie, popis... Pokud ur ité fáze výroby výrobku probíhají mimo Práche sko, musí komise podle popisu zp sobu výroby posoudit, zda lze považovat výrobek za vyrobený na Práche sku.

Zaru ení standardní kvality ó musí spl ovat v–echny stanovené p edpisy a normy.

Útrnnost k p írod ó sám výrobek ani obal nesmí po–kozovat flivotní prost edí, jeho sloflky ani zdraví lidí.

Jedine nost spojená s regionem ó toto kritérium je spln no dosaflením ur itého po tu bod z p ti sub-kritérií:

- tradi ní výrobek ó ím déle výrobek, technologie nebo firma p sobí na Práche sku, tím dostane více bod
- produkt z místních surovin ó ím je v t–í procento místních surovin pouflito k výrob výrobku, tím více bod dostane. N které potraviny musí v této ásti získat maximum bod , nap . mléko, med, maso, vejce, byliny, ovoce/zelenina, minerální vody
- ru ní, emeslná nebo du–evní práce ó do výrobku je vná–ena vlastní osobitost a kaflký kus je originál ó body jsou ud leny podle toho, jak se autor osobn podílí na procesu výroby daného produktu

- výrobky specifické pro Práche sko a díla s hlavním motivem Práche ska ó body se stup ují podle toho, jak motiv díla nebo výrobku souvisí s regionem
- výjime né (nadstandardní) vlastnosti výrobku ó reprezentace regionu prost ednictvím kvality nebo výjime nými vlastnostmi výrobku

4.4.7 Prodejní místa

S výrobky ozna enými zna kou PRÁCHE SKO regionální produkt® se m fete setkat prakticky kdekoli, protofe jejich prodej není nijak omezen. V t-inu m fete získat i p ímo u výrobc . (PRÁCHE SKO regionální produkt®, 2010)

4.5 P ipravovaný projekt spolupráce

Místní ak ní skupina LAG Strakonicko podala spolu se svými partnery (MAS Svazku obcí Blatenska, MAS Vod anská ryba, MAS St ední Povoltaví, MAS Brána Písecka) v ervnu 2011 navazující projekt na projekt spolupráce šZavedení regionální zna ky Práche skoš.

Navazující projekt se jmenuje šPráche sko v-emi smyslyō a hlavním cílem tohoto projektu je dal-í prohloubení spolupráce v-ech partner . Projekt bude zam en zejména na cestovní ruch v oblasti Práche ska a z prvního projektu bude erpat pozitivní výsledky. Za úkol si klade je-t v t-í p íblížení náv-t vník m historickou krajinu Práche ska, posílit marketing území a tím cílen ě podporovat venkovský cestovní ruch na p ti území MAS jako jednu z p íleflitostí rozvoje venkovské ekonomiky.

Dne 26. 8. 2011 byl tento projekt doporu en k realizaci hodnotitelskou komisí. Realizace projektu by m la za ít v kv tnu 2012. (Projekty spolupráce ó Práche sko v-emi smysly, MAS LAG Strakonicko)

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

5.1 Realizace výzkumu

Pro provedení vlastního marketingového výzkumu byla zvolena metoda písemného osobního dotazování. Dotazníkové šetření probíhalo v Jihočeském kraji přímo na akcích pořádaných MAS Strakonicko, například Konference Jihočeský venkov na Strakonickém hradě, kde proběhlo první předání certifikátů, Zeměpřítelka 2011 v Jihočeských Budějovicích nebo Prácheňská neděle, kde se uskutečnilo druhé předání certifikátů značky PRÁCHEňSKO regionální produkt. Byl zvolen nahodilý výběr a základním souborem byli lidé, kteří navštívili některou z těchto pořádaných akcí. Oslovených osob bylo 645, z toho se šetření zúčastnilo 184 osob. Jako forma sběru dat byl vybrán strukturovaný dotazník, který se skládá celkem z 18 otázek. Většinou tvořily otázky uzavřené a ty i otevřené.

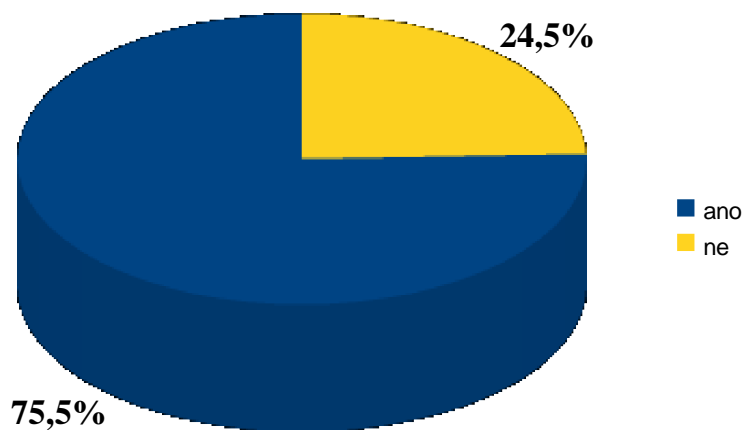
5.2 Zpracování výsledků

Pro zpracování informací bylo potřeba digitalizovat získaná data. Jednotlivé dotazníky byly očíslovány 1 - 184. Digitalizace byla uskutečněna v programu MS Excel a spolu se softwarem STATISTICA byly výsledky zpracovány a zaznamenány do grafů. Pod každým z nich se nachází zhodnocení dané otázky formou stručného komentáře.

Graf 1

íká Vám n co ozna ení šRegionální produktů nebo šOriginální produktů?

(n = 184)

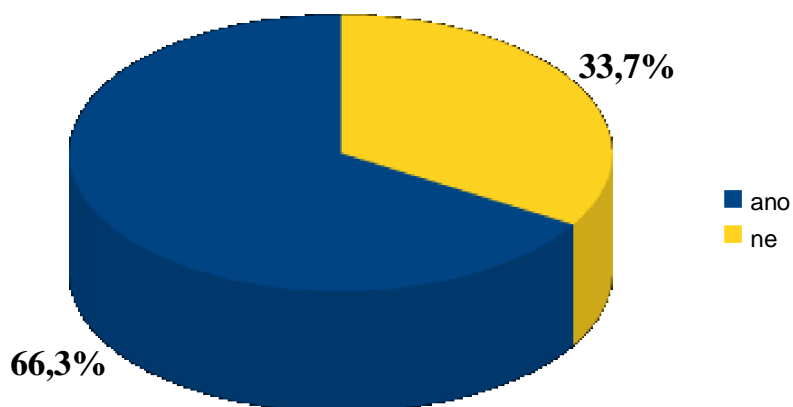


Pramen: vlastní výzkum

Tém 76 % odpovědělo, že jim označení šRegionální produktů nebo šOriginální produktů nic říká, ale z výsledků u dalších vyhodnocených otázek je zřejmé, že toto označení zamínilo s obecnějším významem slov regionální i originální (pro příklad Jiho české máslo, Chutná hezky Jiho český)

Graf 2

Narazili jste někdy při cestách po ČR na takto označené výrobky? (n = 184)

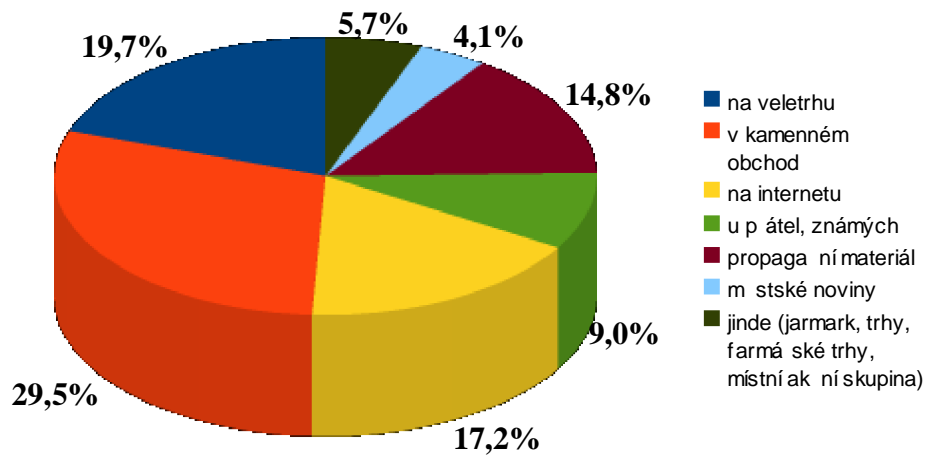


Pramen: vlastní výzkum

Nadpoloviční většina se již s takto označenými výrobky setkala. U této otázky jsme dotazované rozdělili do dvou skupin. Při kladné odpovědi pokračovali následující otázkou. Ostatní, kteří zvolili zápornou odpověď, přešli k otázce 5.

Graf 3

Pokud ano, kde jste se s ní poprvé setkali? (n = 122)



Pramen: vlastní výzkum

Jelikož nadpoloviční většina dotazovaných odpověděla, že se s takto označenými výrobky již setkala, u této otázky vybírali z možností, kde značku poprvé zaznamenali. Nejvíce si označení vímli v kamenném obchodě, na veletrhu, na internetu a v propagačních materiálech. Sedmi dotázaným pak nestačil výběr možností, a proto vypsali i jiné, například jarmarky, farmářské trhy a místní akční skupina.

Otázka 4

Vzpomenete si, jak označení výrobku vypadalo? (n = 122)

U této otázky máme rozdílné odpovědi na 2 skupiny. První tvoří odpovědi záporného charakteru (cca 40 %), kdy si dotazovaní nepamatovali ani nevybavili přesné označení nebo jej zaměnili s jiným. V druhé skupině pár dotazovaných vyjmenovalo i přesné názvy jako TMtmava originální produkt, Beskydy, Haná a zmíneno bylo dokonce i Prácheško. Odpovědi zbylých –edesát pět respondentů – byly nepřesné, například se jedná o barevné, poutavé, kulaté logo, symbol, ornament, cedulku, visáček, samolepku, obrázek, potisk, nápis v kolečku a označení regionu.

Otázka 5

Co má podle vás toto označení zaručovat? (n = 184)

Nejmáštější odpovědí byla kvalita, kterou uvedla přibližně polovina dotazovaných. Mezi další odpovědi patřila domácí a ruční výroba, místní produkce, původ výrobku, vztah k regionu, originalita, věrnost, propagace regionu, ojedinělost, podpora výrobce, tradice, pozdvižení regionu, krajová specialita.

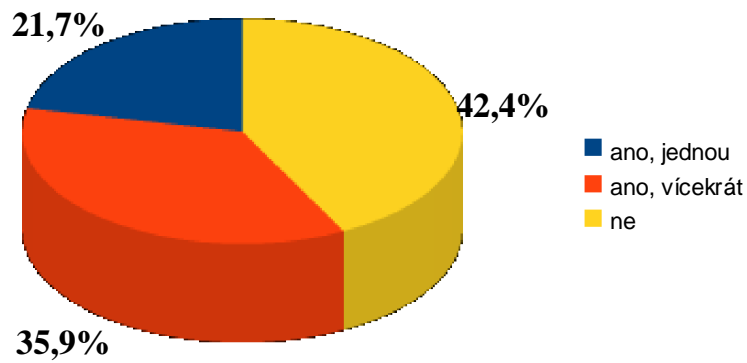
Otázka 6

Jaké výrobky byste pod tímto označením hledal/a? (n = 184)

U této otázky máme říci, že všechny odpovědi byly správné. V této otázce byly jmenovány potravinářské (sýry, uzeniny, mléčné, pekářské a cukrářské výrobky) a ručně vyráběné výrobky (dřevěné, keramické, hrnčířské, hákované, vyšívané, textilní, hračky, perky, sklo, svíčky, suvenýry). Někteří respondenti také uváděli, že se určitě jedná o české kvalitní výrobky, tradiční pokrmy a speciality kraje.

Graf 7

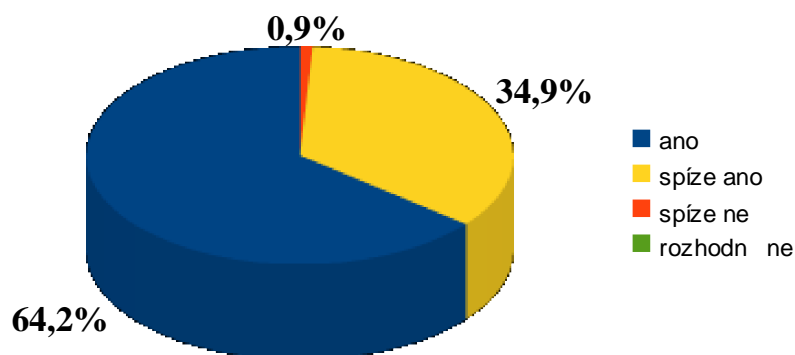
Koupil/a jste si již nějaký produkt s takovou značkou? (n = 184)



Pramen: vlastní výzkum

Na základě této filtrovací otázky jsme respondenty rozdělili na dvě skupiny, tj. na ty, kteří si nikdy nekoupili produkt označený značkou Regionální nebo Originální produkt (42 %) a tím pádem pokračovali otázkou 9 a na ty, kteří si výrobek koupili jedenkrát nebo vícekrát (58 %).

Graf 8
Splnily tyto produkty vaše očekávání? (n = 106)

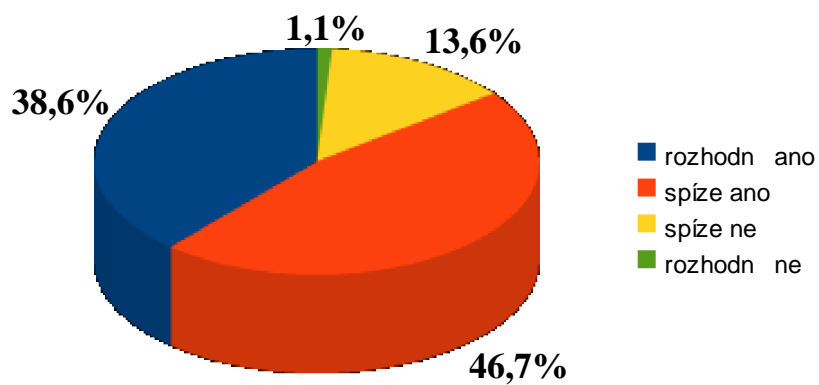


Pramen: vlastní výzkum

Na otázku 7 kladně odpovědělo 106 dotázaných, kteří byli s produkty spokojeni (64 %). S menším zaváháním odpovědělo spíše ano 35 %, spíše ne, respektive rozhodně ne odpovědělo pouze jeden člověk.

Graf 9

Doporučil/a byste ji svému známému? (n = 184)

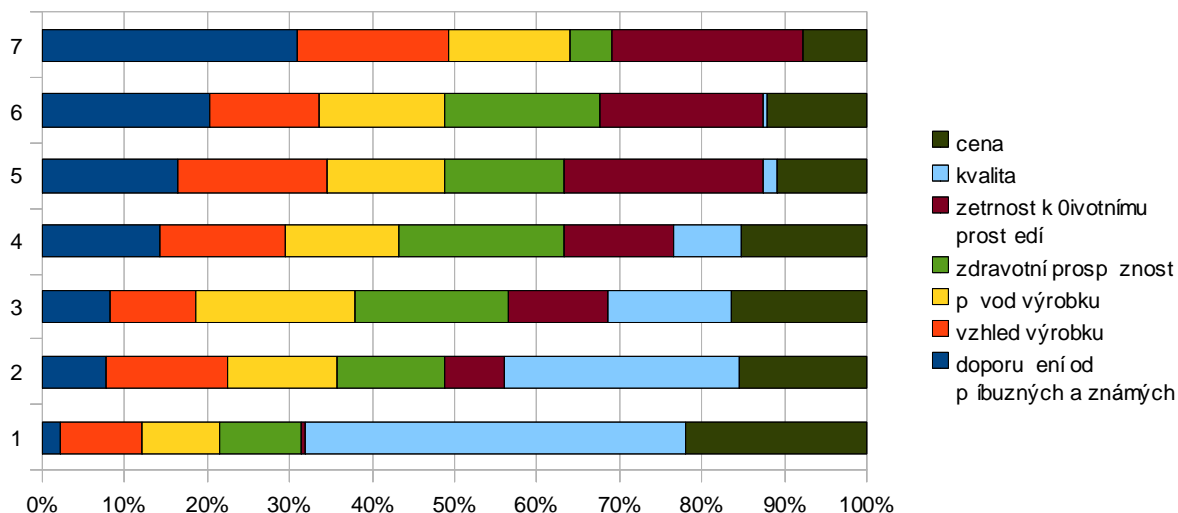


Pramen: vlastní výzkum

85 % dotazovaných by po vlastní zkušenosti produkt s touto značkou doporučil/a. Naopak dva respondenti byli výrazně nespokojeni.

Graf 10

Se a te podle d lefitosti kritéria (1-7), podle kterých si vybíráte zboží pro sv j nákup: (n = 184)



Pramen: vlastní výzkum

Dotazování m li vyjád it d lefitosti kritéria na stupnici 1-7, podle kterých si vybírají zboží pro sv j nákup.

Ze stoprocentního skládaného pruhového grafu m fleme vypozerovat, fe sedmdesát p t procent dotázaných preferuje kvalitu na prvním (46 %) nebo druhém (29 %) míst . Naopak na posledním míst se neobjevila ani jednou.

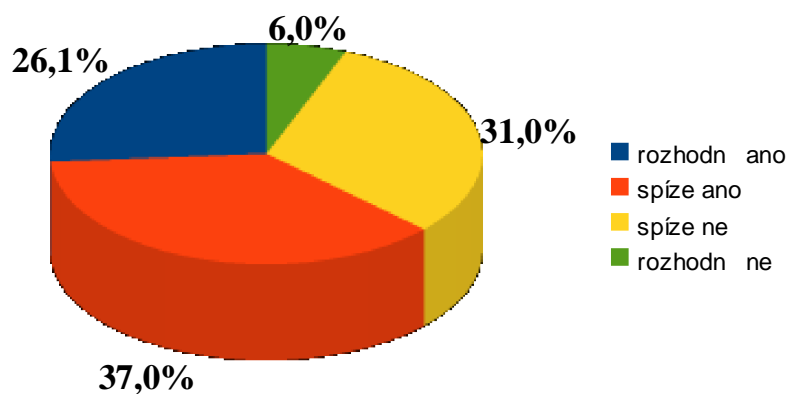
Opavý vývoj má v grafu preference výrobku vyuffitím doporu ení od p íbuzných a známých.

Naopak p íli-jednotní nebyli dotázaní ohledn ceny, zdravotní prosp nosti, p vodu a vzhledu výrobku, jak je z grafu patrné. Tyto t i atributy m ly pouze procentní rozdíly ve v-ech stupních -kály.

Zajímav m fe p sobit fakt, fe -etrnost k flivotnímu prost edí se ve v t-in p ípad objevila na posledních t ech p í kách a pouze jeden z respondent toto kritérium zvolil jako své hlavní.

Graf 11

Zajímáte se při nákupu zboží o původ zboží a místo jeho výroby? (n = 184)

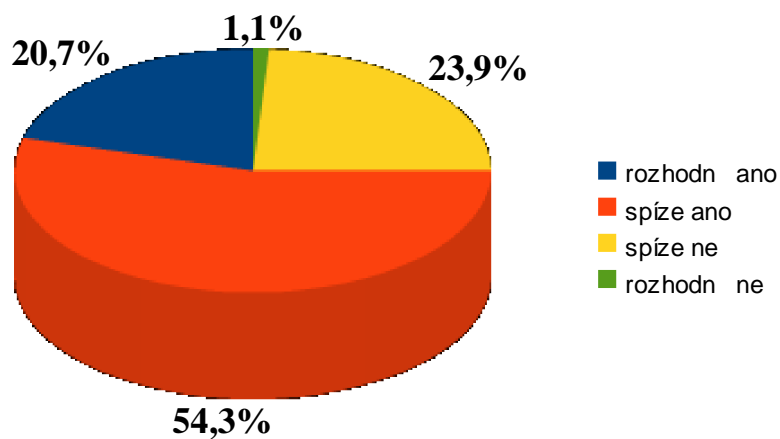


Pramen: vlastní výzkum

V této otázce byli dotazovaní poměrně nejednotní, přesto necelé dvě třetiny se o původ a místo výroby zboží zajímají. Jedenácti dotázaným je zcela jedno, odkud výrobek pochází.

Graf 12

V případě, že budou vedle sebe dva stánky s podobným zbožím, avšak jen v jednom bude zboží s touto značkou, sáhnete raději po něm? (n = 184)



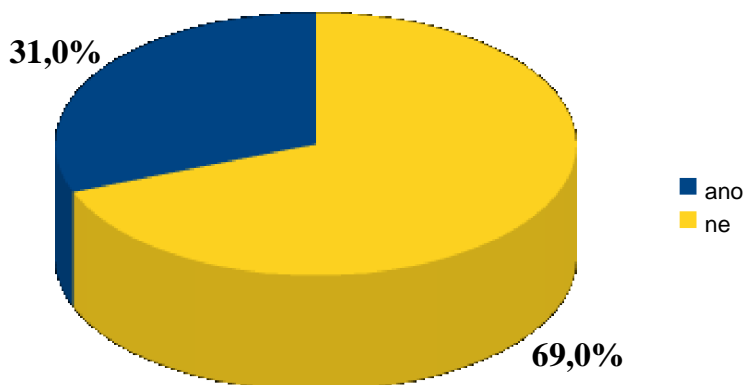
Pramen: vlastní výzkum

Zhruba tři čtvrtiny lidí by raději zvolili z těchto dvou možností stánek s certifikovanými výrobky.

Graf 13

Víte, kde v okolí, kde se právě nacházíte, vznikla nová značka z Prahy?

(n = 184)



Pramen: vlastní výzkum

Téměř 70 % respondentů o této značce nikdy ani neslyšelo, což ovšem může být důsledkem faktu, že tato značka působí na trhu relativně krátkou dobu.

Otázka 14

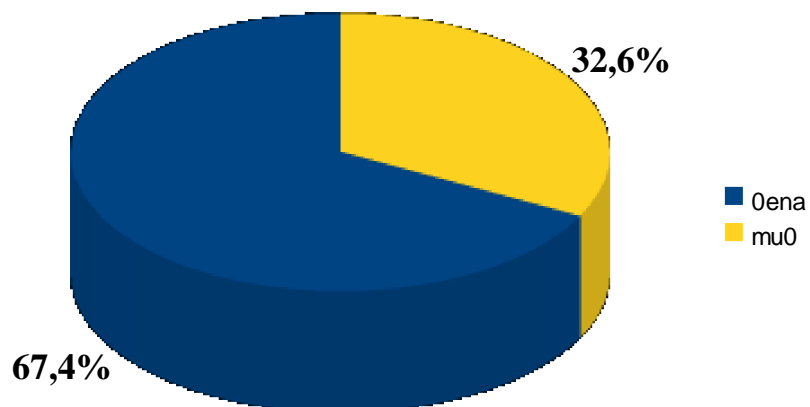
Jaké znáte jiné regionální značky nebo značky, které zdárazní původ výrobku?

(n = 184)

Čtyřicet jedna dotazovaných tuto otázku vůbec nezodpověděla. Ze zbylých 143 dotazovaných se jedna čtvrtina respondentů vyjádřila záporně a nevedla žádný příklad. Druhá čtvrtina dotazovaných jmenovala regionální značku Třemšín. Další skupina respondentů uvedla i jiné příklady regionálních značek, například Vysočina, Krkonoše, Polabí, Jeseníky, Beskydy, Haná, Moravský kras, českosaské Těšcarsko a Praha. Poslední skupina dotazovaných zmiňovala regionální značky se značkami, se kterými se setkávají v obchodních střediscích například Klasa, Madeta, Albert, Globus, K-Classic, Ranko, Dle Gusta, Varoma, Coop a Inspired.

Graf 15

Pohlaví (n = 184)

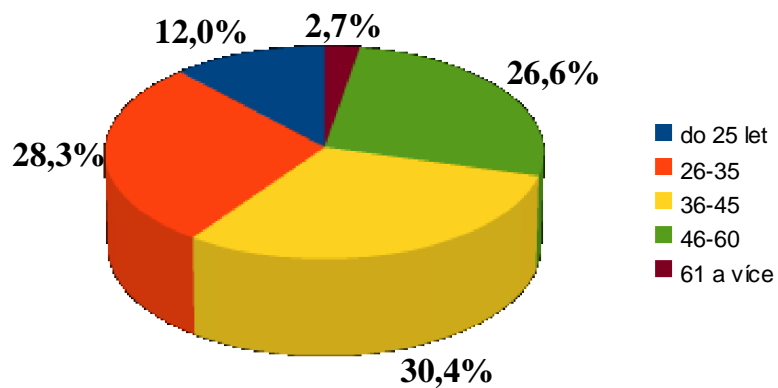


Pramen: vlastní výzkum

Dotazník vyplnilo 124 respondent flenského pohlaví a 60 respondent muflského pohlaví.

Graf 16

Věk (n = 184)

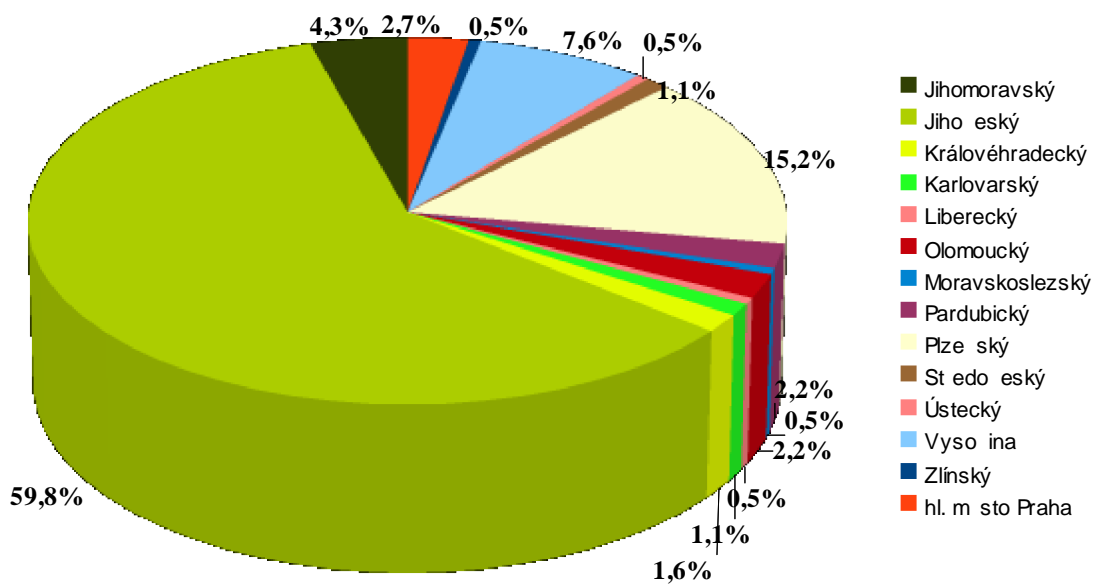


Pramen: vlastní výzkum

Z grafu je patrné, že největší část respondentů tvořili dotazovaní ve věkové skupině 36-45 let, v těsné blízkosti skupina 26-35 let se skupinou 46-60 let. Nejméně oslovených bylo ve věku nad 61 let.

Graf 17

Kraj (n = 184)

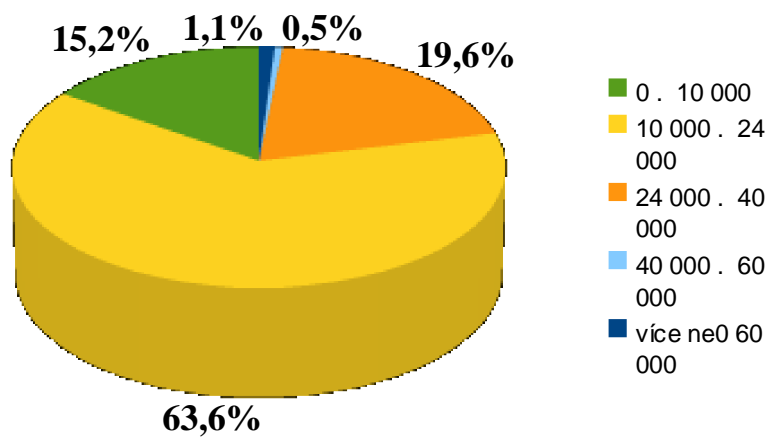


Pramen: vlastní výzkum

Absolutní v t-inou mezi dotazovanými je zastoupen Jiho eský kraj a na dal-ích dvou místech se nejvíce objevují sousední kraje, Plze ský kraj a kraj Vyso ina. Tato skute nost je patrná vzhledem k míst m, kde byly dotazníky sesbírány.

Graf 18

Výše měsíčního příjmu (n = 184)



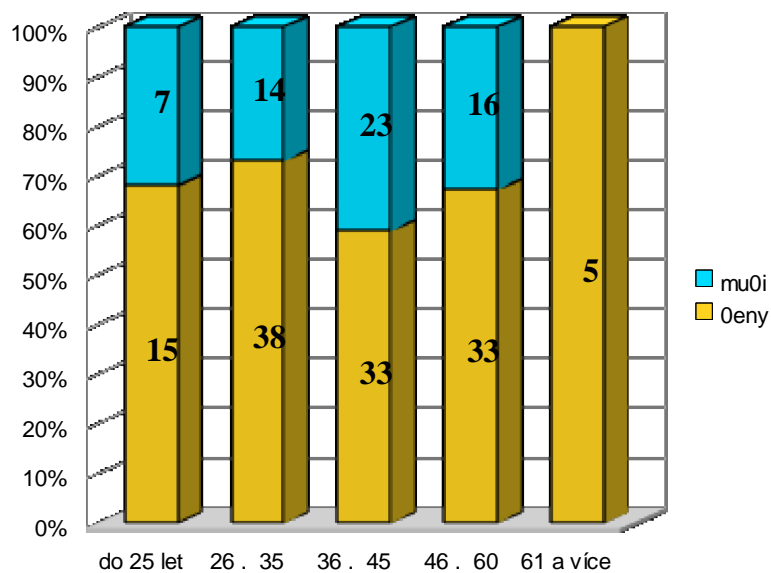
Pramen: vlastní výzkum

Z hlediska platového ohodnocení patří 65% respondentů do kategorie 10 000 - 24 000 Kč.

Pomocí grafu a tabulky zpřetně ukážete, jak mezi sebou souvisí některé otázky.

Graf 19

Souvislost mezi pohlavím a věkem respondentů (n = 184)



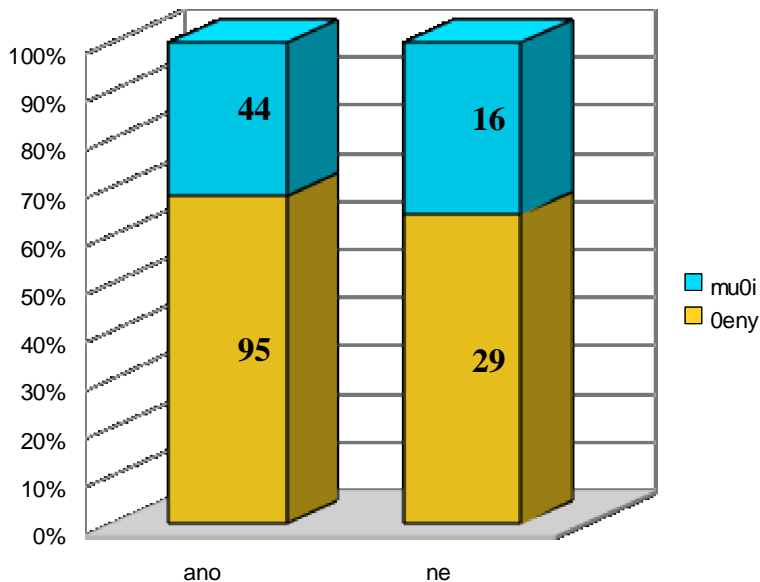
Pramen: vlastní výzkum

V dotazovaném vzorku můžeme vypočítat, že u pohlaví v věkové skupině 36-45 let odpovídaly z 60 % ženy. Další dvě nejvíce zastoupené skupiny 26-35 a 46-60 let byly zastoupeny přibližně ze 70 % ženským pohlavím v každé z těchto skupin.

Graf 20

Vztah mezi pohlavím a pov domím o regionálním nebo originálním produktu

(n = 184)



Pramen: vlastní výzkum

Srovnáním pohlaví a skutečnosti, zda již slyšeli o označení šRegionální produktů nebo šOriginální produktů vyplynulo, že dotazníkového –et ní se zúčastnilo 2x více žen než mužů. O těchto značkách slyšelo cca 76 % žen a 73 % mužů.

Následující tabulka 1 znázorňuje, jaký počet dotazovaných si produkt s takovou značkou koupilo (a již jednou i vícekrát) a zároveň zda by i výrobek doporučil svému známému. U této otázky je doporučení problematické, nebo se ptáme i na doporučení těch, kteří si produkt nekoupili. Pro přehlednost jsem vytvořila tabulku s kladnými odpověďmi.

Tabulka 1

Vztah mezi etností nákupu produktu s regionální značkou a volí doporučit výrobek známým

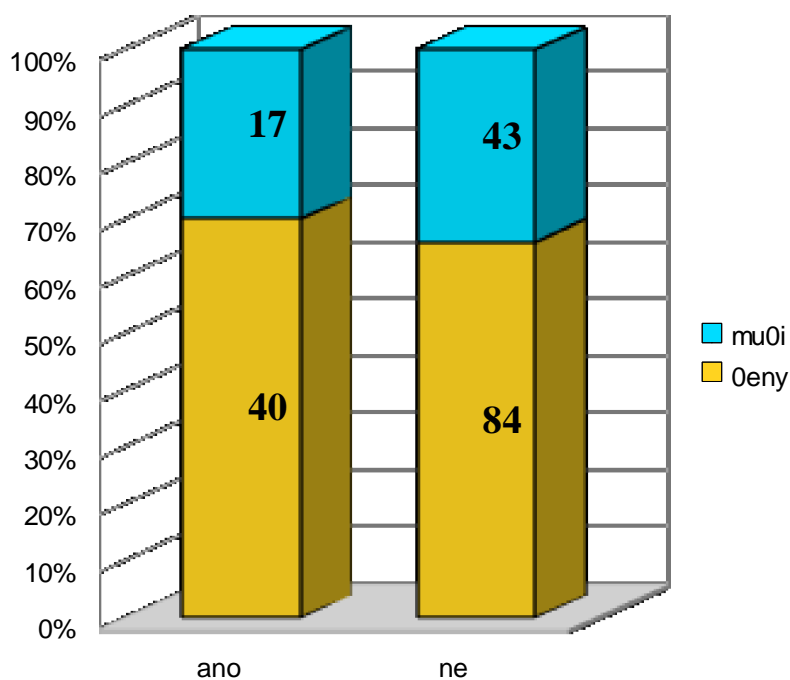
Doporučil/a byste ji svému známému?	Koupil/a jste si již nějaký produkt s takovou značkou?		
		ano, jednou	ano, vícekrát
	rozhodně ano	40%	66,7%
	spíše ano	60%	31,8%
	spíše ne	0%	1,5%
n	40	66	

Pramen: vlastní výzkum

Souvislost těchto dvou otázek můžeme hodnotit jako téměř sto procentní. Všichni, ať na jednoho, kteří si takto značený produkt jednou nebo vícekrát koupili, by ji svému známému doporučili. U těch, kteří si tento výrobek koupili pouze jednou, převládalo ze 60 % váhavé spíše ano. Naproti tomu respondenti, kteří si certifikovaný produkt zakoupili vícekrát, ze 67 % neváhali a rozhodně by jej doporučili.

Graf 21

Spojitost mezi otázkami pohlaví a znalostí práce ské zna ky (n = 184)



Pramen: vlastní výzkum

Již z otázky . 13 je patrné, že o zna ce Práche sko sly-elo pouze 30 % ze v-ech dotazovaných. Z celkového po tu ften jich 32 % práche skou zna ku znalo, podobn na tom byli i muži, u kterých 28 % z nich v d lo, že v okolí tato zna ka vznikla.

6 ZHODNOCENÍ VÝZKUMU A NÁVRHY ETNENÍ

Historie prvního udělování certifikátů výrobkům pomocí regionálních značek je poměrně krátká, neboť projekt je téměř neznám široké veřejnosti, i když působí na českém trhu od roku 2005. Značení dosáhlo velkého pokroku spočívajícího v rozšíření systému z povodních částí oblastí až na osmnáct, ale také ve vzniku Asociace regionálních značek, které zastřeší celorepublikový systém, jenž pomáhá se zapojením dalších regionů. Za největší výhody tohoto systému můžeme považovat společnou propagaci značek v daném regionu i mimo něj na společných prezentacích všech regionálních značek. Výrobce zaplatí pouze malý poplatek, který by měl pokrýt náklady související s posuzováním a vyizováním faldosti, ve srovnání s náklady, které by musel vynaložit, pokud by se chtěl prezentovat sám.

Výhodou pro zájemce ucházející se o značku PRÁCHE SKO regionální produkt[®] bylo, že po dobu trvání projektu šZavedení regionální značky Práche sko, měli právo označovat své výrobky visacími samolepkami s označením této značky, ale i dalšími propagacími materiály zcela zdarma.

Značka Práche sko regionální produkt funguje již dva roky. Projekt, který ji zavedl mezi podnikatele, končí. Značka však bude žít dál, nadále bude MAS přijímat výrobce, kteří budou chtít takto svůj produkt označit, a bude vydávat certifikáty. Dochází ale k jedné změně: do dubna 2012 byl projekt podpořen Evropskou unií a od té doby se zájemci budou muset finančně podílet a udělení značky si hradit ze svého, jinými slovy 500 korun za rok. Myslím si, že se nejedná o tak závratnou sumu. Teprve se ukáže, pro koho značka opravdu něco znamená a kdo se snažil využít značku jen proto, že to bylo zdarma.

Kvůli nedostatku finančních prostředků nemohla MAS uspořádat značkovou reklamní kampaň. O značce se snažili informovat v regionálních médiích alespoň prostřednictvím certifikátů. Bylo by dobré sehnat nějaké granty na zavedení společné reklamní kampaně na regionální značky nebo alespoň reklamu na domácím území, která by se vysílala v médiích, nebo velké množství místních obyvatel nemá o projektu značení

výrobci ani tušení, přestože tento projekt podporuje hlavně jejich region. Jen pokud existuje reklama může zajistit dobré výsledky a úspěch. Pokud je reklama dostatečná, získají lidé tyto nejlepší a správné informace a rozhodnutí poté záleží jen na nich. V případě, že je reklama oslovení, projeví o ni zájem a sami si vyhledají další informace. Snad se finanční situace MAS zlepší i díky ročním poplatkům, které budou muset výrobci od dubna 2012 platit.

Dalším problémem podle mého názoru je, že Prácheňsko nemá žádné svoje regionální noviny. Píše se o nich ve Strakonickém deníku, přesto je to jen velmi málo. Během dvou let proběhnutí projektu bylo napsáno 24 článků o regionální značce Prácheňsko. Asociace regionálních značek publikuje jednou ročně noviny Doma v REGIONECH, kde se prezentují všechny regionální značky. Kdyby měly svoje noviny, mohly by se v nich začít objevovat informace o plánovaných akcích a nových certifikovaných výrobcích. Jedná se o záležitost nákladnou, na které by se mohli podílet i samotní výrobci a tím by se více zviditelnili v regionu. Finanční pomoc výrobcům na regionálním tisku by se jim vracela ve formě nových zákazníků, kteří by byli pomocí novin osloveni. Je to jednodušší a levnější tip reklamy.

Jelikož k propagaci využívají internetových stránek ARZ, mohlo by pomoci vytvoření vlastních webových stránek. Spousta firem nabízí předvytvořené šablony, u kterých stačí pouze doplnit obrázky a texty. Cena se pohybuje od 299 Kč včetně získání domény a hostingu. Výrobci by tak mohli vkládat své příspěvky, novinky a změny, které se u nich dělají a tím je neustále aktualizovat.

Během ústní na výše jmenovaných akcích jsem měla možnost zaslechnout a zaznamenat názory na značku, a to ze strany výrobců. Někteří projeví zájem o značku sami a jiní byli zase MASkou osloveni, například na jarmarku. I když nezaznamenali po certifikaci nárost zájem, nebo bylo jejich jméno známé i před udělením značky, vypovídá z toho, že neví, co umí a že zaručí kvalitu. Získání značky sice nijak závažně neovlivnilo jejich výrobu, ale mají pocit, že lidé k jejich zboží mají v těchto dnech a nemusí se bát, že se například jedná o dovoz z ciziny, takže jsou názoru, že pro regionální výrobce značka smysl má. Byli třeba rádi i za to, že nemuseli nic mít, nemuseli se přizpůsobovat, nebo například z místních surovin vyrábět své zboží jifi

díve, takže jim to nezpůsobilo žádné náklady navíc. Jejich cílem je zviditelnit sebe a své výrobky. Jedna z výrobců dokonce hovořila o odmítnutí pozvánek na veletrhy, nebo by pro ni bylo příliš nákladné dopravit zboží do určených lokalit a ani dobře prodávané zboží by jí tyto náklady nepokrylo.

Nkte i výrobci tvrdí, že je pro značka zbytečná a nic jim nepřináší. Příinou ale může být to, že nejsou schopni využít veškeré možnosti, které značka nabízí. Značka by měla pomoci navýšit zisky výrobců a zároveň podporovat rozvoj a výjimečnost regionu. Jedná se o prestižní a jedinečnou značku, a proto ji nemůže získat každý.

Výrobci by měli také sami projevít snahu, například udržením vysoké kvality a jedinečnosti výrobku, a nemyslet si, že po udělení značky jejich vlastní iniciativa končí a o vše ostatní se postará MAS. Poté by totiž mohli nabýt dojmu, že očekávání před udělením značky bylo jiné, což by mohlo mít za následek negativní vliv na dobré jméno značky. Koordinátoři a ostatní pracovníci mají opravdu snahu co nejlépe prezentovat průběžnou značku na veřejnosti. I přes všechna jejich úsilí, není zatím značka příliš známá. Tento fakt potvrzují výsledky výzkumu.

7 ZÁVĚR

Regionální značka nabízí výrobcům možnost zviditelnit sebe a své výrobky. Toto označení umožní výrobcům certifikovat své výrobky a služby. Potenciální zákazníci si mohou být jisti, že kupují produkty, které jsou opravdu jedinečné, kvalitní, a etické k přírodě a zároveň svým nákupem podpoří místní ekonomiku. Právě podpora takových činností vytvářených přímo v daném regionu napomáhá k zlepšování jeho životních podmínek.

Cílem mé práce bylo provést analýzu uplatnění regionální značky Práchešsko. Abych dosáhla tohoto cíle, provedla jsem analýzu sekundárních dat, sběr primárních dat pomocí dotazníkového šetření a na jejich základě jsem data zpracovala, vyhodnotila a vyvodila návrhy na zlepšení.

Na základě průzkumu jsem zjistila, že lidé mají obecné povědomí o regionálních značkách. Přesto první hypotézu nelze potvrdit, neboť přímo práchešská značka nadpoloviční většinou dotazovaných nic neříká. Tento výsledek je určitě záporným faktem, že značka na trhu působí poměrně krátkou dobu. Přitom během dvouletého projektu získala značka Práchešsko 6 regionálních produktů již 65 výrobků a certifikováno bylo i 12 služeb (ubytovacích a stravovacích zařízení), z čehož vyplývá velký zájem ze strany místních výrobců a tím potvrzení druhé hypotézy. Podle vyjádření lektora z Asociace se jedná o rekordní úspěch, se kterou se u ostatních regionů nepotkávají. Zahájení procesu zavedení regionální značky totiž nebývá tak jednoduché. Pokud se například podíváme na velmi úspěšnou sousední značku Šumava s originálními produkty, tak i její koordinátoři se zpočátku potýkali s malým zájmem výrobců a nyní, po několika letech činnosti, mají již 75 certifikovaných výrobků a 31 služeb a stále se hlásí další zájemci.

Značka by měla poskytnout větší prostor výrobcům v jejich činnosti. Prodeji nebo alespoň propagaci by mohla pomoci infocentra, ve kterých by mohly být vystavené některé produkty místních výrobců. Dalším prozatím negativním bodem je komunikace. Úspěch spojení s výrobcem, ale i ostatními regiony by mohlo sloužit k vyhodnocení

názor , pání a doposud získaných zkušeností v systému znaení produkt . Dále by bylo dobré sehnat finan ní prostředky na rozšíení distribuce ti-t ných propaga ních materiál a tím se zase o kus posunout do ír-ího pov domí lidí.

Doufejme, že se zapojí i místní obyvatelé tohoto regionu a projeví zájem podílet se na jeho rozvoji a tím zvýít jeho konkurenceschopnost. Ufl takhle vysoká ú ast b hem dvou let signalizuje, že se v tomto regionu nachází mnoho íkovných lidí, kte í si uv domují, že zna ka je dobrý zp sob získání propagace svému výrobku a zároveň zviditeln ní regionu, ve kterém p sobí.

Projekt zna ení výrobk a slufeb v regionu Práche sko má p ed sebou je-t kus práce, p esto bych dosavadní ínnost koordina ní pracovní skupiny zhodnotila velmi pozitivn a myslím, že je na dobré cest dosáhnout vytý ených cíl .

8 SUMMARY

Regional brand name gives the manufacturers a great opportunity to highlight themselves and their products. This signification allows the manufacturers to certify their products and services. The potential customers can be sure that these products are the truly unique high quality and environmentally friendly ones. At the same time thanks to their purchase they will support the local economy. It is just the support of these activities that can directly help to improve the regional conditions of life.

The aim of my work inheres in the analysis of the regional brand name 'Práche sko'. To achieve this objective I have analysed the secondary data and collected the primary data via the surveys. Based on this work I have compiled the data and valuated them. Then I have suggested some goings of improvement.

Based on the survey we can say that people have the general awareness of the regional brand names. Nevertheless, the first hypothesis can't be confirmed directly, because half of the questioned people had no idea about the brand name of the Práche region. This result is certainly caused by the fact that this brand name is known in the market for a relatively short time. However, during the two-year project still 65 products have gained the 'Práche sko' brand name and there were certified 12 services, including the accommodation and catering facilities. These facts witness to the great interest of the local producers and thus confirm the second hypothesis. According to the Association lecturers' statement we can speak about the record turnout that wasn't filed in any other region. The regional brand name initiating process is not an unfussy thing. From the past we can adduce one example of highly successful brand name 'Mmava - the original product'. First the coordinators had to face to the problem of small the manufacturers' interest of but a few years later they have counted 75 of certified products and 31of certified services. And many new interested persons are still registered in the certification process.

The brand name would give the manufacturers wider flexibility in their works. The sale and publicity of the brand name could be higher via information centers that would

exhibit the local manufacturers' products. Another nowadays negative point can be seen in communication. More frequent connections with the manufacturers and other regions, of course, could become very important for exchanging more new ideas, wishes and experience in the system of marking products. It could also be great to get the funds for expanding the distribution of printed promotional materials and thus to increase awareness in people's consciousness.

We hope that the local people will involve and increase their interest in help to develop and improve their regional ability to compete. High amount of participating people during the two- year-period indicate that there are many skillful people in the region that find the branding the best way to noticed their own products and make them more visible ones.

The project of marking products and services in the Práche region has to overcome a long journey. So far I would like to evaluate the coordination group' works very positively and I hope they have got the right direction to get the staked aims.

9 ZDROJE

Aktuality. [online]. *Místní akční skupina LAG Strakonicko* [cit. 2012-04-04]. Dostupné z www: <http://www.strakonicko.net/mas/aktuality.asp>

Archív aktualit. [online]. *Asociace regionálních značek © 2010* [cit. 2012-04-04]. Dostupné z www: <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/aktuality/detail/176/prijem-zadosti-o-znacku-sumava-originalni-produkt-pro-vyroby-a-sluzby-v-cestovnim-ruchu>

ARZ. *Regionální značení napří Evropou o Sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů*. Praha, 2011. 152 s. ISBN 978-80-254-9506-3

ADILOVÁ, K. Místo úvodníku. *Doma v REGIONECH*. . 2, 2011. s. 1.

DYKOVÁ, Iva. *Regionální značky pro místní produkty v ČR*. In . Jeleňovská : [s.n.], 17.4.2008 [cit. 2011-02-29]. Dostupné z WWW: <http://www.foa.cz/webAdmin3/sendUniData.php?GUID=g1MkTX5aT3BIMFEJ>.

GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 9788024702544

HESKOVÁ, M. *Category management*. Praha: Profess Consulting s r.o., 2006. 184 s. ISBN 80-7259-049-9

HORÁKOVÁ, I., STEJSKALOVÁ, D. a TĚKÁPOVÁ, H. *Strategie firemní komunikace*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. 234 s. ISBN 80-85943-99-9

JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 9788024732473

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8

JANDOUREK, J. *Průvodce sociologií*. Praha: Grada Publishing, 2008. 208 s. ISBN 8024723972

KAPFERER, J. N. *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page Publishers, 2008. 560 s. ISBN 9780749450854

KELLER, K. L. *Strategické řízení značek*. Praha: Grada Publishing, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3

KOTLER, P. a kol. *Principles of Marketing, Second European Edition*. London: Prentice Hall Europe, 1999. 1031 s. ISBN 0-13-262254-8

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004.

856 s. ISBN 80-247-0513-3

KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing 4. evropské vydání, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2

MAGUIRE, M. *Brand Marketing: Image - The Key to Success*. GRIN Verlag, 2007. 52 s. ISBN 9783638637572

MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2006. 205 s. ISBN 9788024716787

O nás. [online]. *Asociace regionálních značek* © 2010 [cit. 2012-02-29]. Dostupné z www: <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>

PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více p íjm z cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2006. 345 s. ISBN 80-247-1014-5

PELSMACKER, P.D., GEUENS, M., BERGH, J.V. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 576 s. ISBN 80-247-0254-1

PRÁCHE SKO regionální produkt® [online]. *Asociace regionálních značek* © 2010 [cit. 2012-03-25]. Dostupné z www: <http://www.regionalni-znacky.cz/prachensko/>

Projekty spolupráce o Práche sko v-emi smysly. [online]. *Místní ak ní skupina LAG Strakonicko* [cit. 2012-04-04]. Dostupné z www: <http://www.strakonicko.net/mas/fr.asp?tab=masst&id=131&burl=>

Pro zájemce o zna ku. [online]. *Asociace regionálních značek* © 2010 [cit. 2012-02-29]. Dostupné z www: <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/provyrobce/default/4/zakladni-informace>

P IBOVÁ, M., TESAR, G. a kol. *Strategické ízení zna ky, p ípadové studie*. 1.vyd. Praha: Professional Publishing, 2003. 250 s. ISBN 80-86419-38-X

Regionální zna ení produkt . [online]. *Asociace regionálních značek* © 2010 [cit. 2012-02-29]. Dostupné z www: <http://www.regionalni-znacky.cz/>

Regionální zna ení v kostce. *Doma v REGIONECH*. . 1, 2010. s. 1-2

SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. *Nákupní chování*. Praha: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 9788025100943

SVOBODA, V. *Public relations o modern a ú inn o 2., aktualizované dopln né vydání*. Praha: Grada Publishing, 2009. 239 s. ISBN 9788024728667

TOMEK, G. *Jak zvý-ít konkuren ní schopnost firmy*. Nakladatelství C H Besk, 2009. 240 s. ISBN 9788074000980

TRÁVNÍ EK, Mgr. Ing. Rostislav. *ízení zna ky ve finan ní instituci* [online]. [s. l.], 2006. 99 s. Rigorózní práce. Masarykova univerzita v Brn , Pedagogická fakulta, Katedra ob anské výchovy.

VLASÁK, M. a kol. *Katalog výrobk a produkt certifikovaných regionální zna kou*. [online] MAS Vltava, o.s. 2011 [cit. 2012-04-04] Dostupné z www: <http://www.vltavotynsko.cz/regionalniznacka/uploads/others/prilohy/c2ed804f7a721b2.pdf>

VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Chování zákazníka*. Praha: Grada Publishing, 2011. 356 s. ISBN 9788024735283

VYSEKALOVÁ J., MIKE™J. *Reklama - Jak d lat reklamu ó 3., aktualizované a dopln ě vydání*. Praha: Grada Publishing, 2010. 208 s. ISBN 9788024734927

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spot ebitele: Jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 284s. ISBN 80-247-0393-9

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. Nakladatelství C H Beck, 2010. 499 s. ISBN 9788074001154

10 SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam obrázků

Obrázek 1	Proces strategického řízení značky	str. 16
Obrázek 2	Značka z pohledu koncepce totálního produktu	str. 20
Obrázek 3	Logo značky PRÁCHE SKO regionální produkt®	str. 51
Obrázek 4	Regionální značky v ČR	str. 54
Obrázek 5	Region Prácheňsko	str. 55

Seznam tabulek

Tabulka 1	Vztah mezi etnografií nákupu produktu s regionální značkou a vlastní doporučit výrobek známým	str. 77
-----------	---	---------

Seznam grafů

Graf 1	Řekněte nám, co označení „Regionální produkt“ nebo „Originální produkt“ znamená?	str. 62
Graf 2	Narazili jste někdy při cestách po ČR na takto označené výrobky?	str. 63
Graf 3	Pokud ano, kde jste se s nimi poprvé setkali?	str. 64
Graf 7	Koupil/a jste si již nějaký produkt s takovou značkou?	str. 66
Graf 8	Splnily tyto produkty vaše očekávání?	str. 67
Graf 9	Doporučil/a byste ji svému známému?	str. 68
Graf 10	Seřadte podle důležitosti kritéria (1-7), podle kterých si vybíráte zboží pro svůj nákup	str. 68

Graf 11	Zajímáte se p i nákupu zboží o p vod zboží a místo jeho výroby?	str. 70
Graf 12	V p ípad , fe budou vedle sebe dva stánky s podobným zbožím, av-ak jen v jednom bude zboží s touto zna kou, sáhnete rad ji po n m?	str. 70
Graf 13	Víte, fe v okolí, kde se práv nacházíte, vznikla nová zna ka ó Práche sko?	str. 71
Graf 15	Pohlaví	str. 72
Graf 16	V k	str. 73
Graf 17	Kraj	str. 73
Graf 18	Vý-e m sí ního p íjmu	str. 74
Graf 19	Souvislost mezi pohlavím a v kem respondent	str. 75
Graf 20	Vztah mezi pohlavím a pov domím o regionálním nebo originálním produktu	str. 76
Graf 21	Spojitost mezi otázkami pohlaví a znalostí práche ské zna ky	str. 78

11 P ÍLOHY

Dotazník

Dobrý den, jsem studentkou 5. ročníku Ekonomické fakulty, Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. V rámci diplomové práce provádím dotazníkové šetření ohledně regionálního značení výrobků. Tento dotazník je anonymní a veškeré Vámi uvedené informace budou použity pouze pro studijní účely.

1) Víká Vám něco označení šRegionální produktů nebo šOriginální produktů?

Ano

Ne

2) Narazili jste někdy při cestách po ČR na takto označené výrobky?

Ano

Ne (pokračujte otázkou 5)

3) Pokud ano, kde jste se s nimi poprvé setkali?

a) na veletrhu

b) v kamenném obchodě

c) na internetu

d) u přátel, známých

e) propagační materiál

f) místní noviny

g) jinde (uveďte místo)

4) Vzpomenete si, jak označení výrobku vypadalo?

5) Co má podle vás toto označení zaručovat?

6) Jaké výrobky byste pod tímto označením hledal/a?

7) Koupil/a jste si již nějaký produkt s takovou značkou?

Ano, jednou

Ano, vícekrát

Ne (pokračujte otázkou 9)

8) Splnily tyto produkty vaše očekávání?

Ano

Spíše ano

Spíše ne

Rozhodně ne

9) Doporučil/a byste ji svému známému?

Rozhodně ano Spíše ano Spíše ne Rozhodně ne

10) Seřadte podle důležitosti kritéria (1-7), podle kterých si vybíráte zboží pro svůj nákup:

cena

kvalita

– ochotnost k životnímu prostředí

zdravotní prospěšnost

provedení výrobku

vzhled výrobku

doporučení od přátel a známých

11) Zajímáte se při nákupu zboží o provedení výrobku a místo jeho výroby?

Rozhodně ano Spíše ano Spíše ne Rozhodně ne

12) V případě, že budou vedle sebe dva stánky s podobným zbožím, avšak jen v jednom bude zboží s touto značkou, sáhnete raději po něm?

Rozhodně ano Spíše ano Spíše ne Rozhodně ne

13) Víte, že v okolí, kde se právě nacházíte, vznikla nová značka Prácheňsko?

Ano Ne

14) Jaké znáte jiné regionální značky nebo značky, které zdůrazní provedení výrobku?

15) Pohlaví

žena Muž

16) Věk

do 25 let 26 – 35 36 – 45 46 – 60 61 a více

17) Kraj

Jihomoravský

Jiho-
eský

Královéhradecký

Karlovarský

Liberecký

Olomoucký

Moravskoslezský

Pardubický

Plzeňský

Středo-
eský

Ústecký

Vysočina

Zlínský

hl. město Praha

18) Výše měsíčního příjmu

0 až 10 000

10 000 až 24 000

24 000 až 40 000

40 000 až 60 000

více než 60 000