

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: P6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Řízení a ekonomika podniku

Dizertační práce

MODEL ZAVÁDĚNÍ A ŠÍŘENÍ REGIONÁLNÍ ZNAČKY

Školitel dizertační práce:

Doc. Ing. Antónia Štensová, PhD.

Autor:

Ing. Iveta Pavezová

2013

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

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

Dne.....

Podpis studenta

.....

Tímto bych chtěla poděkovat své školitelce doc. Ing. Antónii Štensové, PhD. za její připomínky a cenné rady. Zároveň také děkuji všem zúčastněným subjektům za poskytnutí požadovaných informací, které sloužily k dokončení mé práce. Nemalý dík patří také mým rodičům a známým, kteří mne celou dobu podporovali a snažili se mi vycházet vstříc, přestože to nebylo vždy jednoduché.

Obsah

Úvod	5
1 Teoretická východiska.....	7
1.1 Definice základních pojmů	7
1.1.1 Znak	7
1.1.2 Známká	7
1.1.3 Označení/značení.....	7
1.1.4 Značka	9
1.1.5 Význam značky	11
1.1.6 Hodnota značky	14
1.1.7 Produkt	18
1.1.8 Model.....	20
1.2 Řízení značky (Brand management).....	20
1.2.1 Budování značky	20
1.2.2 Řízení hodnoty značky (brand management)	30
1.2.3 Marketingová komunikace a značky	32
1.2.4 Marketingový výzkum značky	36
1.2.5 Legislativní aspekty	40
1.3 Regionální značka.....	46
1.3.1 Definice pojmů	46
1.3.2 Cíle regionální značky	48
1.3.3 Zájmové skupiny regionální značky.....	49
1.3.4 Partnerství v rámci regionálního značení	50
1.4 Výstupy teoretické části.....	51
2 Cíle a metodika.....	52
2.1 Cíl práce	52

2.1.1	Hlavní cíl	52
2.1.2	Dílčí cíle	52
2.2	Metodika	52
2.3	Metody zkoumání	55
3	Zakotvená teorie	57
3.1	Případové studie.....	58
3.1.1	Značky sdružené v Asociaci regionálních značek – Česká republika	59
3.1.2	Značka „Regionální potravina®“ – Česká republika	62
3.1.3	Značka „Regionální produkt Český ráj®“ – Česká republika.....	64
3.1.4	Značka „Regionální produkt Jizerské hory“ – Česká republika.....	66
3.1.5	Značka „Tradice Bílých Karpat®“ – Česká republika	68
3.1.6	Značka „Tradiční výrobek Slovácka®“ – Česká republika	70
3.1.7	Případová studie „Značky „Fuchsia“ – Irsko“	72
3.1.8	Případová studie „Značka „Waddengoud®“ – Nizozemské království“	75
3.1.9	Případová studie „Značka „Dolina Baryczy Poleca®“ – Polská republika“.	78
3.1.10	Případová studie „Značka „Transylvania Authentica®“ – Rumunsko“	80
3.1.11	Případová studie „Koncept „Regionální/originální produkt“ – Slovenská republika“	82
3.1.12	Případová studie „Značka „Babica Jerca & Dedek Jaka“ – Slovinská republika“	84
3.1.13	Případová studie „Značka „Hadrian’s wall locally produced“ – Spojené království Velké Británie a Severního Irsku“	86
3.1.14	Případová studie „Značka „Echt Schwarzwald®“ – Spolková republika Německo“	88
3.1.15	Případová studie „Značka „Ein gutes Stück Heimat“ – Spolková republika Německo“	90
3.2	Metatabulka	93

3.3	Analýza případových studií evropských systémů regionálního značení	101
3.3.1	Analýza shodných a rozdílných znaků – dle předem stanovených kritérií .	101
3.4	Formulování definice a teoretických východisek	104
4	Návrh modelu zavádění a šíření regionální značky	106
4.1	Určení cíle modelu	106
4.2	Určení cílové skupiny modelu	107
4.3	Základní kroky rozhodování	107
4.4	Vygenerování nejvhodnějšího systému/partnera	108
5	Aplikace modelu na Jihočeský kraj	110
5.1	Identifikace zkoumané oblasti	110
5.1.1	Základní charakteristiky kraje	110
5.2	Případové studie regionálních značek v Jihočeském kraji	112
5.2.1	Případová studie „Chutná hezky. Jihočesky.“	112
5.2.2	Případová studie „Z našeho regionu“	118
5.2.3	Případová studie „Prácheňsko – regionální produkt®“	121
5.2.4	Případová studie „Regionální potravina. Jihočeský kraj.“	125
5.2.5	Případová studie „Šumava – originální produkt®“	128
5.3	Analýza případových studií regionálních značek z Jihočeského kraje	132
5.4	Aplikace obecného modelu na Jihočeský kraj	134
5.5	Systém pro podporu rozhodování	134
5.6	Konkrétní výstup pro podnikatele	141
5.6.1	Hodnocení vybraných regionálních značek	142
5.7	Doporučení pro další zkoumání	143
6	Přínosy disertační práce	144
6.1	Přínosy pro teorii	144
6.2	Přínosy pro praxi	144
6.3	Přínosy pro pedagogickou činnost	145

7	Diskuse.....	146
8	Závěry.....	148
9	Seznam obrázků	150
10	Seznam tabulek.....	152
11	Zdroje	153
11.1	Odborná literatura	153
11.2	Odborné články.....	154
11.3	Online databáze, slovníky a statistiky.....	157
11.4	Ostatní internetové zdroje.....	158
11.5	Legislativa.....	163
	Summary.....	164
	Přílohy	166

Úvod

Dle Wokouna et al. (2006) je současné období ve světové ekonomice charakterizováno paradoxním důsledkem globalizace. Stále větší integrace národních a regionálních ekonomik do ekonomiky globální totiž zdůrazňuje význam *lokálního kontextu* pro konkurenceschopnost, inovace a růst.

Za lokální kontext lze považovat místní původ surovin i práce, podporu tradičních receptur zohledňujících místní zvyky, dále například lokální řemesla, která po staletí v daném regionu vznikala a rozvíjela se. Lokálním kontextem v podnikání je umístění sídla společnosti v blízkosti zákazníků atp.

Tento místní kontext může mít mnoho pozitiv. Jedním z nich je např. environmentální přínos, který vzniká mimo jiné zkrácením dodavatelsko-odběratelských vzdáleností. Další klady regionálního působení podniků lze vidět zejména v budování silné identity a pocitu přispění jednotlivců do ekonomického rozvoje daného regionu. Ten je založen nejen na samotné koupě, ale i na poskytování zpětné vazby, podpoře inovací atp.

K tomu, aby spotřebitel dokázal identifikovat produkt vznikající na daném území, mohou přispět zejména tzv. *regionální značky*. Označování věcí má svůj původ již v dávné minulosti. Řekové, Římané, Číňané a další národy před nimi, využívaly různé znaky k identifikaci svých výrobků nebo zboží, ať už to byla vína, nádoby, kov nebo masti. Ve 13. století byla používána značka jako znamení příslušnosti k řemeslnému cechu, což jasně určovalo, že živnostník dodržuje určité kvalitativní normy. Pokud tomu bylo jinak, byl viník krutě trestán. Na podobném principu byla na začátku 16. století vypalována jména producentů na sudy s whisky, čímž byla dána záruka zákazníkům, že nebyly vyměněny za levnější nekvalitní substitut (Aaker, 1991; Keller, 2007; Room, 1998).

Room (1998) uvádí, že moderní branding¹ a používání značek má svůj původ až v 19. století. Také Aaker (1991) ve své práci souhlasí s tvrzením, že přestože značky hrály svou roli v obchodě již poměrně dlouho, teprve ve dvacátém století se začal rozvíjet branding a hodnota značek se stala důležitým bodem v konkurenceschopnosti.

Tento fakt si uvědomuje velké množství subjektů z komerčního i neziskového sektoru. Budování hodnoty značky je součástí strategického řízení mnoha subjektů, jelikož pozitivní vnímání je v dnešním tržním prostředí pojímáno jako výhoda oproti konkurenci. Tuto skutečnost potvrzují i data ze Světové organizace na ochranu duševního vlastnictví (WIPO), které evidují rostoucí počet žádostí o registraci ochranné známky. To lze vysvětlovat jako rostoucí zájem o diferenciaci na základě značky, přičemž je nutné tuto značku dále chránit proti falšování.

¹ Pojem „branding“ se v odborném jazyce často nepřekládá. Českým ekvivalentem by mohlo být spojení „řízení značky“, případně „péče o značku“.

Orientace na lokální charakter produkce v kombinaci s funkcí značky podpořila rozvoj regionálních značení po celém světě. Zejména v Evropě se jedná o velmi podporovanou aktivitu, a to jak na úrovni Evropské unie, tak jednotlivých států či samosprávních celků i menších regionů. Problém však nastává v okamžiku, kdy nejsou tyto aktivity koordinovány, neboť podporou nových systémů regionálního značení se snižuje hodnota již existujících značek. Aby byl spotřebitel schopen urychlit nákupní rozhodování, je nutné, aby určitá značka nesla pro něj zřejmou informaci. Ta dopomůže k budování diferencované hodnoty a eventuálnímu návratu k produktu při dalším výběru. Při umístění více značek nesoucí stejnou informaci vzniká nežádoucí situace, kdy jsou vkládány finanční prostředky do budování takových značek neekonomicky.

V rámci této práce je navržen model, který je aplikován na území Jihočeského kraje, v němž se nachází k dubnu 2013 již 6 regionálních značek. Regiony, ve kterých jsou certifikovány, se vzájemně více či méně překrývají. Hlavním cílem modelu je podpora systematického výběru regionální značky podnikateli tak, aby docházelo k podpoře hodnot jednotlivých značek a nedocházelo ke zbytečnému zahlcování spotřebitele na základě podávání jedné informace několika značkami.

1 Teoretická východiska

V rámci literárního přehledu je práce rozdělena do tří částí.

První část se zabývá teoretickými východisky týkajícími se značek, další jejich řízení v obecném smyslu. Poslední část je věnována identifikování pojmu regionální značky a dalších informací v této rovině.

1.1 Definice základních pojmů

Z nepřeberného množství pojmů, které se značkou souvisejí, jsou definovány ty, jejichž vymezení je nutné pro další práci. Mezi čtyři základní, které mohou být často zaměňovány, patří pojem znak, známka, označení a značka. U posledního zmiňovaného termínu jsou dále definované související pojmy, a je poukázáno na různé pohledy na danou problematiku. Kromě těchto pojmů jsou dále vysvětleny termíny produkt a model, aby bylo možné s nimi následně pracovat.

1.1.1 Znak

Dle Ottovy všeobecné encyklopedie (Ottova všeobecná encyklopedie, 2003, pojem „Znak“) je znakem „*obecně každý prvek (signál, obraz, zvuk, gesto apod.) nesoucí informaci o nějakém jiném předmětu či jevu, na které poukazuje.*“ Dle Slovníku českých synonym online (2010) mají podobný význam také pojmy „*vlastnost, rys, stránka, symbol, značka*“. Znakem je tedy „prvek nesoucí informace“, přičemž lze za tento prvek pokládat symbol, signál, obraz, zvuk, gesto apod. V dalších slovnících (např. Havránek, 1989b, pojem „Znak“) lze najít rozšiřující výklady tohoto slova, avšak ty jsou pro účely této práce irelevantní.

1.1.2 Známka

Často zmiňovaným pojmem v oblasti značek je pojem „známka“. Slovník českých synonym online (2010) uvádí pojmy „označení“, „značka“, „charakteristický znak“ jako slova stejného nebo podobného významu, což potvrzuje i Webster dictionary online (2008). Zde je pojem mimo jiné definován jako rozlišovací znak či nějaký symbol sloužící k identifikaci toho, kdo produkt vyrobil. V takovém případě se jedná o ochrannou známku (trademark). Tato problematika je součástí jedné z následujících kapitol (viz 1.2.5 Legislativní aspekty značek).

1.1.3 Označení/značení

Dalším slovním spojením, které je v souvislosti se značkami velmi často používáno, je **označení či značení** produktů. Pojem označení je dle Havránka (1989a, pojem „Označení“, „Označiti“, „Značiti“) vyložen jako „*opatření značkou, znamením k rozlišení*“. V takto obecném pojetí můžeme tedy poskytnout spotřebiteli různé informace o vlastnostech produktu, jeho používání, manipulaci apod. Často také označením upozorníme na shodný či podobný poznávací znak. Takové označení může být

informativní, účelové, výstražné, manipulační, záruční, kontrolní, puncovní, zkušební, označení/značky kvality, státní ověřovací označení (dříve cejchovní) apod. (Štensová – Mravec - Zdút, 2006; Havránek, 1989b, pojem „Značka“).

Štensová et al. (2006, str. 7) uvádí mezi příklady např. označení elektrospotřebičů barevnými štítky dle spotřeby elektrické energie, označení lihových destilátů kontrolní páskou s kolkem apod. Autoři dodávají, že mnoho typů označení je legislativně upraveno a mají i mezinárodní platnost. Jsou dokonce podmínkou uplatnění produktu na mezinárodních trzích. V České republice toto upravuje Zákon č. 22/1997 Sb. o technických požadavcích na výrobky a o změně a doplnění některých zákonů. Tato problematika je řešena v jedné z následujících kapitol (viz 1.2.5 Legislativní aspekty značek).

Hesková (2006, str. 107) uvádí čtyři skupiny (programy) označení:

- Státní značky
- Značky profesních svazů a sdružení
- Značky Evropské unie
- Značky firemní

Státní značky jsou takové, u kterých je jejich certifikační systém řízený třetí stranou, a to např. v oblasti ekologie, zdravé výživy, podpory spotřeby místních produktů apod. Příklady lze najít v Programu Česká kvalita².

U značek profesních svazů a sdružení je společným znakem orientace na spojení označení s určitým stupněm kvality. Mohou to být značky ekologické iniciované ze strany ekologicky hospodařících zemědělců, případně značky nejružnějších druhů obchodních služeb. Příkladem je značka Q21 udělovaná Sdružením pro certifikaci maloobchodu. Mezi značky profesních svazů a sdružení Hesková (2006) řadí i programy na úrovni regionálního managementu. Například Tyrolská značka kvality propůjčovaná Tyrolským svazem agrárního marketingu.

Značky Evropské unie jsou takové, které jsou spojené s jednotným evropským trhem. V devadesátých letech minulého století byl vytvořen „*system ochrany a promotion potravin a zemědělských výrobků, kde jejich výjimečné vlastnosti jsou dány jejich zeměpisným původem nebo zvláštním způsobem produkce*“ (Hesková, 2006, str. 109). Program je znám jako „politika kvality“ (Politika kvality, 2013). Produkty byly označeny speciálními logy PDO, tedy „Chráněné označení původu“, PGI, což je „Chráněné zeměpisné značení“ a TSG, tedy „Zaručená tradiční specialita“, která je ale využívána nejméně. V České republice jsou takto označeny pouze čtyři výrobky (Door, 2013). Tyto

² Značky kvality jsou udělovány na základě certifikace a garantují určitou úroveň kvality. Některé z nich byly představovány jako tzv. spotřebitelské značky (Spotřebitel.net, 2011). Aktuálně je dvacet značek kvality součástí Programu Česká kvalita (Program Česká kvalita, 2010)

značky byly udělovány na základě Nařízení Rady EU č. 2081/92. V dnešní době je toto nařízení zrušeno a nahrazeno Nařízením Rady ES č. 510/2006 (viz 1.2.5 Legislativní aspekty značky), avšak ochrana je těmto produktům nadále poskytována.

Firemní značky jsou programem s nejdelsí tradicí. Zde lze řadit značky výrobců (např. Madeta), dále vlastní značky obchodníků (např. Tesco Finest) a názvy obchodních řetězců či jednotek (např. Kaufland, U Nováků).

1.1.4 Značka

Na základě předchozích výkladů jednotlivých pojmů lze poukázat na určitou shodu s pojmem „značka“. Avšak nelze je jednoduše zaměňovat.

Havránek (1989b, pojem „Značka“) definuje značku shodně jako pojem označení. Jiné výklady tohoto slova se používají v matematice, fyzice, chemii, v rámci technologií atd. Jednoduchou definicí vystihuje Kotler (2003, str. 178) rozdílnost jednotlivých pojmů od značky. Uvádí, že značkou je jakékoli pojmenování, s nímž je spojen nějaký význam a asociace. Přestože se jedná zejména o vysvětlení pojmu z marketingového hlediska, lze toto vysvětlení využít stejně dobře i pro další obory.

Rozdílnost je tedy zejména v určité image, kterou značka produktu přidává. U znaku, známky či samotného označení se jedná pouze o informaci předávanou nějakým prvkem. Další asociace již budované nejsou.

Pojmy značka a označení lze použít i ve shodném smyslu. V literatuře není k dispozici jejich konkrétní rozlišení, avšak v praxi je běžné, že se pojem označení používá zejména v kontextu jiném než je obchodní, oproti tomu pojem značka lze použít v jakémkoli významu. Pro účely této práce bude používán pojem značka ve smyslu definovaném níže. Pro pojem označení je přijata obecná definice výše, kde se jedná o opatření produktu značkou k identifikaci určitých znaků/vlastností, respektive asociací.

V literatuře lze najít mnoho výkladů, co značkou je, a co značkou může být. Většina autorů se v zásadě shoduje, že se jedná o *jméno, pojem, design (zvuk, barva, tvar atd.), symbol nebo o jakoukoli jejich kombinaci, která identifikuje produkt a odlišuje jej od jiných* (Aaker, 1991, str. 7, Marketingpower, 2010; Kapferer, 1992, str. 15; Keller, 2007, str. 33; Kerin-Peterson, 2010, str. 147; Kotler et al., 2008, str. 521; Štensová et al., 2006, str. 15). Dle Americké marketingové asociace je legislativním pojmem pro značku ochranná známka (Marketingpower, 2010).

Značkou může být označena jedna položka, skupina produktů nebo všechny produkty jednoho prodejce. Pokud je značka používána pro celou firmu, je dle Americké marketingové asociace (Marketingpower, 2010) preferováno označení obchodní název společnosti.

Jméno, pojem, zvuk, tvar, barva a jakýkoli jiný „aparát“ jsou většinou autorů považovány za *prvky značky*. Keller (2007) uvádí, že klíčem k úspěchu značky je vybrat prvky tak, aby

identifikovaly produkt a odlišily jej od ostatních. Kapferer (1992) také vidí značku jako součást strategie firmy zaměřené na diferenciaci. Dle Aakera (1991) značka signalizuje zákazníkovi zdroj daného produktu a ochraňuje zákazníka i prodejce, respektive výrobce, před konkurencí, která prodává zaměnitelný produkt.

Kotler et al. (2008) upozorňuje, že značky nelze vnímat pouze skrze samotné prvky. Ty jsou klíčovými elementy ve vztahu mezi společností a zákazníkem. Značka reprezentuje vnímání zákazníka a pocity vztahující se k produktu a jeho provedení – reprezentuje vše, co produkt pro zákazníka znamená.

S podobným pohledem se lze setkat také u Hermana (2003), který tvrdí, že značka představuje očekávání cílové skupiny ohledně určitého přínosu z identifikovaného zdroje (výrobek, služba atd.), často spojeného se standardizovanou sadou symbolických znázornění, což jsou opět již zmiňované prvky značky.

K doplnění předchozího lze použít poznámku Kapferera (1992, str. 10), který uvádí, že značky identifikují, garantují, strukturují a stabilizují dodavatele. Svoji hodnotu získávají možností snižování rizika a nejistoty výběru pro spotřebitele.

V přístupech se tedy jednotliví autoři neliší – jedná se o nástroj k diferenciaci produktu, jejich skupiny či samotného ekonomického subjektu. Značka je reprezentována prvky, přičemž je nutné vnímat je nejen jako vyjádření jednotné vlastnosti, ale také jako zástupce asociací, které si spotřebitel s produktem spojuje.

V českém prostředí se lze velmi často také setkat se slovním spojením „obchodní značka“. Ve vymezení se však autoři příliš neshodují. Hesková (2006, str. 110) uvádí, že se tento termín využívá pro označení produktů, které jsou předmětem nabídky v obchodní síti, případně jsou tak nazývané pouze vlastní značky obchodníků, tzv. privátní značky. Za obchodní síť by pro výklad definice mohl být považován systém samostatných obchodních a provozních jednotek či obchodních řetězců, a to ve formě kamenných obchodů nebo tzv. obchodů „na dálku“ (internet, podomní prodej apod.). Aaker (2003) oproti tomu používá termín v kontextu značek výrobců, případně prodejců. Vlastní značky obchodníků v publikaci nezmiňuje. Je nutné podotknout, že publikace je překládána do českého jazyka. V originále používá autor pojem „brand“ (značka). Autoři Kerin-Peterson (2010) ve své publikaci používají pouze pojem značka, a to ve významu firemní značky, značky produktu i vlastní značky obchodníků.

Na základě rešerše v zahraničních i českých zdrojích lze tvrdit, že „obchodní značka“ je termín používaný v českém prostředí k identifikaci správného významu mnohovýznamového slova „značka“, což ve většině jiných jazyků není nutné. Pojmy jako „trademark“ „Markenzeichen“ či „marque déposée“ se do českého jazyka překládají spíše jako „ochranná známka“.

1.1.5 Význam značky

To, co představují jednotlivé značky, je otázkou mnoha autorů. Ve většině případů se shodují, že značka je komplexní symbol. Kotler et al. (1999, str. 571 – 572) tvrdí, že jestliže společnost jedná se značkou pouze jako se jménem, ztrácí pointu branding. Úkolem je totiž vybudovat soubor významů nebo asociací spojených se značkou. Autoři uvádí, že schopnost vytvářet, udržovat, chránit, posilovat a vylepšovat značky je pravděpodobně jedna z nejvýznamnějších schopností profesionálních marketérů.

Co se týče významu značek, Chalupníček (2007) jej vidí hlavně v informování. Jejich cílem je tedy odlišit produkty jednotlivých výrobců a umožnit spotřebiteli snazší orientaci v záplavě tržních produktů. Konkrétní značka je tedy spojována s určitou úrovní kvality produktu, služeb spojených s prodejem výrobku i s jeho užíváním a v neposlední řadě i symbolem statutu pro kupujícího. Autor však pojímá význam značky jako jednostranný, kdy značka má určitý význam pouze pro spotřebitele. Značka však velmi významně ovlivňuje i samotného výrobce (či poskytovatele) produktu nebo jeho distributora.

Autoři Kotler et al. (1999, str. 575) výhody značky vidí následovně:

- *Pomoc pro kupujícího*

Kromě toho, že značka může upozornit kupujícího na kvalitu daného produktu (kupující, který pokaždé vybírá jednu a tu samou značku, očekává, že pokaždé dostane tu samou kvalitu produktu), zvyšuje efektivitu nakupování (ta by byla velmi nízká, pokud by např. v supermarketu byly jen generické značky³), ale může také přilákat pozornost k novému produktu, který může spotřebiteli vyhovovat. Zejména pokud jde o rozšíření známé značky na nové produktové řady.

- *Výhoda pro dodávajícího (prodejce, výrobce...)*

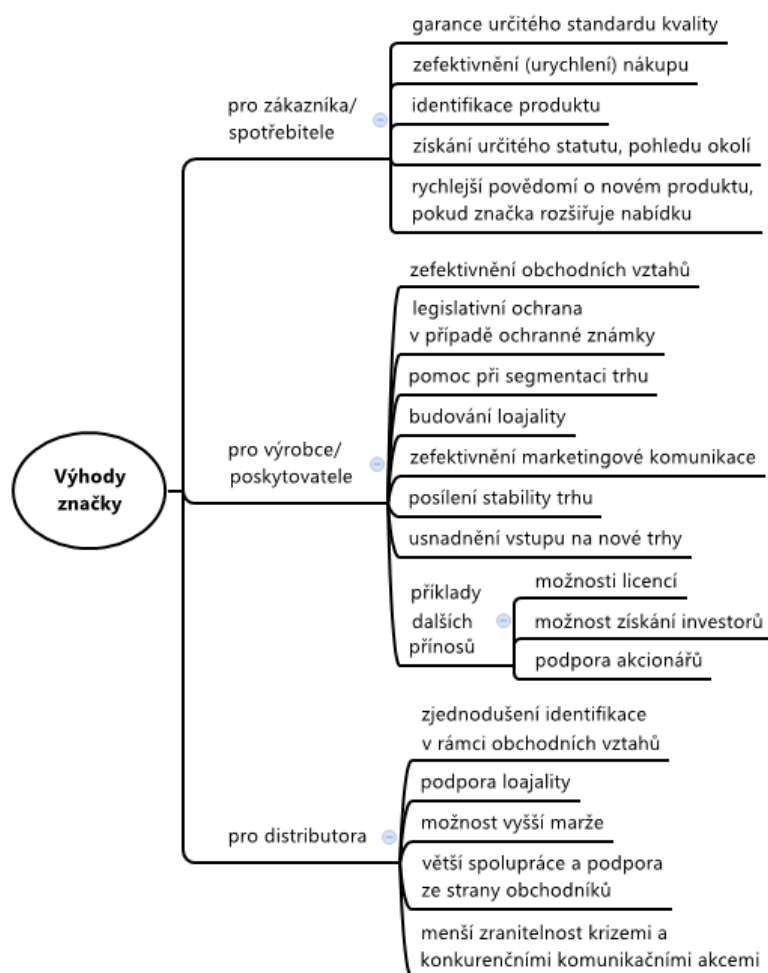
Značka činí jednodušší proces objednávání a vyhledávání problémů. Obchodní název společnosti a ochranná známka poskytuje zákonnou ochranu jedinečné produkce, která by mohla být kopírována konkurencí, branding umožňuje dodávajícímu zaujmout loajální a ziskovou skupinu zákazníků a pomáhá segmentovat trh. Například výrobce může nabídnout více druhů svého produktu místo obecného produktu pro všechny zákazníky.

- *Hodnota pro spotřebitele a společnost*

³ Generické značky jsou spojovány spíše s kategorií výrobku, než označením původu. Jsou to tzv. „no name“ značky, kdy výrobce není jasně určen, avšak je zřejmý obsah obalu (cukr, sůl apod.)

Branding může vést k vyšší a důslednější kvalitě. Zvyšuje inovace tím, že motivuje výrobce k vyhledávání nových funkcí, které mohou být chráněny proti imitacím konkurence, čímž vede k větší variaci produktů a většímu výběru pro zákazníky. Branding pomáhá nakupujícím poskytováním více informací o produktech a umístění, kde se nacházejí.

Obrázek 1: Výhody značky pro jednotlivé zájmové skupiny



Zdroj: Vlastní zpracování

Významnou shodu najdeme také u dalších autorů. Například Štensová et al. (2006, str. 9) v souvislosti s významy značky uvádí následující:

- *Funkce značky pro výrobce, poskytovatele služby*

Výrobci (poskytovateli služeb) umožňuje právní ochranu jedinečných vlastností produktu, pomáhá mu prodávat produkt a posiluje stabilitu podílu na trhu, pokud s sebou přináší určitý stupeň zákaznické loajality. Zavedená značka poté usnadňuje vstup na nové trhy.

- *Funkce značky pro distributora*

Pro distributora znamená značka ulehčení úkonů spojených s distribucí, zjednodušuje identifikaci produktu v rámci dodavatelsko-odběratelských vztahů. Značky tvoří věrnost, vyšší spokojenost zákazníka, méně reklamací, vyšší marže a vyšší zisk.

- *Funkce značky pro spotřebitele*

Spotřebiteli značka ulehčuje identifikaci a urychluje nákup produktu. Na základě zkušeností s dříve nakoupeným produktem může očekávat určitou kvalitu a další užité vlastnosti. Nemusí je znovu při výběru daného produktu posuzovat. Umožňuje spotřebiteli přiřadit produktu určitou hodnotu a status, a tím potvrdit svou originalitu a osobnost, odlišit se od okolí, případně získat obdiv a úctu okolí.

Oba pohledy mohou tedy tvořit určitou platformu pro argumentaci týkající se budování značky produktu. Jejich shrnutí je zobrazeno na Obrázku 1. Zhodnocení těchto výhod je úkolem řízení značek (brand managementu), který je popsán v jedné z následujících kapitol (viz 1.2 Řízení značek).

Význam značky nemusí být vymezen pouze dle zájmových skupin. Autoři Štensová et al. (2006, str. 9) pohlíží na problematiku z pohledu samotného produktu a definují čtyři obecné funkce značky:

- *Identifikační funkce* – označený produkt je lehce identifikovatelný a rozpoznatelný pro zákazníka. V historii se nejprve jednalo o identifikaci vlastnictví, dále přesného původu výrobku a zdroje výroby. Postupně se značka stala prostředkem rozlišení určitého produktu a garance jeho kvality.
- *Ochranná funkce* – zaručuje právní ochranu unikátnosti produktu, kterou by jinak mohli zneužít konkurenti.
- *Segmentační funkce* – značka odlišuje ty, kteří ji upřednostňují. Náklonnost ke značce se projevuje větší věrností při nákupech.
- *Komunikační funkce* – značka poutá pozornost díky grafickému nebo uměleckému ztvárnění, a je tedy velmi dobře využitelná v rámci marketingové komunikace.

V literatuře lze nalézt také poněkud odlišný pohled, který se zaměřuje pouze na zákazníka a sleduje jeho vnímání značky. V tomto případě jsou definované čtyři významy, jaké značka může mít (Kotler et al, 1999; Kapferer, 1992):

- *Vlastnosti*. Značka nejprve připomene určité vlastnosti produktu. Například Mercedes naznačuje atributy jako je „dobře konstruovaný“, „dobře stavěný“, „trvalý“, „s vysokou prestiží“, „rychlý“, „drahý“ a „vysoká hodnota při opětovném prodeji“. Tato společnost může použít jednu nebo více takových vlastností k marketingové komunikaci jejího výrobku.
- *Výhody*. Zákazníci nekupují vlastnosti, kupují výhody. Proto musí být vlastnosti „přeloženy“ do funkčních a emotivních výhod. Např. vlastnost „trvalý“ může být pojatý jako funkční vlastnost („Nebudu muset kupovat nové auto jednou za několik

let“), oproti tomu vlastnost „drahý“ může být vykládána jako emotivní výhoda („Toto auto mne činí důležitým a obdivovaným“).

- *Hodnoty.* Značka zároveň říká něco o hodnotách kupujících. Tedy kupující značky Mercedes hodnotí vysokou výkonnost, bezpečnost a prestiž. Marketér značky musí identifikovat specifické skupiny kupujících aut, jejichž hodnoty se shodují s poskytovaným balíčkem výhod.
- *Osobnost.* Značka také promítá osobnost. Výzkumníci motivací někdy požadují po respondentovi převedení značky do osobnosti. V případě Mercedesu by se jednalo o bohatého manažera ve středním věku. Taková značka bude přitahovat lidi, kteří jsou nebo touží být jako tato osobnost.

Dalších pohledů je k dispozici mnohem více, ale všechny se více či méně shodují na tom, že silné značky jsou základem pro budování prosperujícího vztahu se zákazníky. Dle Kotlera (2008, str. 522) je z tohoto důvodu základem podtrhujícím hodnotu značky hodnota zákazníka – tedy hodnota vztahu, který značka vytváří. Silná značka je důležitá, ale co opravdu zastupuje, je soubor ziskových loajálních zákazníků. Správně by se dle autora měl marketing zaměřovat na budování hodnoty zákazníka, respektive zvyšování hodnoty loajálního zákazníka. Další pohledy na tuto problematiku jsou rozvedeny v následující kapitole.

1.1.6 Hodnota značky

V souvislosti s hodnotou značky se Keller (2007, str. 70) zmiňuje o existenci jakéhosi „společného jmenovatele“, či jednotného koncepčního systému, založeného na hodnotě značky, která je používána jako nástroj k vyjádření přínosů různých strategií.

Koncept hodnoty značky se objevuje již od osmdesátých let minulého století. Značka se stala důležitější v marketingové strategii, kde poskytla směr manažerskému zájmu a výzkumné činnosti. Avšak tento koncept byl definován mnoha různými způsoby, a pro mnoho různých účelů:

Například podle Kotlera et al. (2008, str. 522) se jedná o pozitivní rozlišovací efekt, kdy zákazník rozpoznávající danou značku, zná i produkt či službu. Brodsky (1991, in Keller, 2007, str. 72) ji popisuje jako „*prodej a zisk, který má firma jako výsledek marketingového úsilí dřívějších let ve srovnání s novou značkou*“.

Keller (2007, str. 73) charakterizuje základní hodnoty značky jako „*soustavu abstraktních asociací (vlastností a výhod), které značku charakterizují*.“ Stejně tak Du Plessis, 2007, str. 3) uvádí, že hodnota je „*souhrn všech pocitů, asociací a vzpomínek vzhledem ke značce*“. Oproti tomu Healey (2008, str. 6) vidí hodnotu značky jako ekonomické vyjádření zákaznickovy představy spojené se značkou. Podobně Smith (1991, in Keller, 2007, str. 72) spatřuje hodnotu značky v transakcích, kdy vyjadřuje měřitelnou finanční hodnotu, která připadá výrobku či službě díky úspěšným programům a činnostem.

Jinak na hodnotu značky pohlíží Aaker (1991, str. 15), který ji definuje jako „*soubor aktiv a pasiv spojených se jménem a symbolem značky*.“ Tato aktiva a pasiva mohou zvýšit, ale i snížit hodnotu, kterou produkt přináší dané firmě nebo jejím zákazníkům. Stejný názor zastávají i autoři Štensová et al. (2006, str. 23).

Z tohoto krátkého přehledu je zřejmé, že vymezení pojmu „hodnota“ značky není jednoznačné a jednoduché. Shrnou-li se zmiňované přístupy, lze hodnotě značky přiřadit dva základní významy. První se zabývá hodnotou značky z pohledu zákazníka, druhý z pohledu tvorby strategie firmy.

1. hodnota jako zákazníkem přidané vlastnosti a výhody, které napomáhají rozlišit a zvolit značku při nákupu
2. hodnota jako finanční vyjádření ceny značky, které může sloužit např. při uzavírání licenčních dohod nebo jako podklad pro soudní spory

ad 1) Hodnota značky z pohledu zákazníka

Autoři mají nejednotné názory na tento pojem.

Podle Kotlera et al. (2008, str. 521 – 522) je opravdová hodnota silné značky zároveň moc zaujmout spotřebitelovi *preference a loajalitu*. Některé značky jsou spotřebitelům neznámé, jiné mají vysoký stupeň spotřebitelského *povědomí o značce*. Tyto značky mají zároveň vysoký stupeň spotřebitelské *loajality ke značce*.

Autoři Kerin-Peterson (2010, str. 148 – 149) uvádí, že hodnota značky nevzniká jen tak. Její vytváření vyžaduje určitý čas a nejedná se o lehce ani rychle dosažitelnou záležitost. Dle autorů se vychází z procesu skládajícího se ze čtyř navazujících kroků. První krok je vytvoření pozitivního *povědomí o značce*. Dále musí marketér vysledovat, *co značka znamená pro zákazníka*. Třetím krokem je zjištění *identity značky*. Poslední krok je vytvoření *zákaznickovy odezvy* průkazné z intenzivní, aktivní *loajality* mezi zákazníkem a značkou.

Také Aaker (1991, str. 15) popisuje pojem hodnoty značky založený na *povědomí o značce, asociacích spojených se značkou, vnímané kvalitě a loajalitě ke značce*.

Kapferer (1992, str. 21) tvrdí, že ze silné značky se stává symbol, který má schopnost se vnitřně mobilizovat a zároveň přitahovat okolí. Je to nositel standardů společnosti, a tedy její hnací síla. Shodný názor zaujímají také Kerin-Peterson (2010, str. 149), kteří uvádí příklady takových značek: Harley-Davidson, Apple and eBay.

Pokud shrneme předchozí informace, lze říci, že autoři používají ve spojitosti s hodnotou značky, ve smyslu klíčových zdrojů tyto základní pojmy, a to v následujících významech:

Povědomí o značce – jako schopnost potencionálního kupujícího rozpoznat nebo si vzpomenout, že určitá značka je součástí určité produktové kategorie. Rozpoznání v tomto případě vyjadřuje schopnost potvrzení dřívějšího seznámení se značkou. Vybavení si vystihuje schopnost vzpomenout si na značku v dané kategorii v souvislosti s potřebami,

kteřé má tato kategorie splňovat (Aaker, 1991, Keller, 2007). Povědomí o značce může být spojováno s pěti stupni tzv. popularity značky, tj. odmítání, nerozpoznávání, rozeznávání, preference a trvání na značce (Hesková, 2006, str. 98).

Identita značky – vyjadřuje smysl značky a význam, určuje její směr. Je to vize toho, jak by měli značku vnímat zákazníci (Rypáček, 2003). Štensová et al. (2006, str. 21) vysvětlují identitu značky jako soubor asociací, představ v myslích spotřebitelů a tyto asociace reprezentují to, co značka představuje, a zároveň naznačují určitý slib vůči spotřebitelům ze strany výrobců nebo obchodníků. Další autoři podobně definují pojem „*image značky*“ (např. Hesková, 2006), případně čistě opisně uvádí termín „*asociace spojené se značkou*“ (např. Keller, 2007; Aaker, 1991, Du Plessis, 2007).

Vnímaná kvalita – zákazníkova vnímaná celková kvalita nebo výhoda produktu s ohledem na jeho účel a ve vztahu k alternativám (Aaker, 1991, str. 17).

Loajalita ke značce – odráží, jak snadno spotřebitel přechází od jedné značky k druhé. Pokud je loajální k dané značce, přechod ke značce konkurentů není tak rychlý jako u spotřebitele neloajálního.

Autoři Wilson et al. (2004) nachází nesoulad s důležitostí loajality dle Aakera (1991). Dle jeho tvrzení je loajalita ke značce klíčovým bodem ve spotřebitelově rozhodování o koupi. Dle výzkumů výše zmíněných autorů sice respondenti odpovídali, že jsou loajální, avšak významný počet respondentů zároveň přiznal, že by změnili značku na základě nižší ceny konkurenčního produktu. Zde poté vyvstává otázka, zda tedy loajalitu řadit mezi klíčové zdroje hodnoty značky či nikoli. Na druhou stranu je z hlediska výše zmíněné popularity značky snahou vlastníků značek dosáhnout co nejvyšší loajality, tedy preference a trvání na značce. Hesková (2006, str. 99) tvrdí, že „*po dosažení této fáze lze konstatovat, že značka je dostatečně diferencovaná*“, což je jejím hlavním cílem. Z tohoto důvodu je v této práci vnímána loajalita jako jeden z klíčových zdrojů hodnoty značky.

Všichni výše citovaní autoři dále uvádějí, že měření takové hodnoty je velmi obtížné. Například Keller (2007, str. 71) k danému tématu uvádí, že se „*...dosud neobjevil žádný společný náhled, jak bychom měli hodnotu značky pojmout a změřit...*“.

K zodpovězení otázek týkajících se zdroje síly značky a vytváření silné značky je nutné představit model CBBE. Hodnota vycházející z pohledu zákazníka (customer-based brand equity – CBBE) „*je metodologicky definována jako rozdílový účinek, který má znalost značky na reakci spotřebitele na marketing dané značky*“ (Keller, 2007, str. 90).

Dle autora má tedy značka *pozitivní hodnotu CBBE* a zákazníci reagují příznivěji na produkt a způsob jeho prodeje (je-li značka identifikována) než když má produkt fiktivní jméno nebo žádné. Spotřebitelé u takových produktů lépe přijímají rozvoj (rozšíření) značky, jsou méně citliví na zvýšení ceny a nižší komunikační podporu nebo jsou ochotni vyhledat značku v nové distribuční cestě. *Negativní hodnotu CBBE* má značka, pokud spotřebitelé reagují méně příznivě na její marketingovou aktivitu ve srovnání

s nepojmenovanou či fiktivně pojmenovanou verzí produktu. Stejného názoru jsou i Kotler – Armstrong (2010, str. 260).

Hodnota značky v první řadě vzniká z rozdílů v reakcích spotřebitele. Pokud se neobjeví žádné rozdíly, může být označený produkt v zásadě brán jako komodita či obecná verze produktu. Dále můžeme tuto metodu použít, pokud existuje znalost značky. I když je hodnota značky silně ovlivněna marketingovou činností firmy, v konečném důsledku závisí na tom, co spotřebitel o značce ví, co k ní cítí, co viděl a slyšel v průběhu své zkušenosti se značkou. Rozdílná reakce spotřebitelů, která tvoří hodnotu značky, se odráží ve vnímání, preferencích a chování vztaženém ke všem aspektům marketingu značky (Keller, 2007, str. 90-91).

Ad 2) Hodnota značky pro vlastníka značky

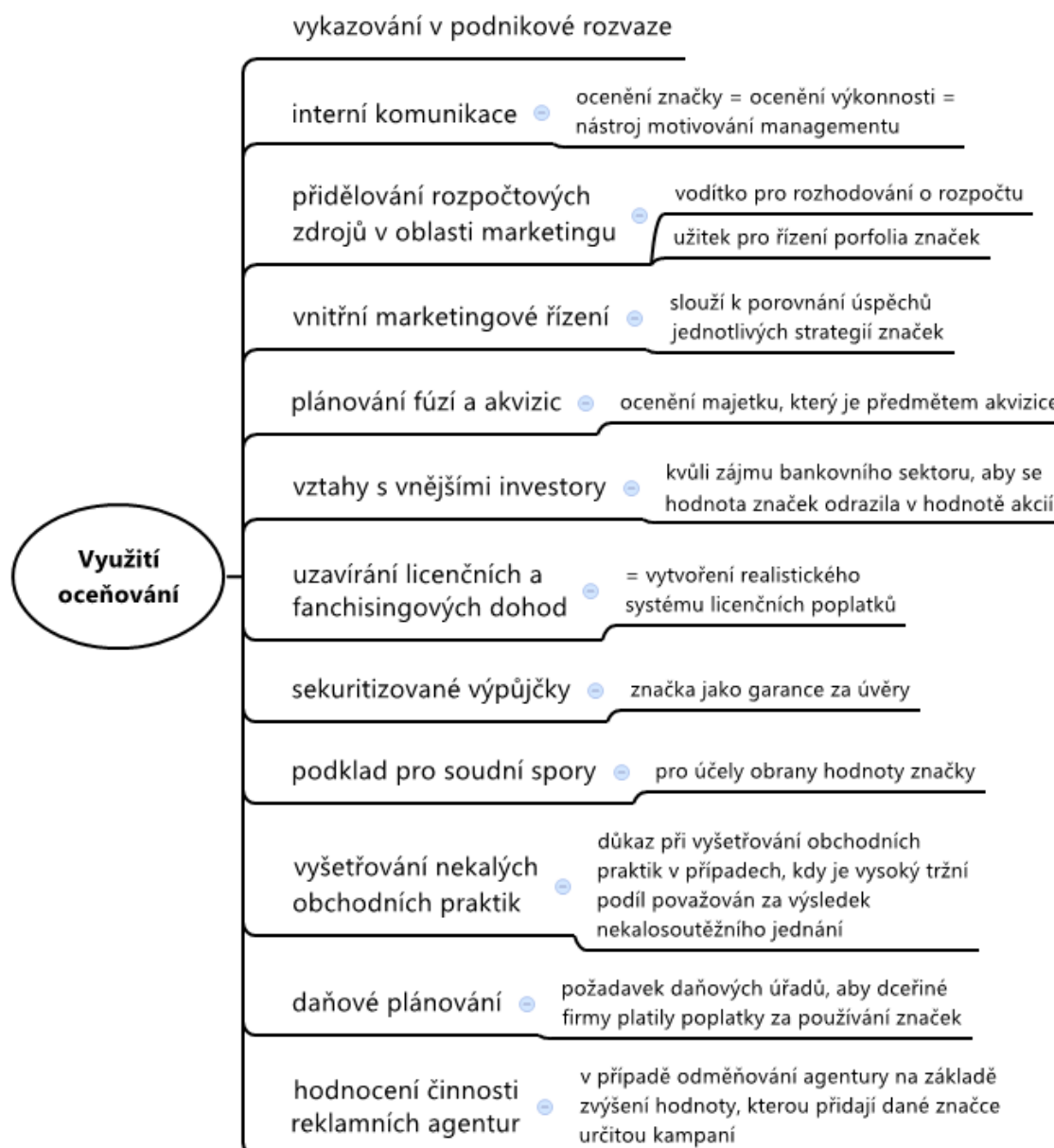
Hodnota značky tedy poskytuje finanční výhody pro vlastníka značky. Úspěšné, zavedené značky, mají ekonomickou hodnotu, protože reprezentují nehmotný majetek. Tím je např. konkurenční výhoda, výdělečnost a cash flow přesahující výnos z jeho hmotného (budovy a zařízení) majetku nebo dosažení vysoké míry návratnosti investic ve srovnání s konkurenty (Kerin-Peterson, 2010, str. 149).

Ani zde nelze tvrdit, že stanovení takové hodnoty je jednoduché. Haigh (2002, str. 17) definuje čtyři základní metody, které se při oceňování značky využívají:

- *Oceňování založené na nákladech* – oceňování je prováděno na základě skutečných nákladů vynaložených na její tvorbu, nebo na základě teoretických nákladů na její případnou obnovu. Takové náklady se ale často liší od současné hodnoty značky.
- *Oceňování na základě trhu* – oceňování probíhá na základě odhadu hodnoty, dle srovnatelných značek. Avšak k této metodě je nutné mít k dispozici informace o tržních transakcích dané značky, které jsou velmi jedinečné a těžce dostupné. Proto je využití této metody k oceňování velmi vzácné.
- *Metoda „osvobození“ od licenčního poplatku* – na základě odhadu pravděpodobných budoucích tržeb a stanovení příslušné sazby licenčního poplatku lze zjistit výši příjmů, které by mohly být v budoucnu generovány. Tato metoda poté předpokládá, že těchto licenčních poplatků je společnost zbavena, pokud danou značku vlastní. Stanovené budoucí příjmy jsou tedy diskontovány k čisté současné hodnotě – hodnotě obchodní značky.
- *Metoda ekonomického užítku* – tato metoda se zabývá ekonomickou hodnotou, jako při současném použití obchodní značka pro současného majitele má. Tato metoda je v praxi nejpoužívanější.

Souhrnně lze tedy říci, že měření takové hodnoty probíhá na základě odhadování. Poté nelze s jistotou tvrdit, že výsledky těchto úsudků jsou shodné s realitou. Přesto je v praxi mnoho případů, kdy je ocenění značky žádoucí. Příklady těchto využití lze nalézt na Obrázku č. 2.

Obrázek 2: Využití oceňování značky v praxi



Zdroj: Zpracováno dle Haigha (2002)

1.1.7 Produkt

Ve vztahu se značkou je nutné definovat i pojem produkt. V některých situacích bývají tyto dva pojmy zaměňovány. Dle Hermanových (2002) výzkumů spotřebitelé často používají termín značka a produkt v jednom a tom samém smyslu. Kapferer (1992) však uvádí, že značka rozhodně není produkt, ale je to jeho zdroj, jeho význam a jeho směr. Také zmiňuje, že značka definuje identitu produktu v čase a místě a zároveň je produkt prvním zdrojem identity značky. Stejně tak vidí rozdílnosti Healey (2008), který navazuje

na výzkumy publikované v časopise The Economist. Dle tohoto zdroje lze definovat tři entity, jimiž značka může být:

- značka může identifikovat produkt (např. Škoda Fabia auto)
- značka může identifikovat vlastnosti (např. BMW = kvalita, bezpečí, spolehlivost)
- značka může reprezentovat zákaznickovy představy o produktu ztělesněné obecně rozšířenými výroky (např. autorem uváděné „Za koupi IBM ještě nikoho nevyhodili“)

Autor také uvádí, že značku mohou mít výrobky, služby, organizace apod. Nejčastěji je tedy v této souvislosti přihlíženo ke Kotlerově širší definici produktu, který je popisován jako „*cokoli, co je nabídnuto na trhu, abychom tomu věnovali pozornost, slouží ke koupi, použití nebo spotřebě. Je to něco, co může uspokojit spotřebitelovy potřeby nebo touhy*“. (Kotler et al., 2008, str. 500).

Z tohoto vyplývá, že produkt zahrnuje více než jen hmotné zboží. Produktem mohou být fyzické objekty, služby, lidi, místa, organizace, myšlenky nebo kombinace zmiňovaných.

Jednotlivé typy produktu poté mohou vykazovat určitá specifika při budování hodnoty jejich značky. Nejčastěji je rozlišováno značení služeb. Healey (2008) vnímá značení služeb jako velmi obtížné, protože jejím základem je interakce mezi lidmi, a ti se mění. Díky moderní výrobě je jednodušší dostat příslibu kvality u značky výrobku. Avšak u služby může být kvalita pokaždé jiná. Zákazníci pak mohou být ve výsledku nespokojení. Autor uvádí, že tyto společnosti musí pracovat velmi tvrdě na tom, aby v zaměstnancích vypěstovali vědomí, že právě oni vytvářejí značku.

Dále autor vidí specifika vlastní pro značení také organizací a míst. Organizace, např. univerzita, kostel, muzeum, korporace nebo nezisková organizace, mohou mít silnou značku pouze v případě, že mají silné vedení s jasnou a přesvědčivou vizí. Místa – čtvrti, města, regiony, země – získávají svou značku přirozeně jakožto výsledek pocitů tisíců nebo milionů lidí, kteří je navštěvují a odvázejí si z nich své zážitky.

Při označování produktů je nutné si uvědomit, že důležitou roli hraje také reputace zprostředkovatele, místo prodeje, cena, kvalita zabalení výrobku, technický stav apod. (Chalupníček, 2007). Tyto další atributy by však měli být součástí produktu. Někteří autoři takové **produkty** označují za **značkové**.

Značkový produkt pro spotřebitele vykazuje vlastnosti vycházející z marketingového pojetí několika vrstev produktu dle Kotlera (2001). Od obecné užitečnosti se postupuje přes základní produkt, očekávaný, přidaný a potenciální produkt. Značkové produkty jsou spojeny především s vrstvami od očekávaného po potenciální produkt, což zahrnuje celou škálu služeb, odbornou pomoc apod. Vedle těchto radiálních prvků vnímá zákazník také emocionální aspekty, např. prestiž, kulturní hodnotu apod. (Hesková, 2006).

Značkový produkt by mohl být chápán také ve smyslu Greenera (1987, str. 51, pojem „branded goods“), kdy značkové zboží je zboží opatřené výrobní značkou, prodávané jako

chráněné zboží, zabalené výrobcem, se zobrazeným názvem takového produktu. Chalupníček (2007) specifikuje, že zboží je prodáváno skrze značkového zprostředkovatele, u všech značkových produktů se předpokládají shodné vlastnosti, kvalita a další předpoklady. Cena může být v takových případech vyšší. Dalšími charakteristikami značkového produktu jsou dle Heskové (2006) vysoká a stálá kvalita nebo také vlastní a typická (originální) prezentace odlišná od jiných produktů.

1.1.8 Model

Vzhledem k názvu práce a jeho dalšího zaměření je nutné identifikovat další základní pojem, a to je pojem „model“. Model lze popsat jako obraz systému, který sleduje určitou strukturu a další vlastnosti tohoto systému. Velmi často se jedná o zjednodušený odraz. Lauber – Hušek (1987, str. 12) definují model jako „jednoznačný návod na vytváření dat stejného charakteru, jako jsou data poskytovaná reálným systémem“. Slovník cizích slov online (2006) uvádí mimo jiné pojmy jako „předloha, vzor, vyjádření skutečnosti“. V rámci této práce se tedy bude jednat o zjednodušené vyjádření systému zavádění a šíření značky podnikatelským subjektem, přičemž bude respektována struktura a další vlastnosti tohoto systému.

1.2 Řízení značky (Brand management)

V rámci další části je nutné pohlédnout na činnosti spojené s řízením značky. Mezi ty se na prvním místě logicky nabízí vybudování značky, poté řízení její hodnoty, marketingová komunikace a měření její výkonnosti. Také nelze opomenout právní pojetí značky, které je spojeno s její registrací a ochranou.

1.2.1 Budování značky

Značky jsou silná aktiva. Jejich vznik není otázkou jednorázového rozhodnutí. Štensová et al. (2006, str. 14) uvádí, že v souvislosti se značkou je nutné jich učinit hned několik. Mezi nejdůležitější dle autorů patří:

- *zda bude firma používat značku či nikoliv,*
- *kdo bude sponzorem značky (vlastníkem),*
- *jaký bude název a ztvárnění značky,*
- *jakou strategii používání značky firma zvolí.*

Autoři Kotler – Armstrong (2010, str. 262) v souvislosti s vytvářením silné značky uvádějí velmi podobné kroky:

- *zajištění tržního postavení značky (brand positioning),*
- *výběr názvu (brand name selection),*
- *sponzorství značky (brand sponsorship),*
- *rozvoj značky (brand development).*

Čtyři kroky k budování značky z pohledu zákazníka představuje také Keller (2007, str. 105). Jsou jimi vytvořeny:

- *identity značky,*
- *významu značky,*
- *reakce na značku,*
- *vztahu ke značce.*

Tyto kroky na sebe navzájem navazují, což znamená, že nemůže být vybudován význam, dokud nebyla vytvořena identita, reakce na značku se neobjeví, dokud se nevyvine povědomí o významu značky, a nakonec zákazník nemůže získat vztah ke značce, dokud nejsou vyvolány správné reakce.

Aaker (2003, str. 31) uvádí, že vybudování, udržení a řízení aspektů hodnoty značky je obtížné, ale proveditelné. Také se přiklání k tomu, že je důležité nejprve vybudovat identitu značky.

Poněkud rozdílným pohledem se zabývá Vysekalová (2004, str. 134), která navrhuje proces tvorby a řízení značky na základě analogie s produktem:

- analýza situace
- identifikace cílových skupin + určení cílů
- technické vytvoření značky
- řízení pozice značky
- hodnocení úspěšnosti značky

Autoři Sutton – Klein (2003, str. 16) tvrdí, že pro podnikání je velmi důležité *porozumění cílovým zákazníkům* a sestavení takové značky, která bude mít bezpečnou strategickou *pozici na trhu* a bude *udržovat ziskovost* daného podniku. Autoři dále nabízejí pojem „architektura značky“ (brand architecture), což by mělo sloužit jako instrukce k vybudování silné značky. Architektura značky může zahrnovat emocionální, funkční a fyzické výhody, dále atributy produktu, výskyt značky za adekvátních okolností, představu uživatele a další vlastností nehmotné povahy.

Pojetí jednotlivých autorů lze shrnout do následujícího seznamu kroků, u kterých by měla být vybudována návaznost a silné propojení:

1. krok: rozhodnutí, zda bude značka využívána či nikoliv
2. krok: vytvoření identity značky a jejího tržního postavení
3. krok: výběr názvu, včetně dalších prvků značky
4. krok: rozhodnutí o sponzorství značky
5. krok: volba strategie rozvoje značky

1.2.1.1 Značka ano či ne

Dle Štensové et al. (2006, str. 14) je spotřebitel velmi komplikovaný a nevyzpytatelný. Velmi snadno se najde člověk, který se v jedné produktové kategorii nechá značkou ovlivnit a v jiné nikoliv. Další zákazník pak může jednat opačně. Je tedy velmi obtížné se rozhodnout, zda je pro společnost přínosem značku budovat, či naopak zvolit cestu generického produktu.

Na jedné straně totiž používání značky zvyšuje náklady, a to například na ochranu značky, na marketingovou komunikaci atd., na druhou stranu ale přináší značkové produkty výhody, které již byly zmiňovány výše. Toto je nutné zvážit již při zavádění daného produktu na trh. Zároveň Vysekalová (2004, str. 135) navrhuje, že před vlastní tvorbou značky je účelné ověřit záměry firmy za pomoci např. poziční mapy.

1.2.1.2 Vytvoření identity značky a zajištění jejího tržního postavení

Jak je zmíněno již výše, identita je vize toho, jak by značku měli vnímat zákazníci. V rámci budování značky patří identita mezi klíčové zdroje její hodnoty, proto je potřeba věnovat jí dostatečnou pozornost.

Co se týče zajištění tržního postavení značky (positioningu), Aaker (2003, str. 154) toto vidí jako umístění části identity a nabídky hodnoty na trh. Tato identita je aktivně sdělena cílovému publiku. Jejím úkolem je dále demonstrovat výhody značky, které má oproti konkurentům.

Kotler – Armstrong (2010, str. 262) uvádí tři stupně positioningu.

Na nejnižším stupni se nachází *vlastnosti produktu* (product attributes). Všeobecně jsou tyto vlastnosti pro účely positioningu nejméně žádoucí, jelikož je konkurence může snadno kopírovat, a hlavně zákazníci nejsou zainteresováni do vlastností jako takových, ale do toho, co pro ně mohou znamenat.

Značka může být lépe umístěna asociováním jejího jména s žádoucí výhodou (benefits). Nejsilnější značky jdou ještě dále. Jsou postaveny na silném *přesvědčení a hodnotách*.

Positioning značky dle Vysekalové (2004, str. 132) představuje jeden ze základních konceptů marketingu a měl by odpovídat na otázky typu „věrohodnosti, specifčnosti a kompatibility“ produktu s žádoucí pozicí i stanovení pozice v konkurenčním poli.

Sutton – Klein (2003, str. 16) poznatky týkající se umístování zakončují citací Zymana, který říká, že „každá značka musí mít strategii positioningu a cokoli je prováděno v souvislosti s touto značkou, musí být komunikováno.“

1.2.1.3 Výběr názvu značky a jejího ztvárnění

V podstatě existují dva základní způsoby volby názvu značky. Dle Vysekalové (2004, str. 135) může společnost buď využít již *existující značku* (například Kofola), tj. převzít ji či přizpůsobit danému trhu, nebo *vytvořit značku zcela novou*.

Dle Štensové et al. (2006, str. 15) může být název značky *odvozený od jména vlastníka*, může být *opisné, asociativní* nebo úplně *nezávislé*. Výrobce či obchodník může použít jméno osoby, místa, kvality, životního stylu nebo úplně vymyšlené slovo. Keller (2007, str. 212) možnosti tvorby názvu značky rozděluje podle Landor Associates, odborníků na identitu, do šesti skupin – popisná jména, sugestivní jména, složeniny, klasické názvy, libovolné názvy a imaginární názvy.

Popisná jména jsou taková, která doslova popisují funkci produktu. Obvykle nejsou tyto značky registrovanými ochrannými známkami. Příkladem je letecká společnost British Airlines, což v překladu znamená doslova britské aerolinky.

Sugestivní jména navrhují určitou výhodu či funkci produktu. Klasickým příkladem je šampon proti lupům Head&Shoulders, což v překladu znamená hlava a ramena a naznačuje tak, že produkt účinkuje tak, že tyto části těla jsou bez známek lupů.

Složená jména jsou taková, kdy na základě zkrácení celého názvu společnosti či určité skutečnosti, vlastnosti apod. vznikne samostatné slovo, které je používáno jako značka. Běžně udávaným příkladem je společnost ČEDOK (Československá cestovní a dopravní kancelář) nebo MADETA (Mlékárenské družstvo tábořské). Samostatně lze vyčlenit specifickou skupinu složenin, a to názvy vzniklé ze zkratk. Příkladem je společnost IBM (International Business Machines), jejíž název také vznikl na základě zkrácení určité skutečnosti, avšak nevzniká nové slovo jako v předchozích případech.

Klasické názvy značek jsou založené většinou na latině, řečtině nebo sanskrtu. Často uváděným případem je značka sportovních oděvů Nike, což v řecké mytologii byla bohyně vítězství.

Zástupcem skupiny jmen vzniklých z libovolných názvů je společnost Apple (jablko) zabývající se moderními technologiemi. Zdánlivě tedy název s produktem ani společností nesouvisí. Se vznikem tohoto jména je však spojeno několik legend, přičemž tyto zákulisní úvahy spotřebitelů mohou pomoci šíření jména a zvyšování povědomí o této značce mezi ostatními.

Nově vzniklé imaginární názvy jsou většinou otázkou náhody. Jedná se o vymyšlená slova bez zřejmého významu. Klasickým příkladem je název vyhledavače Google. To vzniklo chybou zápisu původního názvu „googol“, které představuje vysoké číslo 10^{100} , což by účelově poukazovalo na velké množství informací, jež je možné vyhledat.

Důležité je si uvědomit, že správná volba názvu značky může pomoci k jejímu úspěchu. Dle Kotlera – Armstronga (2010, str. 263) vytváření takového názvu začíná pečlivým přehledem o produktu a jeho výhodách, o cílovém trhu a plánovaných marketingových strategiích. Autoři dále uvádějí, že tento proces je částečně věda, částečně umění a určitou měrou hraje roli i instinkt.

Název značky je zásadním prvkem značky, jak je zmíněno výše, nelze však opomínat další, bez kterých by pouhé jméno nedávalo smysl. Prvky značky, také nazývané identifikátory,

jsou znaky, které slouží k jejímu odlišení. Dle Kellera (2007, str. 204) jsou těmi hlavními jméno, logo, symboly, představitelé, mluvčí, slogany, znělky, balení a nápisy. Všechny tyto prvky jsou vybírány na základě šesti základních kritérií:

- zapamatovatelnost
- smysluplnost
- obliba
- přenosnost
- adaptabilita
- možnost ochrany

Zapamatovatelnost je nutnou podmínkou při budování povědomí o značce, smysluplnost podporuje asociace a obliba může ovlivnit loajalitu kupujícího značky. Proto jsou první tři kritéria charakterizována jako kritéria „budování hodnoty značky“.

1.2.1.4 Rozhodnutí o sponzorství značky

Dalším důležitým rozhodnutím je výběr sponzora značky. Tím může být výrobce, zprostředkovatel nebo lze využít strategii kombinované značky (Štensová et al., 2006, str. 14). Produkt je v takovém případě označený značkou výrobce a další značkou.

Autoři Kotler – Armstrong (2010, str. 264) tvrdí, že výrobce má čtyři možnosti sponzorství.

Produkt může být tedy označen „národní značkou“⁴ (nebo značkou výrobce, poskytovatele služeb). Vlastníkem i uživatelem je pouze daný výrobce či poskytovatel služby.

Další možností je prodat produkt zprostředkovateli/obchodníkovi, který umístí na produkt *vlastní značku*. V praxi se však výrobci a obchodníci často dohadují ohledně umístění a prodeje daných značek. Výrobci dlouho dominovali obchodní scéně. Avšak obchodníci v dnešní době nabízejí široký sortiment produktů označených vlastní značkou a tím spotřebitelům alternativu, která dříve nebyla k dispozici. Nejslabší značky výrobců jsou postupně vytlačovány z trhu. V Americe dosahoval v roce 2009 prodej vlastních značek retailera (maloobchodníka) Wal-Mart až 40 % jeho celkového obrátu. V evropských zemích se již v roce 2010 pohybovaly podíly vlastních značek obchodníků v několika zemích nad čtyřicetiprocentní hranicí. V České republice roste podíl privátních značek pomaleji, ale růst je evidentní. V roce 2012 byl zaznamenaný podíl 27 % (Kotler – Armstrong, 2010, str. 264; Štensová et al., 2006, str. 15; Podíl privátních značek roste jen zvolna, 2012; PLMA, 2012).

⁴ V zahraniční literatuře je pojem „národní značka“ využíván pro značky působící na celé úrovni určitého území, nikoli pouze v rámci jednoho obchodníka. V českém prostředí lze využít pro shodný význam pojem značka produktu, eventuelně firemní značka apod.

Třetí možností je využití *licencované značky*. To jsou takové, které jsou vytvořené někým jiným (mohou to být jména známých osobností, představitelé filmových rolí atd.) a výrobce nebo poskytovatel služeb ihned získá za poplatek prověřenou značku (Kotler – Armstrong, 2010, str. 265). Stejně tak Healey (2008, str. 38) vidí výhody poskytování licence na značku při použití značky produktu (většinou nepříbuzného), který vyrábí jiná firma, aby nové zboží využilo popularity licencované původní značky.

Další možností je *co-branding*, také nazývaný spojení či spolupráce značek. Autoři Leuthesser – Kohli – Suri (2003) tvrdí, že existují dvě základní pojetí v definování co-brandingu. Široká definice pojímá co-branding jako jakoukoli spolupráci dvou (respektive více) značek v marketingovém kontextu. Stejně pojímá co-branding i například Grossman (1997). Je potřeba říci, že se jedná zejména o spolupráci v oblasti marketingové komunikace.

Většina autorů vnímá pojem spíše v rámci úzké definice, kdy je co-branding představován jako spolupráce dvou značek k vytvoření jednoho unikátního produktu (Levin – Levin, 2000; Park – Jun – Shocker, 1996; Washburn – Till – Priluck, 2000). Někteří autoři uvažují pojem jako kombinaci obou přístupů a poté je rozlišují pouze jako úrovně co-brandingu, každopádně všichni se shodují, že se jedná o dlouhodobou záležitost, kdy je nutné vybudovat hodnotu nového vztahu, respektive nové značky, stejně jako u jakékoli jiné obchodní značky.

V této souvislosti vyvstává otázka, kdo poté vlastní nový produkt s co-brandovanou značkou. Leuthesser et al. (2003) uvádí, že majitelem takového produktu jsou buď obě, respektive všechny, zúčastněné společnosti, nebo jen jedna z nich. Při zapojení většího množství společností do vlastnictví nového produktu se v praxi přechází k uzavírání sofistikovanějších partnerství, kde partneři vstupují do joint ventures nebo přistupují k uzavírání dohod o podílu na zisku. Z toho tedy plyne, že vlastníkem značky mohou být všichni partneři nebo jen jeden z nich, přičemž všichni partneři značku používají se svolením.

1.2.1.5 Strategie značek a jejich rozvoj

Při budování nové značky je také potřeba navrhnout nejen strategii značky samotné, ale také jejího následného rozvoje. Na základě analýz vnitřního prostředí firmy, komunikačních kanálů, potřeb zákazníků, analýz příležitostí na trhu, architektury značek a jejich tržního umístění lze strategii značky vytvořit. Je důležité odpovědět si mimo jiné i na otázky týkající se profilace značky, jejího sladění se strategií firmy, komunikací značky a budování její hodnoty. Stejně jako při tvoření jiných strategií je nutné definovat si vizi, cíle značky a dále způsoby, jakými jich lze dosáhnout.

V literatuře lze při snaze definovat pojem „strategie značky“ najít mnoho rozličných přístupů. Například dle online slovníku BusinessDictionary.com (Brand Strategy, 2011) se jedná o dlouhodobou marketingovou podporu značky, založenou na vymezení charakteristik cílových zákazníků. To zahrnuje porozumění jejich preferencím a očekávání

od této značky. Tento přístup je však pojatý velmi široce. Avšak ani mezi významnými autory zabývajícími se značkami se nenachází jednotně přijímaná definice, stejně tak kategorizace je shodná jen výjimečně.

Například Kapferer (1992, str. 108) rozpoznává šest typů značky, kdy každý model naznačuje určitou roli značky, její status a její vztah s produktem, kterému náleží.

- *Strategie individuální značky* (Product – brand strategy) – účelem této strategie je přiřazení exkluzivního jména každému produktu a poskytnout mu jeho vlastní tržní umístění.
- *Strategie liniové značky* (Line brand strategy) – pokrývá podobné produkty s komplementárními rysy, všechny pod jedním a tím samým jménem. Linie tedy může být založena na úspěchu původního produktu. Na tomto základě jsou vytvořeny varianty s úzce související povahou. Typickým příkladem je šampon, deodorant, mýdlo a koupelová pěna s tou samou vůní.
- *Strategie značky sortimentu* (Range brand strategy) – značky propůjčují jednotlivá jména a přísliby skupině produktů, které jsou na té samé úrovni. Tyto strategie lze najít zejména v oblasti jídla (Bonduelle), kosmetiky (L'oreal), oděvů (Benetton), kuchyňských přístrojů (Moulinex), doplňků (Samsonite) a v rámci průmyslu (Bosch). Tyto značky spojují všechny produkty pod jeden příslib nebo positioning.
- *Zastřešovací strategie značky* (Umbrella brand strategy) – strategie podporuje několik produktů na různých trzích – každý s jeho vlastní marketingovou komunikací a individuálním příslibem. Každý produkt si ponechává své vlastní jméno. Příkladem může být společnost Canon se svými fotoaparáty, tiskárnami nebo kamerami. Tato strategie je upřednostňována multinárodními agenturami celosvětově provozujícími marketing.
- *Strategie zdrojové značky* (Source brand strategy) – identická strategie k zastřešujícím značkám, pouze v jednom bodu se liší – produkty jsou nyní přímo pojmenovány. Už nepatří pod jednu všeobecnou visačku, ale každý produkt má své jméno. Tato strategie může být často zaměňována, proto je důležité specifikovat tento rozdíl ihned ze začátku. Příkladem je společnost Nestlé se svými produkty jako je Nescafé, Nesquick, atd.
- *Strategie podporující značky* (Endorsing brand strategy) – strategie těží z existujících značek, kde každý produkt má své vlastní a jedinečné jméno. Přesto je použitý obchodní název firmy (nebo jakákoli jiná hlavní značka) k poskytnutí záruky a důvěryhodnosti. Podpora (endorsement) může být vyznačena buď emblémem vedle značky, nebo jako jednoduché jméno. Takto podporované značky mohou svobodně vytvářet vlastní asociace. Nejvíce je tato strategie využívána v automobilovém průmyslu.

Ve využívání pojmů dochází v průběhu času ke změnám, což lze vyvodit například z publikace Principles of marketing, kdy je v osmém vydání (Kotler et al., 1999, str. 580) zdůrazněno, že společnost musí definovat **strategie značek** týkající se všech jejích

produktů, avšak v novější publikaci jsou stejné možnosti (Kotler – Armstrong 2010, str. 266 – 267) brány jako alternativy **rozvoje značky** (brand development). Jsou to:

- *Liniové rozšíření* (line extensions) – společnost rozšiřuje existující jméno na nové formy, barvy, velikosti, ingredience nebo příchutě v rámci existující produktové kategorie.
- *Rozšíření značky* (brand extensions) – společnost šíří existující jméno na nové produktové kategorie.
- *Multiznačky* (multibrands) – společnosti často představují dodatečné značky v té samé kategorii. Multiznačkový branding umožňuje společnosti přijít na trh s různými produkty, které mají různé vlastnosti a mohou být kupovány s různých příčin. Zároveň mohou společnosti využít více regálového místa u prodejce. Jako typický příklad uvádějí autoři společnost Procter & Gamble.
- *Nové značky* (new brands) – společnost může považovat svou dosavadní značku za unavenou a může potřebovat novou značku. Nebo je možné vytvořit novou značku, pokud společnost se svým produktem vstupuje do nové produktové kategorie, pro kterou se dosavadní značka nehodí. Autoři uvádí příklad Toyoty, která vytvořila samostatnou značku Scion zacílenou na mladší spotřebitele.

Oproti tomu někteří další autoři (Kerin – Peterson, 2010, str. 149) nejprve definují nejběžnější **strategie značek**:

- *Strategie multiproduktová* (Multiproduct branding) – společnost používá jedno jméno pro všechny její produkty v produktové třídě. Někdy je nazývána family branding nebo corporate branding.
- *Strategie individuální značky* (Multibranding) – každý produkt nebo produktová řada má rozlišné jméno.
- *Strategie vlastní značky* (Private branding) – zahrnují výrobce dodávající pro prodejce (retailera, velkoobchodníka, distributora) produkt nesoucí název vybraný prodejcem.

Dále však autoři samostatně rozdělují **strategie rozvoje značky**:

- *Liniová strategie rozvoje značky* (Line extension strategy) – nejčastěji používaná strategie, organizace představuje nové produkty s tou samou značkou v dané produktové třídě, kterou momentálně zastupuje. *Strategie rozvoje značky* (Brand extension strategy) – použití současného jména značky ke vstupu do úplně jiné produktové třídy.
- *Strategie nové značky* (New brand strategy) – zahrnuje vývoj nové značky a často nové nabídky v rámci produktové řady, která dosavad nebyla organizací nabízena.
- *„Obranná/útočná“ strategie značky* (Flanker/Fighting brand strategy) – používána, když je liniová strategie považovaná za nevhodnou.

Tyto značky rozšiřují produktovou řadu, aby oslovili specifický segment zákazníků, který se nezajímá o dosavadní produkty (značky), anebo aby reprezentovali defenzivní

postoj ke konkurenci. Obranná strategie zahrnuje přidávání nových značek na spodní nebo horní hranici produktové řady založené na vztahu cena-kvalita. Útočná strategie značky zahrnuje přidání nové značky, jejichž jediným cílem je postavit se konkurenčním značkám v dané produktové třídě. Taková strategie je obvykle zavedena, když 1) organizace má vysoký relativní podíl prodeje výrobku v dané produktové třídě, 2) je její dominantní značka ohrožena konkurencí, u které je předpokladatelné zavedení agresivní cenové politiky nebo silné promotion, nebo 3) si chce organizace zachovat svou ziskovou marži na její stávající značku/y.

Oproti tomu například Hesková (2006, str. 99) uvádí následující rozdělení jako **strategie šíření značek**:

- *všeobecná značka* – vhodná pro produkty z nevyhraněné produktové skupiny. Tato značka je spojována spíše s kategorií výrobku, vlastník takové značky je postupně postižen její ztrátou (např. Xerox, Celofán),
- *individuální značka* (multiznačková strategie) – pro každý výrobek vlastní značka,
- *rodinná značka* – všechny produkty jsou označeny stejnou značkou, jsou zde zahrnuty příbuzné produkty,
- *liniová rodinná značka* – je využívána vždy pro určitou produktovou řadu,
- *zastřešovací značka* – všechny produkty jsou uváděné pod jednou zastřešovací značkou.

Příbová et al. (2000) uvádí jiné dělení, avšak také jako **strategii rozvoje značky**:

- *značka firemní* (korporátní) – označuje firmu a její produkty,
- *deštníková značka* – produkty různých kategorií jsou označovány stejnou značkou,
- *individuální značka* – značka pro jeden produkt v rámci jedné produktové kategorie,
- *značka modelu* – je vázána na specifikaci produktu (např. Bio produkty).

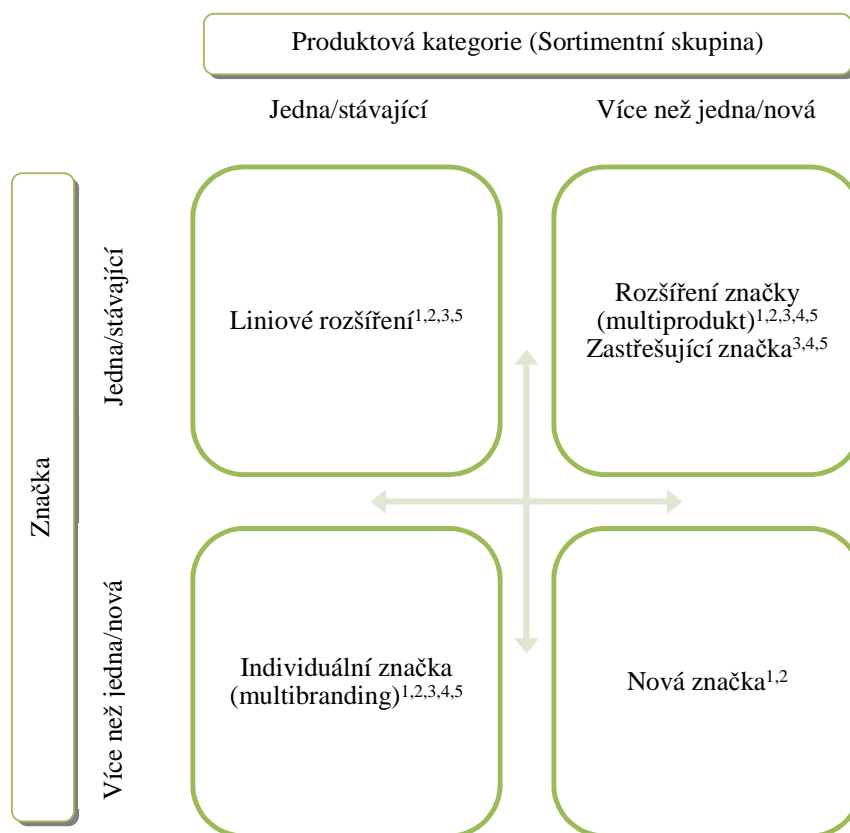
Jak je tedy zřejmé, dochází mezi autory k rozporu týkajícího se terminologie i kategorizace. Pokud shrneme předchozí přehled, lze tvrdit, že se všichni shodují na tom, že existuje *strategie individuální značky* (multiznačková), kdy každý produkt zastupuje jedna značka.

Pokud je stávající značka rozšířena i na další produkty v dané produktové řadě, jedná se o strategii liniovou, respektive liniovou strategii rozvoje značky.

Dále se rovněž všichni shodují na *multiproduktové strategii*, přičemž její označení je velmi různorodé. V literatuře najdeme například pojmy: rodinná, firemní, korporátní značka, značka sortimentu. Pod tuto strategii lze zařadit také strategii rozvoje (rozšíření) značky. Podstatou je však vždy jedna značka zastupující všechny produkty dané firmy a jejich spojení pod jedním positioningem.

Autoři Kerin – Peterson (2010) a Kotler – Armstrong (2010) kategorizují strategii nové značky, kdy se při vstupu na nový trh zavádí nová značka, která není s původní nijak spojována. Autoři Kapferer (1992), Příbová (2000) a Hesková (2006) vymezují strategii zastřešující značky (nebo také deštníkové), přičemž Kapferer (1992) ji dále specifikuje na strategii zastřešující, zdrojové a podporující značky. Pouze ojediněle lze v literatuře najít definice dalších strategií značek, respektive jejich šíření. Příkladem je výše zmiňovaná strategie vlastní značky, strategie všeobecné značky, strategie značky modelu nebo „obranná/útočná“ strategie značky. Všechny tyto jsou vyňaty z následujícího přehledu strategií rozvoje značky (Obrázek 3).

Obrázek 3: Přehled strategií dle jednotlivých autorů



- 1 KOTLER - ARMSTRONG (2010)
- 2 KERIN - PETERSON (2010)
- 3 HESKOVÁ (2006)
- 4 PŘIBOVÁ (2000)
- 5 KAPFERER (1992)

Zdroj: Vlastní zpracování

V návaznosti na strategie uvádí Healey (2008, str. 38), že je velmi důležité rozlišovat mezi přenosem značky, rozšiřováním produktové řady a poskytováním licence. Ty existují z odlišných důvodů. Přenos značky lze chápat jako činnost vertikální. Stejná značka se přenáší do nové kategorie, kde má ještě hodnotu pro zákazníky. Oproti tomu rozšiřování

sortimentu bývá horizontální. Probíhá ve vyšších a nižších segmentech, ale stále ještě působí v rámci stejné kategorie. Často se uskutečňuje formou dílčí značky (sub-brand).

1.2.2 Řízení hodnoty značky (brand management⁵)

Poté, co je značka a její hodnota vybudována, je potřeba ji udržovat a podporovat její rozvoj a prodlužovat životní cyklus. Bureau (1981, str. 231) popisuje důležitost tohoto řízení navzdory občasným pochybnostem na obou stranách – vně i uvnitř podnikatelské komunity. Zároveň také uvádí, že je zde prostor pro úpravu a určité tvarování, a to podle toho, jak společnosti využívají brand management k překonávání problémů.

V literatuře lze najít dva rozdílné přístupy. Někteří autoři plně podporují názor, že hodnota značky musí být řízena, utvářena a kontrolována (např. Kapferer, 1992). Ten je většinou popisován jako klasický brand management. Druhý směr zastává názor, že značka musí vytvořit komunitu, která pak bude řízena (např. Muniz – O’Guinn, 2001).

Stále více autorů se zabývá zákaznickým užitím značky jako symbolu pro zapojení se do sociální skupiny, vlastního image nebo jako součást každodenního života.

Například Askegaard (2006, str. 92 – 97) uvádí, že v devadesátých letech minulého století a na začátku tohoto bylo sepsáno mnoho knih o přístupech k řízení značek. Přestože však existuje značné množství literatury, jen velmi málo autorů se soustředilo na problém z pohledu spotřebitele.

Dle autora je se spotřebiteli často zacházeno jako s okolnostmi, na které mohou být testovány a zkoušeny nové nástroje brand managementu, ale jen výjimečně se soustředí na jejich reakce jako takové. Výzkum značek byl vždy spojován s řešením manažerských problémů, avšak to se mění. Askegaard (2006) tedy tvrdí, že i klasický přístup k brand managementu začíná zapojovat sociální roli značek, a to alespoň v mikro-perspektivě.

Keller (2003, In Askegaard, 2006, str. 93) tvrdí, že spotřebitelovo povědomí o značce je spojeno se symboly, které propojují informace s danou značkou: informace o zprostředkovateli, místě původu, události, ingrediencích, aliancích společností atd. V podstatě uvádí, že značka v mysli spotřebitele spojuje vztah značky k lidem, místům, věcem a jiným značkám.

Autoři De Pelsmacker – Geuens – Bergh (2003, str. 61) uvádí, že označení produktu není vždy zárukou úspěchu. K tomu, aby značka byla úspěšná, musí splňovat řadu předpokladů (viz Obrázek č. 4). Z toho tedy plyne, že brand management by měl být zaměřen na jednotlivé faktory tak, aby souhrnně vytvářely podmínky pro vybudování a řízení úspěšné značky.

⁵ V českém jazyce je často ponecháván anglický termín a není překládán.

Obrázek 4: Faktory úspěšnosti značky



Zdroj: upraveno dle Dibb et al. (1997, in De Pelsmacker – Geuens – Bergh, 2003, str. 62)

Poněkud jiný názor zastává Herman (2003, str. 23), který podstatu brandingů vidí ve vytváření systému, který vzbuzuje emocionální očekávání a zároveň umožňuje jejich uspokojení. V této souvislosti autor definuje tzv. *emocionální značky* (emotional brands), které vzbuzují ve spotřebitelích pocity, jelikož jsou založeny na psychologické nebo sociální aktivaci.

V autorově pojetí jsou tedy (Herman, 2002, str. 19):

Psychologické stimuly:

- pro sebe-ujistění se
- pro změnu nálady
- pro inspiraci a získání odvahy
- ke kultivaci motivace
- k posílení pocitu sebe sama
- k odměnění sebe sama
- pro kompenzaci
- k legitimizaci určitého chování a zesílení sebejistoty
- k internalizaci sociálních rolí
- k přiřazení osobního významu určitým datům, místům a ostatním částem okolí
- pro podporu určitých interpretací reality
- k úniku a odpočinku od aktuálního já a reality pro získání zážitků v běžném životě vzácných

Sociální stimuly pro sdělení:

- určitých osobnostních rysů
- vztahů k určitému společenskému stereotypu
- příslušnosti k určité sociální skupině
- sociální role
- socio-ekonomického statutu
- určité úrovně sofistikovanosti a zušlechtění
- určitých chutí a preferencí
- výrazu emocí
- atmosféry a evokování pocitů pro vytvoření sdílených zážitků, významů a rituálů

Avšak vždy se jedná o dvousměrný proces, tedy dialog mezi výrobcí a zákazníky. Teprve tak může být příslib značky formulován přesvědčivým způsobem (Healey, 2008, str. 14).

1.2.3 Marketingová komunikace a značky

Některé zdroje uvádí, že značka a její řízení je nástrojem komunikace, jiné zase podmiňují existenci značky díky efektivní marketingové komunikaci. Důležité je ale poukázat na fakt, že značka je v rámci marketingového mixu nedílnou součástí produktu, přičemž marketingová komunikace je jiným samostatným nástrojem. Přestože je značka přiřazována k nástrojům marketingové komunikace, je nutno uvést, že toto přiřazení není podloženo marketingovou teorií. Zřejmě je, že tyto dvě oblasti jsou nedílně propojené a každá potřebuje ke svému fungování tu druhou. Z tohoto důvodu je marketingové komunikaci věnovaná samostatná kapitola.

Dle Kotlera – Kellera (2007) marketingová komunikace „označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim (přímo nebo nepřímo) výrobky a značky, které prodávají. Představuje v jistém smyslu ‚hlas‘ značky a je prostředníkem, jímž lze podnítit dialog a vytvářet vztahy se spotřebiteli“. Egan (2007) zahrnuje do své definice i neziskový sektor, když uvádí, že marketingová komunikace využívá možnosti, kterými se dodavatel zboží, služeb, hodnot a/nebo myšlenky reprezentuje před cílovou skupinou s cílem stimulovat dialog vedoucí k lepším komerčním či jiným vztahům.

Jednoznačně se tedy jedná o podporu dialogu, na jehož základě je společnost schopna informovat, přesvědčovat, připomínat či jinak prezentovat své cíle tak, aby u cílového publika vyvolala očekávanou reakci, na niž může opětovně reagovat.

V souvislosti se značkami vidí Dahlén – Lange – Smith (2010, str. 25) účel marketingové komunikace hlavně v podpoře hodnoty značky. Přestože, jak uvádí Kapferer (2000, in Dahlén – Lange – Smith, 2010, str. 25), značka není produkt, ale dodává mu význam a definuje jeho identitu v prostoru a čase, marketingová komunikace buduje povědomí o značce a její perspektivy.

Všeobecně lze říci, že jejím úkolem je sdělovat podstatu osobnosti značky a trvale udržovat partnerství mezi značkou a zákazníkem (De Pelsmacker – Geuens – Bergh, 2003, str. 75).

Z literatury víme, že existuje šest základních nástrojů marketingové komunikace, mezi které patří:

- *Reklama* (Advertising)
- *Podpora prodeje* (Sales Promotion)
- *Osobní prodej* (Personal Selling)
- *Event marketing* (většinou ponechávaný v angličtině, v některých publikacích nepřesně překládaný jako marketing událostí nebo pouze jako události a zážitky)
- *Přímý marketing* (Direct marketing)
- *Public relations* (opět ponechávaný v originálním znění, avšak někdy lze najít nepřesný překlad vztah s veřejností)

Kromě výše jmenovaných nástrojů se setkáme s rozšířenými variantami komunikačního mixu. Například Schnettler – Wendt (2003, str. 24) doplňují sponzoring, veletrhy, product placement a samostatně uvádějí brand management jako další nástroj.

Jak již bylo zmiňováno v předchozích kapitolách, značka slouží hlavně k odlišení se od konkurentů. Autoři Hesková – Štarchoň (2009, str. 35 – 36) uvádí, že klíčovými prvky diference jsou tzv. PODs a POPs prostředky komunikace:

- *PODs* (Points of Different) jsou atributy či benefity, které jsou přisuzovány značce, spotřebitel je pozitivně hodnotí a věří, že je nelze ve stejném rozsahu najít u konkurenční značky. Klíčová zákaznická kritéria jsou odlišnost, relevantnost a věrohodnost.
- *POPs* (Points of Parity) jsou naopak asociace, které nemusí být nutně jedinečné, ale zařazují značku do určité kategorie produktů. Rozlišeny jsou dva typy: *asociace kategorie* (sortimentu, skupiny prvků), které jsou základními prvky nabídky dané kategorie, a *konkurenční asociace* (konkurenční shodné prvky), jež jsou navrženy tak, aby stíraly odlišnosti konkurenčních výrobků.

Těmito prostředky je nutné se zabývat zejména při budování značky, ale i v průběhu jejího životního cyklu je žádoucí v rámci různých komunikačních kampaní dané atributy a asociace připomenout či pozměnit.

Co se týče využití jednotlivých nástrojů k podpoře značky, Joachimsthaler – Aaker (1997, str. 3 - 5) uvádí, že je nutné vše důkladně zvážit. Dle autorů není vhodné vytvářet ambiciózní a všeobecnou identitu značky, která může využít jakýkoli nástroj. Nejkritičtější je vymezení určitých hranic.

Guru reklamy Ogilvy (1996, str. 14) poznamenává, že každá reklama by měla být zamýšlena jako příspěvek k image značky. Dle autora image značky tvoří 90 % toho, co musí výrobce prodat. Stejný názor zastává i Du Plessis (2007, str. 4). Dle Ogilvyho (1996)

z tohoto plyne, že reklama by měla rok za rokem ukazovat stejnou image, a to nejlépe image kvality. To je ale těžké dosáhnout, jelikož nová agentura či nový manažer vyvíjí tlak na její změnu.

Na management společnosti působí mnohé vlivy. Dlouhodobost v řízení značek je mnohdy na obtíž. Manažeři se často nechají ovlivnit krátkodobými aspekty zisku a využívají nástroje k okamžitému zvýšení prodejů. Takovým nástrojem jsou například některé prostředky podpory prodeje. Snížení cen a podobné okamžitě působící hmotné výhody mohou dle De Pelsmackera et al. (2003, str. 75) nejen snížit, ale dokonce poškodit dlouhodobý ziskový potenciál značky. Naopak programy zaměřené na podporu loajality lze uplatnit velmi efektivně.

Dalším problémem mohou být dle Joachimsthalera – Aakera (1997) masmédiá (hromadné sdělovací prostředky). Autoři uvádí, že ve Spojených státech byla dlouho považována za základní kámen jakýchkoli pokusů o vybudování značky. Hlavním důvodem mohlo být nevhodné zvolení zodpovědné osoby. Mnoho amerických společností buď nechávalo budování značky na někom, komu chybí vliv a spíše směřuje ke strategickému myšlení, nebo toto zadávali reklamním agenturám, které s oblibou využívaly mas media jako hlavní komunikační nástroj. Avšak ani jeden přístup nebyl příliš vhodný. V obou případech může být vybudována propast mezi manažerem a značkou, což omezuje budoucí růst společnosti – propast ztěžuje koordinaci komunikace, mate zákazníka, dále dochází ke ztrátě synergie, případně k nevyužívání potenciálu.

Oproti tomu v rámci Evropy bylo využívání mas medií velmi omezeno. Na evropském trhu byla považována za neefektivní, neúčinná a drahá, tudíž evropské společnosti inklinovaly k alternativním mediím. Úspěšné firmy mají ještě jednu společnou vlastnost: budování značky řídí zkušení brand manažeři. Ti aktivně zapojují vytváření značky do celé strategie firmy a, jako výsledek toho integrují jejich alternativní přístupy k budování značky do celého konceptu značky.

V oblasti komunikace a budování a řízení image značky je dalším důležitým bodem dynamika trhů.

Některé z nich jsou stabilní a jsou dominovány jedním nebo jen několika produkty (např. saponáty, mléko, svírací špendlíky, pytle na odpad apod.). Na takto uzavřených trzích existuje jen velmi málo konkurujících si značek a nové vstupují na trh velmi zřídka. V těchto případech bude volena jiná komunikační kampaň, než na velmi nestabilních trzích, kde značky vykazují značné rozdíly podílů na trhu a časté představování nových výrobků (případně nových značek) – zejména v oblasti módy, parfémů, modelů aut apod.

Rozdíly v tržní dynamice však nelze vysvětlit cenami, ale rozhodující roli hrají sociální procesy, např. napodobování a usilování o prestiž. Tyto efekty byly potvrzeny např. na trhu zásob (tzv. stádový efekt) a v oblasti módy (Janssen – Jager, 2003).

Oproti tomu Gordon – Valentine (2000) se věnují změnám trhu a spotřebního chování v jejich důsledku. Paradigma 20. století je dáno určitým způsobem, ale nekooperuje

s předpokládanou kulturou obchodu v 21. století. Je příliš nekompromisní, příliš statické, příliš se zabývá stabilitou a předvídatelností a je zkonstruováno ve stylu minulosti. Nový model myšlení přebírá jeho roli z nové kultury podnikání, dynamického, chaotického světa nového milénia. Má za cíl vyměnit paradigma z předvídatelnosti na nepředvídatelnost. Z nekompromisnosti na flexibilitu, z potřeby jistoty do tolerance nejasnosti.

Spotřební chování se vyvíjí, spotřebitelé se seskupují do sociálních sítí a i díky technologii jsou tyto sítě velmi zřetelné. Několik vědeckých disciplín, jako je sociologie, sociální psychologie, ekonomie a prostorové vědy, se soustředily na sítě, jako jsou média, skrze která se objevují empirické jevy. Speciálně v oboru sociologie existuje bohatá tradice v analyzování a formálním modelování sociálních sítí. Neexistuje žádný inventář jejich typů, které spojují spotřebitele na různých trzích, a jak tyto různé typy spojení ovlivňují proces šíření nebo dynamiku trhu. Byla nalezena pouze empirická studie vztahu mezi sociálními sítěmi a výběrem značky. S použitím „graph-theoretic“ techniky sociálních sítí zjistili, že lidé v soudržnějších skupinách, indikující silnější spoje mezi nimi, častěji kupují stejné značky produktů, z čehož plyne doporučení, že užší sociální síť simuluje homogenitu ve spotřebě (Janssen – Jager, 2003; Gordon – Valentine, 2000).

Podle Zambardina – Goodfellowa (2007, str. 29) je potřeba rozlišit, zda je pohlíženo na spotřebitelovo rozhodování o koupi jako na logický proces bez explicitní role emocí. Zde může komunikace poskytovat pouze informace a/nebo sloužit jako jakési „vodítko“ při výběru. Pokud je naopak značka zaměřená na vzbuzování určitých pocitů, marketingová komunikace by měla být zaměřena více emocionálně. V literatuře bychom také mohli najít třetí skupinu, kde emoce jsou úzce spojené s přemýšlením a zkušeností, a to na různých úrovních a v různých kombinacích. Zde se poté používají různé komunikační modely bez hierarchie nebo složené modely, kde není zapotřebí sekvencí.

Keller (2007) se věnuje hodnocení účinku komunikace na cílovou skupinu. McGuire (1969, in Keller, 2007, str. 312) tvrdí, že k přesvědčení člověka s využitím jakéhokoli nástroje komunikace musí nastat následujících šest kroků:

1. Vystavení = osoba musí sdělení vidět či slyšet.
2. Pozornost = osoba musí sdělení zaznamenat.
3. Pochopení = osoba musí pochopit zamýšlenou zprávu či argumenty sdělení.
4. Uznání = osoba musí reagovat příznivě na zamýšlenou zprávu či argumenty sdělení.
5. Záměry = osoba musí být připravena konat žádoucím způsobem.
6. Chování = osoba musí jednat žádoucím způsobem.

Keller (2007) vysvětluje obtížnost a křehkost komunikačního procesu na předpokladu, že u každého z předchozích šesti kroků je pravděpodobnost úspěšnosti padesát procent (což jak sám uvádí, je velmi velkorysý předpoklad). Poté na základě zákonů pravděpodobnosti lze tvrdit, že pravděpodobnost, že nastane všech šest kroků, jsou-li to nezávislé činnosti, je 1,5625 %. Při předpokladu 10 % pravděpodobnosti úspěšnosti jednotlivých kroků je šance, že nastane všech šest událostí jen jedna z deseti tisíc. Z toho vyplývá, že ke zvýšení

úspěšnosti komunikační kampaně slouží pokus o zvýšení pravděpodobnosti toho, že se každý krok odehraje.

Zambardino – Goodfellow (2007) uvádí, že hodnocení komunikace bylo a stále je prováděno dotazováním respondentů na jejich vzpomínky a postoje. Dále však uvádí argumentace, že účinnost promotion nemůže být v žádném případě hodnocena na základě kognice a je potřeba zaměřit se na měření, které není založeno na racionální části mozku.

V dnešní době se využívají zejména neverbální metody, které mohou být rozděleny do tří základních skupin: behaviorální, psychologické a neverbální sebevyjádření. Tyto metody jsou schopny změřit obličejové, hlasové a další pohyby, které vyjadřují emocionální reakce. Psychologické měření monitoruje změnu autonomního nervového systému, která emoce doprovází. Další nástroje mohou měřit srdeční činnost, reakce kůže, mozkovou či svalovou činnost. Tyto metody mohou být použity v různých kulturách a národech, jelikož není k výzkumu používán jazyk. Na druhou stranu jejich hlavním omezením je nemožnost měření znásobení či „promíchání“ emocí a nepraktičnost pro mnoho marketingových účelů. Více k marketingovému výzkumu v oblasti značek je uvedeno v následující kapitole.

1.2.4 Marketingový výzkum značky

V rámci řízení značky nelze podceňovat úlohu patřičných informací výkonnosti značky, zejména o vnímání značek zákazníky. A to nejen značky vlastní, ale často ani značek konkurenčních, neboť s lepším porozuměním trhu se mohou objevit nové příležitosti a lze se vyhnout některým hrozbám.

Jak je již zmiňováno výše, výkonnost značky je měřena zejména na základě identifikace vybudované identity, významu pro dané zájmové skupiny, dle reakcí na značku a vybudovaném vztahu. Často se pro tuto výkonnost využívá pojem vnímání značky.

Získáváním informací pro marketingové rozhodování se specificky zabývá marketingový výzkum. Ten zahrnuje metody, které se snaží potřebné informace získat s minimem nákladů a snížit tak riziko rozhodování ve vztahu k trhu.

V kontextu brandingu je však ještě třeba zmínit opakování výzkumu. Nelze řídit značku a rozhodovat se bez aktualizovaných informací. Výzkum v oblasti značek by tedy měl být programový, tj. periodicky zkoumat příležitosti a ohrožení i měřit výsledky.

1.2.4.1 *Proces marketingového výzkumu*

V popisu jednotlivých kroků marketingového výzkumu se autoři liší, nicméně princip zůstává v podstatě stejný.

Podle McDaniela – Gatese (2007, str. 71) proces marketingového výzkumu spočívá v následující sekvenci kroků:

1. *Identifikace problému a určení cíle výzkumu* = stanovení hypotéz pro testování s využitím sekundárních zdrojů dat, případně exploračních studií, což dále slouží k upřesnění cíle výzkumu.
2. *Vytvoření designu výzkumu* = volba mezi možnostmi různých přístupů z hlediska omezení, jakými jsou čas, náklady, spolehlivost (reliabilita) a platnost (validita) výsledků. Zejména se jedná o volbu mezi deskriptivním (popisným) nebo kauzálním výzkumem.
3. *Výběr základní výzkumné metody* = základními metodami dotazování, pozorování a experiment. V poslední době se rozvíjí zejména kvantitativní pozorování, což je zapříčiněno novými technickými možnostmi, které poskytuje internet, pokladní systémy, funkční magnetická rezonance, počítačová tomografie, sledování pohybu oka apod.
4. *Výběr procedury vzorkování* = prvním krokem je určení základního (cílového) souboru, druhým krokem je určení nejvhodnějšího způsobu pro získání co nejreprezentativnějšího vzorku. Konkrétními metodami je poté pravděpodobnostní či nepravděpodobnostní vzorkování.
5. *Sběr dat* = poměrně organizačně náročný krok, zejména je-li potřeba využívat tazatelů. Nutné je kontrolovat průběh sběru dat a jejich kvalitu. Dále následuje jejich zakódování do elektronické podoby, pokud jsou pořízena jiným způsobem.
6. *Analýza dat* = využití statistických přístupů (techniky deskriptivní a inferencí statistiky) pro porozumění výsledkům, zjištění statistické významnosti. Na základě analýzy dat se potvrzují či zamítají hypotézy.
7. *Sepsání a prezentace závěrečné zprávy* = představení výsledků výzkumu zadavateli takovým způsobem, aby podpořily jeho rozhodování. Kromě samotných zjištění je nutné zvýraznit také platnost a spolehlivost.
8. *Opatření do budoucna* = vyhodnocení provedeného výzkumu z hlediska využitelnosti výsledků a případných problémů a učinění opatření pro další realizované marketingové výzkumy.

Schiffman – Kanuk (2004, str. 35) přistupují k procesu marketingového výzkumu poněkud jinak, a to s ohledem na specifika spotřebitelů, která je nutné respektovat i v souvislosti s brandingem. Hlavní důraz je zde kladen na odlišení kvantitativního a kvalitativního výzkumu ve fázi procesu samotného.

V podstatě tak nabízejí následující proces, který se větví na kvalitativní a kvantitativní přístup od kroku 3 do kroku 5:

1. Stanovení cílů výzkumu
2. Shromáždění a vyhodnocení sekundárních údajů
3. Návrh primární výzkumné studie – kvalitativní/kvantitativní
4. Sběr primárních údajů – kvalitativní/kvantitativní
5. Analýza údajů – subjektivní/objektivní
6. Vyhotovení zprávy o závěrech

Protože kvalitativní a kvantitativní přístupy k výzkumu s úspěšnou aplikací brandingů úzce souvisí, dále bude vysvětlení těchto přístupů věnována bližší pozornost.

1.2.4.2 Kvalitativní a kvantitativní přístupy k výzkumu

Kvalitativní a kvantitativní přístupy úzce souvisejí s paradigmatem, ze kterého daný výzkum vychází, mj. především pozitivismu a konstruktivismu. Z hlediska marketingového výzkumu se nicméně zjednodušeně dá říci v souladu s McDaniellem – Gatesem (2007), že tyto přístupy vycházejí z typu výzkumné otázky, kdy kvalitativní výzkum se snaží odpovědět do hloubky na otázky *proč* a *jak* a kvantitativní výzkum na otázky *co*, *kdy* a *kde*.

Obecně vzato se kvalitativní přístupy snaží o hlubší porozumění na základě empatie, kdežto kvantitativní přístupy směřují k objektivnímu popisu. Kvůli těmto odlišným cílům se liší tyto dva přístupy i v řadě jiných ohledů (McDaniel – Gates, 2007; Kozel et al., 2005; Denscombe, 2007; Hendl, 2005), například:

Kvantitativní přístup klade důraz na spolehlivost, opakovatelnost, použití velkých pravděpodobnostních vzorků a statistických metod. Vychází z hypotéz, které jsou následně testovány. Povaha dat je typicky numerická, nelze jít příliš do hloubky. Zároveň umožňuje velmi přesně výzkum dopředu naplánovat a strukturovat, přičemž díky standardizovaným postupům je vliv výzkumníka maximálně potlačen.

Kvalitativní přístup jde více do hloubky a spolu s tím roste bohatost dat, ty pak mají povahu textů, obrázků a videozáznamů. S tím souvisí vzorek, který je obvykle poměrně malý a záměrně, nikoliv pravděpodobnostně sestavený. Nevychází z jasných hypotéz, postup tedy nelze dopředu zcela jednoznačně naplánovat a může se v průběhu měnit. Vliv výzkumníka je proto kritický, výzkumník sám je výzkumným nástrojem a data interpretuje subjektivně.

V souvislosti se značkami mají oba dva přístupy bezesporu své místo, kvalitativní spíše v rámci průzkumu příležitostí na trhu a hlubšího porozumění zákazníkům, kdežto kvantitativní je nutný při stanovování hodnoty značky, určování tržního potenciálu, tržních podílů, zjištění znalosti o značce apod.

1.2.4.3 Kvantitativní přístup k výzkumu v oblasti značek – vybrané metody a trendy

Při volbě kvantitativního přístupu je možné vybírat ze tří možných metod – dotazníkového šetření, pozorování a experimentu. Dotazníkové šetření a pozorování představují deskriptivní výzkum, experiment výzkum kauzální.

Keller (2007) doporučuje využití *kvantitativního* přístupu při zjišťování povědomí o značce (rozpoznání značky, vybavení si značky – spontánní, s dopomocí), postojů ke značce (polarita, intenzita), image značky (dílčí atributy a jejich důležitost, vnímané příležitosti, celkové úsudky, pocity) a záměrů ke koupi.

Zřejmě nejrozšířenější metodou, která se v rámci kvantitativního přístupu používá pro zjišťování výše uvedených charakteristik, je dotazníkové šetření využívající škálování. K této problematice existuje rozsáhlá literatura (např. Bártová – Bárta – Koudelka, 2007; Kozel et al., 2005; McDaniel – Gates, 2007), která například postojem doporučuje měřit na Likertově škále, vnímání za pomoci sémantického diferenciálu a emoce použitím grafických škál.

Z řady důvodů je ovšem dotazníkové šetření ve vztahu ke značkám příliš zjednodušující a nespolehlivé – zákazníci často něco jiného říkají, a něco jiného dělají. Proto se v poslední době objevuje několik zajímavých směrů kvantitativního výzkumu, které se snaží tyto nedostatky kompenzovat, případně inovovat:

- *Pozorování za použití technických prostředků* (Vojtko, 2010) – například radiofrekvenční identifikace, GPS, návštěvnost internetových stránek, data z pokladen maloobchodů, funkční magnetická rezonance a počítačová tomografie. Tyto technologie umožňují pozorovat a měřit například pohyb zákazníka v prostoru (i virtuálním na internetu), emoce i kognitivní procesy.
- *Moudrost davu* (Surowiecki, 2004) – spočívá v kontraintuitivní poznání, že lze fungující a přesné předpovědi o trhu získávat nejen od reprezentativního vzorku cílové skupiny, ale i od mnohem menšího vzorku, který je navíc sestaven tak, aby byl co nejrozmanitější, nikoliv reprezentativní.

1.2.4.4 Kvalitativní přístup k výzkumu v oblasti značek – vybrané metody a trendy

Kvalitativní přístup zažívá v posledních dvou desítkách let značný rozvoj, neboť umožňuje lépe a hlouběji zkoumat motivace, potřeby a přání zákazníků – získat potřebný vhled. Ve vztahu ke značkám lze v souladu s Kellerem (2007) říci, že se kvalitativní přístup hodí k identifikaci a poznání zdrojů hodnoty značky, nejen stávajících, ale i potenciálních. Jeho problémem je nicméně možnost zobecnění na základní soubor, v tomto smyslu není reprezentativní.

Používá se v něm celá řada metod, které jsou opět poměrně obsáhle popsány v literatuře (mj. Hendl, 2005; McDaniel – Gates, 2007). Mezi nejvýznamnější patří focus groups (zaměřené skupiny), individuální hloubkové rozhovory, projektivní techniky, případové studie a etnografický výzkum.

Všechny metody vyžadují velmi dobře připraveného a schopného výzkumníka, nejlépe vybaveného znalostmi nejen z oblasti marketingu, ale i sociologie a psychologie.

I tyto metody se samozřejmě vyvíjejí. Příkladem může být etnografický výzkum, který značně pokročil spolu s rozvojem technických možností záznamu. Existují tak například podobory, jako je netnografie zabývající se dlouhodobým sledováním chování na internetu, nebo videoetnografie, která k záznamu využívá videonahrávky. Jinou inovací v této oblasti je zapojení členů sledované skupiny jako výzkumníků – místo toho, aby byl výzkumník „vpašován“ do zkoumané skupiny, je člen skupiny vyškolen na výzkumníka.

Technické možnosti mění i další metody kvalitativního výzkumu, focus groups a individuální hloubkové rozhovory je tak možné realizovat online a objevuje se i snaha o obsahovou analýzu obsahu na internetu (diskusní fóra, Twitter, Facebook).

1.2.5 Legislativní aspekty

V rámci ucelení informací o značce je potřeba pohlédnout na právní aspekty značky. Je všeobecně známé, že nelze každé označení výrobku nebo služby nazývat ochrannou známkou. Mnoho výrobců svým produktům udělí značku, pod kterou je pak uvádí na trh. Značka je však ve většině případů nechráněné označení, které slouží k označení a odlišení výsledků lidského snažení od výsledků jiných.

1.2.5.1 Značka ve vztahu k vybraným právním normám

V České republice existuje celá řada právních norem, které se zmiňují o označování produktů, respektive regulují specifické oblasti v návaznosti na značky. Tento pojem však lze v rámci legislativy nalézt pouze ojediněle. Pro jeho vyjádření se využívají zejména pojmy označení a ochranná známka. Například:

Obchodní zákoník (Zákon č. 513/1991 Sb.) se zmiňuje o označování, a to v souvislosti s nekalou soutěží (§ 44 – §54). Zejména se jedná o regulaci klamavé a srovnávací reklamy, klamavého označení výrobků a služeb, vyvolání nebezpečí záměny a parazitování na pověsti.

Zákon o ochraně spotřebitele (Zákon č. 634/1992 Sb.) se věnuje povinnostem „majitele duševního vlastnictví“ vůči spotřebiteli (§ 8). Zahrnuty jsou tedy i povinnosti majitele⁶ ochranné známky.

Zákon o regulaci reklamy (Zákon č. 40/1995 Sb.) má za cíl regulovat komunikační podporu podnikatelské činnosti, z čehož dle tohoto zákona vyplývá i regulace podpory ochranné známky.

V *Trestním zákoně* (Zákon č. 140/1961 Sb.) lze najít § 150, který se zabývá porušováním práv k ochranné známce, obchodnímu jménu a chráněnému označení původu.

Zákon o technických požadavcích na výrobky (Zákon č. 22/1997 Sb.) se zmiňuje o státním zkušebnictví a udělování značek shody v jejich souvislosti. Také se zabývá certifikací, na jejímž základě mohou být udělovány např. značky kvality.

Hlavním předpisem v oblasti značek v České republice je *Zákon o ochranných známkách* (Zákon č. 441/2003 Sb. o ochranných známkách).

⁶ Pojem majitel ochranné známky byl nahrazen pojmem „vlastník“, avšak v některých právních normách se ponechává původní termín

Na rozdíl od značky je ochranná známka legislativně chráněná. Jedná se o značku, která byla po posouzení zápisné způsobilosti zapsána do rejstříku ochranných známek (Zákon č. 441/2003 Sb. o ochranných známkách, § 2, odst. a; Mališ, 2009c). Počátek ochrany je známce přiznán již ke dni podání žádosti, avšak vlastníkem se přihlašovatel stává až dnem zápisu ochranné známky do registru. Ten má poté výlučná práva absolutní povahy, může tedy užívat a nakládat s ochrannou známkou. Ochranná známka je v právním slova smyslu věcí, z čehož vyplývá, že může být předmětem zástavního práva, výkonu rozhodnutí nebo předmětem licenční smlouvy. Ta může být poskytnuta pouze na výrobky a služby, pro které byla ochranná známka zapsána. Licenciát (uživatel značky) nenabývá známku jako takovou (Horáček – Čada - Hajn, 2005, str. 361-363).

Healey (2008, str. 54) zmiňuje, že stejné jméno nebo podobné logo nepředstavuje problém, pokud je používají společnosti, které podnikají v naprosto odlišných oborech, případně na rozdílných geografických územích. Poté totiž není pravděpodobné, že by zákazník mohl být touto shodou pomýlen. V dnešní době avšak dochází k překonávání jasně vymezených hranic a dvě podobné značky se mohou potkat na jednom trhu.

1.2.5.2 Ochranná známka

Ochranná známka je jakékoli označení, které je možné graficky znázornit, tvoří ho zejména slova včetně osobních jmen, jsou to barvy, kresby, písmena, číslice, tvary výrobku nebo jeho obal, případně jejich kombinace. Takové označení musí být způsobilé rozlišit výrobky nebo služby pocházející od různých osob (Zákon č. 441/2003 Sb. o ochranných známkách, § 1).

Dle *formy* lze ochranné známky rozdělit na (Horáček – Čada - Hajn, 2005, str. 299-300):

- slovní – je tvořena slovem či jménem, případně lze zapsat i využívané slogany,
- obrazové – je tvořena kresbou či jiným grafickým znázorněním beze slov,
- prostorové – je registrované trojrozměrné provedení, tvar (např. lahve),
- kombinované – je kombinace vlastností slovních a obrazových známek, přičemž může být chráněna i barva (např. modrá barva společnosti Madeta).

Dle *osoby vlastníka* (uživatele) lze známky rozlišit na (Horáček – Čada - Hajn, 2005, str. 299-300):

- individuální – zapsaná pro účely odlišení vlastních výrobků jednotlivého podnikatele od produktů ostatních podnikatelů. Je tedy zaregistrovaná pro jednoho uživatele, z čehož plyne, že ochrana existuje pouze ve prospěch jednotlivce, tedy jedné fyzické nebo právnické osoby (např. Budwiser Bier Budbräu),
- kolektivní – kolektivní ochranná známka je způsobilá rozlišovat výrobky nebo služby členů či společníků právnické osoby nebo účastníků sdružení, např. podnikatelů, od výrobků nebo služeb jiných osob (Zákon č. 441/2003 Sb. o ochranných známkách, § 35, odst. 1). K přihlášce ke kolektivní ochranné známce musí být přiložena písemná smlouva o užívání uzavřená mezi všemi členy či

společníky (Zákon č. 441/2003 Sb. o ochranných známkách, § 36, odst. 2 – 3; Štensová et al., 2006, str. 65)(např. Šumava – originální produkt).

S přihlédnutím ke vzniku zámkového práva rozděluje Slováková (2003, str. 86) známky:

- zapsané – právo na ochranu vzniká zápisem (registrací) do rejstříku ochranných známek,
- všeobecně známé – právo na ochranu vzniká neformálním získáním všeobecné známosti (viz níže).

Ještě před přihlášením ochranné známky je potřeba si uvědomit požadovaný územní rozsah ochrany. Především to záleží na marketingových záměrech přihlašovatele, a to nejen v bezprostřední, ale i ve vzdálenější budoucnosti (Mališ, 2009b).

Ochranné známky lze rozdělit *dle působnosti* na:

- národní (např. Vysočinou za zdravím a poznáním),
- evropské (např. značka Pioneer),
- mezinárodní (např. Schweppes).

Pokud přihlašovatel požaduje pouze národní ochrannou známku, provede se takové přihlášení na Úřadě průmyslového vlastnictví nebo jeho ekvivalentu v zemi, kde je ochrana požadovaná (např. restaurace, penziony apod.).

Pokud by měla mít ochranná známka působnost ještě v zahraničí, je potřeba se rozhodnout, zda pouze v jednom dalším státě (např. na Slovensku), případně ve více dalších státech. V prvním případě je nejvhodnější získat registraci národní ochranné známky. Tím se stává vlastníkem vícera ochranných známek, které jsou na sobě zcela nezávislé. Ve druhém případě, tedy když není známo přesné místo obchodování, je třeba zvolit některou z nadnárodních forem ochrany. Těmito formami jsou mezinárodní registrace ochranné známky prostřednictvím Světové organizace duševního vlastnictví (WIPO) nebo registrace ochranné známky Společenství.

1.2.5.3 Národní ochranná známka

Aby měla ochranná známka působnost v daném státě, musí být zapsaná do registru ochranných známek, v České republice vedeného Úřadem průmyslového vlastnictví. Národní ochranná známka je registrovaná na dobu 10 let, přičemž po skončení této doby lze ochranu prodloužit.

Vlastník takové ochranné známky má výlučné právo užívat ji ve spojení s výrobky nebo službami, pro které je určena. Své právo prokazuje vlastníkem zapsané ochranné známky výpisem z rejstříku, popřípadě osvědčením o zápisu. Zároveň je oprávněn používat spolu s ochrannou známkou značku R – registered (®)(Zákon č. 441/2003 Sb. o ochranných známkách, § 8, odst. 1). V zahraničí najdeme také pojem obchodní známka, která používá značku TM – Trade Mark, MD – Marque déposée (Štensová et al., 2006, str. 63). Taková však není registrována.

Dohoda o obchodních aspektech práv duševního vlastnictví (Sdělení Ministerstva zahraničních věcí č. 191/1995, část II. Normy, týkající se dostupnosti, rozsahu a užití práv k duševnímu vlastnictví, oddíl 2, čl. 16) hovoří o tom, že „*vlastník ochranné známky má výlučné právo zabránit všem třetím osobám, které nemají jeho souhlas, aby při obchodní činnosti užívaly shodná nebo podobná označení pro zboží nebo služby. Jedná se především o ty, které jsou podobné nebo stejné jako chráněné známkou a takové užívání by mělo za následek pravděpodobnost záměny.*“

1.2.5.4 Evropská ochranná známka (Ochranná známka Společenství)

Se vznikem Evropské unie přišlo uvolnění pohybu osob, kapitálu, výrobků a služeb. V této souvislosti mohlo docházet k porušování práv vlastníků ochranných známek, pokud by nebyl zaveden evropský registrační systém. V roce 1994 vznikl Úřad pro harmonizaci vnitřního trhu (OHIM) ve Španělsku. Cílem této instituce je zjednodušení administrativy pro firmy podnikající ve více státech Evropské unie (Štensová et al., 2006, str. 68).

Pro podnikatele, který uvažuje o ochraně svého označení v rámci vyššího počtu evropských zemí, se jako nejjednodušší variantou jeví registrace ochranné známky Společenství. Po zaregistrování obdrží ochrannou známku CTM – Community Trade Mark. Tato ochranná známka je komunitárním právním institutem, který není nijak podmíněn existencí národních ochranných známek. Zákon č. 441/2003 o ochranných známkách (§ 51, odst. 1) uvádí možnosti jednání vlastníka národní ochranné známky, jehož výrobek či služba může být zaměňována s produktem, který obdržel Ochrannou známku Společenství. Doba ochrany této známky je opět desetiletá, počínaje datem podání přihlášky (Renewing a CTM, 2008; Ochranné známky, 2008; Štensová et al., 2006, str. 68; Mališ, 2009b).

1.2.5.5 Mezinárodní ochranná známka

Základním požadavkem Mezinárodní ochranné známky je registrace Národní ochranné známky ve vybraných dalších smluvních zemích Madridské dohody o mezinárodním zápisu ochranných známek nebo Protokolu k této dohodě, a to prostřednictvím jednoho řízení před Světovou organizací duševního vlastnictví (WIPO). V současné době je do této dohody zapojeno celkem 82 zemí z celého světa (Mališ, 2009b).

Pokud má tedy podnikatel zájem o zápis ochranné známky v zahraničí, může tak učinit přímo podáním přihlášky do státu, ve kterém má přihlašovatel zájem získat ochranu, nebo tak může učinit v místě svého trvalého pobytu a zažádá tak o zápis Mezinárodní ochranné známky. Často je používána v případech, kdy není známo přesné místo obchodování.

Takové známky eviduje Mezinárodní úřad v Ženevě při WIPO. Přihláška může být podána skrze Úřad průmyslového vlastnictví na území daného státu a se žádostí o poskytnutí ochrany v dané zemi má ten samý ochranný účinek jako zapsání do rejstříku ochranných známek (Zákon č. 441/2003 o ochranných známkách, § 47, odst. 1; Štensová et al., 2006, str. 68). Nezbytným předpokladem tohoto postupu je však existence zapsané národní

ochranné známky, v případě některých zemí postačí podaná přihláška takové známky (Zákon č. 441/2003 o ochranných známkách, § 48, odst. 1; Mališ, 2009b).

1.2.5.6 Ochranná známka běžná, všeobecně známá a ochranná známka s dobrým jménem

Některá označení však požívají ochrany širší, než pouze v rámci určitých tříd výrobků a služeb. Z mezinárodních (Pařížská úmluva na ochranu průmyslového vlastnictví) i národních (v České republice Zákon č. 441/2003 Sb. o ochranných známkách o ochranných známkách o ochranných známkách) předpisů vyplývá, že vedle běžných (prostých) ochranných známek rozlišujeme i známky všeobecně známé a známky s dobrým jménem:

Všeobecně známá známka je v České republice chráněna dle Zákona o ochranných známkách (Zákon č. 441/2003 o ochranných známkách, § 2, odst. d) ve smyslu *Pařížské úmluvy* (Vyhláška ministra zahraničních věcí o Pařížské úmluvě na ochranu..., článek 6 bis). V této *Úmluvě* se hovoří o tom, že „unijní země se zavazují, ... že odmítnou nebo zruší zápis a zakáží užívatí tovární nebo obchodní známky, která je reprodukcí, napodobením nebo překladem, jež je s to vyvolat záměnu se známkou, o které podle posudku příslušného úřadu země zápisu nebo užívatí je tam všeobecně známo, že je již známkou osoby oprávněné používat výhod této Úmluvy a užívanou pro stejné nebo podobné výrobky. Stejně je tomu, jestliže podstatná část známky je reprodukcí takové známky obecně známé, nebo napodobením, jež je s to způsobit záměnu s ní.“

Mališ (2009a) shrnuje poznatky z obou předpisů a uvádí, že všeobecně známá známka (všeobecně známá značka) „je takové označení, které svou známost získalo nikoliv zápisem do rejstříku ochranných známek, ale získáním všeobecné známosti mezi spotřebiteli. Požívá proto ochrany bez ohledu na formální zápis nebo na jeho rozsah, ale jen v rozsahu materiální všeobecné známosti u veřejnosti. Všeobecně známá známka tedy není chráněna pro všechny výrobky a služby, ale jen pro ty z nich, pro které se stala v příslušném okruhu veřejnosti všeobecně známou.“

Naproti tomu *známka s dobrým jménem* je známkou natolik silnou, že identifikuje svého majitele od jiných osob bez omezení na určitý druh zboží nebo služeb. Děje se tak i v případě, kdy není zapsána do rejstříku ochranných známek. „Dobré jméno je u ochranné známky vyjádřením toho, že veřejnost známkou v důsledku jejího užívatí zná a spojuje ji s dobrými vlastnostmi, které u výrobků nebo služeb, nesoucích toto označení očekává. Skutečnost, že označení je natolik silné, že vlastně identifikuje svého majitele napříč celým spektrem výrobků i služeb, samozřejmě významně zvyšuje jeho hodnotu.“ (Mališ, 2009a). Známkou s dobrým jménem je známka se silnou rozlišovací schopností a atraktivitou, avšak problémem je posouzení konkrétní známky a hodnocení, zda dobré jméno má či nikoli. Každý případ je nutno posuzovat individuálně, jelikož neexistuje žádný oficiální seznam ochranných známek s dobrým jménem.

1.2.5.7 Ochrana zeměpisných označení a označení původu

V souvislosti s Evropskou unií je potřeba ještě zmínit Nařízení Rady ES (č. 510/2006), které upravuje zeměpisné označení a označení původu zemědělských produktů a potravin.

Dle tohoto Nařízení na určitých potravinách (pivo, nápoje vyrobené z rostlinných výtažků, pečivo, cukrářské výrobky, cukrovinky a jiné pekařské výrobky, přírodní gumy a pryskyřice, hořčičná pasta, těstoviny) a na určitých zemědělských produktech (seno, vonné silice, korek, košenila, květiny a okrasné rostliny, vlna, proutí, třený len) může být uveden název regionu, určitého místa nebo ve výjimečných případech země, ze kterého tyto produkty pocházejí, mají-li vlastnosti, pověst nebo jakost, která je dána zvláštním zeměpisným prostředím.

Pokud je označení původu nebo zeměpisné označení zapsáno do rejstříku podle zmiňovaného *Nařízení*, přihláška ochranné známky je zamítnuta. Z toho plyne, že pro jeden produkt nelze mít ochrannou známku i označení původu či zeměpisné označení.

V České republice existuje ochrana *označení původu* již od sedmdesátých let minulého století. Ochrana *zeměpisného označení* byla přijata až v roce 2001, kdy vznikl Zákon o ochraně označení původu a zeměpisných označení a o změně zákona o ochraně spotřebitele (Zákon č. 452/2001 Sb.).

System označování těchto výrobků existuje v rámci Evropské unie již od roku 1992, avšak byl již několikrát aktualizován. Na základě posledního Nařízení Rady ES (č. 510/2006) proběhla novelizace české právní normy v roce 2007.

Právní ochrana označení původu a zeměpisných označení je součástí systému ochrany průmyslového vlastnictví.

Zapsaná označení jsou chráněna proti (Zákon č. 452/2001 Sb. o ochraně označení původu..., § 23):

- „*jakémukoliv přímému či nepřímému obchodnímu užití zapsaného označení na zboží, na něž se zápis nevztahuje, pokud je toto zboží srovnatelné se zbožím zapsaným pod tímto označením nebo pokud užívání tohoto označení těží z dobré pověsti chráněného označení;*
- *jakémukoliv zneužití, napodobení nebo připomínání, i když je skutečný původ zboží uveden nebo je chráněné označení přeloženo nebo doprovázeno výrazy jako "druh", "typ", "metoda", "na způsob", "napodobeno" nebo podobným výrazem;*
- *jakémukoliv jinému lživému nebo klamavému údaji o zeměpisném původu, povaze nebo základních vlastnostech zboží uvedených na vnitřním či vnějším obalu, reklamních materiálech nebo dokumentech týkajících se příslušného zboží, jakož i proti použití přepravních obalů způsobilých vyvolat nepravdivý dojem o jeho původu;*
- *všemu ostatnímu jednání, které by mohlo vést ke klamným domněnkám o skutečném původu zboží“.*

1.2.5.8 Vztah legislativa - branding

Z hlediska legislativy nastává problém u značek, které se postupem času stanou názvem pro celou kategorii produktů. Příkladem může být česká „žiletka“ (počeštělé Gillette). Pokud se jméno stane součástí běžně užívaného slovníku, její původní vlastníci ztrácejí ochrannou známku. Healey (2008, str. 55) toto uvádí jako paradox brandingů.

Na jedné straně se společnosti snaží svou značku prosadit do mysli zákazníků tak, aby byla první při výběru daného produktu, na druhé straně by jméno nemělo být až tak úzce spojeno s věcí samotnou (nebo kategorií výrobků) jako spíše s vlastností, která ji přesahuje – schopností vyvolávat v mysli zákazníka představu, která pozvedá daný produkt nad jiné produkty stejného druhu.

Healey (2008, str. 54) dodává, že neméně důležitým faktorem je síla značky. Autor uvádí příklad společnosti LEGO, která si ve čtyřicátých letech minulého století nechala patentovat své spojovatelné plastové dílky. Poté, co vypršela platnost patentu, LEGO odrazí konkurenty silnější vazbou zákazníků ke své značce.

1.3 Regionální značka

Následující část literárního přehledu se nejprve věnuje definování pojmu, dále identifikaci cílů a významu. Důležitý je také pohled spotřebitele na tuto problematiku.

1.3.1 **Definice pojmů**

1.3.1.1 *Region*

V souvislosti s regionální značkou je potřeba definovat nejprve samotný pojem *region*. V literatuře a odborných dokumentech lze nalézt mnoho definicí tohoto pojmu. Stejně tak mnoho existuje také diskusí a nejasností, které se definování týkají.

Nejčastější diskuse jsou vedeny nad tím, zda regiony považovat za formální vyjádření prostorové klasifikace nebo za konstituční prvek společenské a ekonomické strukturace (Wokoun, 2006).

V České republice je nejčastěji používaná definice regionu, kde regionem je „komplex vznikající regionální diferenciací krajinné sféry.“ (Kolektiv, 2008). Komplexem v této souvislosti je samotný prostor, veškeré stavby a zásahy člověka do krajiny a lidé a jejich aktivity v daném prostoru.

Na region lze nahlížet dle Zákona č. 248/2000 Sb. o podpoře regionálního rozvoje (§2, odst. a), který jej definuje jako „územní celek vymezený pomocí administrativních hranic krajů, okresů, obcí nebo sdružení obcí“.

Pro potřeby spojené s koordinací a realizací hospodářské a sociální soudržnosti (zejména pro využívání finančních prostředků z fondů Evropských společenství) se zřizují regiony soudržnosti, které jsou vymezené jako územní statistické jednotky (NUTS 2) dle *Opatření*

č. OP13/99 k zavedení klasifikace statistických jednotek (Zákon č. 248/2000 Sb. o podpoře regionálního rozvoje, §15).

V této práci je pro účely definování výzkumného území respektováno vymezení územních statistických jednotek na nižší úrovni (NUTS 3).

1.3.1.2 *Regionální/lokální/místní produkt*

Spojení „lokální“ i „místní“ produkt lze vlastně využít synonymně (Slovník synonym online, 2008). Jsou to pojmy vyjadřující vztah produktu k určitému místu. Tento vztah však ve slovnících popsán není. Lze tedy předpokládat, že se může jednat o původ surovin, původ produkce či jiné spojení s daným místem, např. tradiční pojetí, historické vazby, zobrazení charakteristických znaků apod.

Místní produkce v oblasti potravinářství dle Feenstra (2002) představuje společnou snahu producentů na daném místě vytvořit více lokálně založené hospodářství. Jde tedy o snahu zlepšit ekonomické, životní a sociální prostředí na základě podpory udržitelné produkce, zpracování, distribuce i spotřeby potravin. Pokud jsou potraviny prodávány spotřebitelům přímo od výrobců, získají za nižší cenu místně produkovaný, čerstvý a často ekologický produkt. Nákupem takových potravin spotřebitel tedy nejen získává vyšší kvalitu, ale také podporuje skrze podporu místních výrobků i ekonomickou situaci venkovských oblastí (La Trobe, 2001).

Charakteristiku místní produkce lze tedy aplikovat i na produkci regionální. Slovník cizích slov online (2006) definuje „regionální“ opět jako vztahující se k určitému regionu. Při aplikaci výstupu předchozí subkapitoly lze tvrdit, že regionální produkt je produkt se vztahem k určité oblasti, která je vymezena na různé úrovni administrativních hranic.

Nejčastěji je za místní produkci považován potravinářský či zemědělský produkt pocházející od místního subjektu, přičemž jsou podporovány celé sítě obchodních vztahů – od úrovně místního výrobce po úroveň místního prodeje. Podobně je tomu tak i s regionální produkcí, avšak ostatní podnikatelské činnosti nejsou z hlediska regionalisty popsány. Z hodnotících kritérií jednotlivých vlastníků regionálních značek lze vycházet při případné subjektivní identifikaci regionální produkce, ale obecně pojaté teoretické zázemí k tomuto pojmu vyžaduje rozšíření.

1.3.1.3 *Regionální značka*

Přestože koncept regionálního značení není novinkou, v knižních publikacích lze najít velmi omezeně. V samotné definici pojmu jsou velké nejasnosti. Pohledy různých autorů se liší zejména na základě účelu, k jakému je definice využívána. Jedno obecně přijímané pojetí neexistuje.

V americkém prostředí je regionální značka vymezena jako značka prodávaná pouze v určitém regionu, tedy značku, která není distribuovaná v rámci celého státu. Region je

pro účely této definice popsán jako „široká geografická oblast význačná podobnými vlastnostmi“ (Regional brand builders, 2007, str. 7).

Americká marketingová asociace (Marketingpower, 2010) regionální značku nedefinuje, ale lze v jejím slovníku najít pojem „lokální značka“, na který je pohlíženo ze dvou pohledů. Prvním z nich je definice zaměřená na vývoj produktu, kdy je značka přiřazena produktu uváděnému na trh (včetně distribuce a komunikace) v rámci relativně malé a omezené geografické oblasti. Z druhého hlediska, z pohledu globálního marketingu, je regionální značka to, co bylo vytvořeno pro specifický národní trh. Značkou regionální je tedy značka, která je v daném regionu uváděna na trh, ale původ daného produktu není v definici zmiňován. V tom se liší od evropského pojetí regionální značky. Zde naopak původ produktu hraje zásadní roli.

Při vyhledávání v odborných databázích dle klíčových slov „regional brand“ a „regional branding“ jsou často generovány články týkající se produkce vína a vlivu regionu na jeho kvalitu. Z tohoto lze usuzovat, že v oblasti teoretické se opět objevuje nejednotnost pojetí terminologie.

Dle Asociace regionálních značek v České republice (Značení místních výrobků, produktů a služeb, 2010) „*regionální značka garantuje původ výrobku v daném regionu, kvalitu výrobku, šetrnost k životnímu prostředí a jedinečnost ve vztahu k regionu.*“ Jedinečnost je v tomto kontextu dána zejména tradicí, místními surovinami, ruční nebo duševní prací, motivem a specifičností regionu, výjimečnou kvalitou. Regionální značka je určena zpravidla pro potraviny, řemeslné nebo umělecké výrobky nebo zemědělské a přírodní produkty.

Shodně na regionální značku nahlíží i některé další evropské státy. Příkladem může být Irsko, Polsko, Španělsko, Portugalsko, Nizozemí, Slovensko apod., avšak jednotlivé definice jsou modifikovány dle potřeb samotných vlastníků značky. Obecně pojaté teoretické zázemí není v literatuře vhodně zpracováno.

1.3.2 Cíle regionální značky

Jak je zmíněno výše, neexistuje teoretické zázemí týkající se regionálních značek. V praxi lze najít mnoho systémů, které si však definují pro své účely nejen samotný pojem, ale také identifikují vlastní cíle pro potřeby daného regionu. Obecně lze vyvodit, že cíle jsou zaměřeny na podporu malého a středního podnikání a na rozvoj regionu. V rámci rešerše však nelze určit teoretická, nýbrž praktická východiska:

Z pohledu Asociace regionálních značek a občanského sdružení Apus (Značení místních výrobků, produktů a služeb, 2010; Regionální značky, 2012) má regionální značení za cíl pomoci živnostníkům a malým podnikatelům s prezentací jejich produkce, s prodejem a zvýšením prestiže výrobků v tuzemsku i v zahraničí.

Dále lze za jeden z primárních cílů považovat podporu a zviditelnění tradičních regionů a využití jejich socio-ekonomických výhod ve prospěch jejich obyvatel (Značení místních výrobků, produktů a služeb, 2010).

Hollis (2008, in Skořepa, 2009) upozorňuje, že k úspěchu regionální nebo lokální značky vede to, že je vnímána jako součást místní kultury, zvyklostí a tradic. Toto vnímání zahrnuje například uspokojování jedinečných místních potřeb, reakce na speciální chutě místních spotřebitelů, určitou nostalgii (zejména ve spojení se spotřebou shodných produktů v dětství), také místní provozní nebo logistické výhody, silné společenské pouto a také kulturní identitu.

O'Reilly (2001) uvádí příklad irské regionální značky, která má za cíl dohlížet na vývoj „označkové“ identity pro vybrané lokálně vyráběné zboží a služby. Taková identita je vytvářena na podporu znamenitosti a kvality, odráží pozitivní charakteristiky daného místa, kvalitu životního prostředí a bohatství kulturního dědictví, kultury a krajiny.

1.3.3 Zájmové skupiny regionální značky

Z předchozí kapitoly lze usuzovat, že význam má regionální značka pro několik zásadních zájmových skupin.

Dle Vodáčka – Vodáčkové (2006, str. 264) lze z obecného hlediska za zájmové skupiny obvykle považovat:

- podstatné dodavatele i zákazníky pro konečné výrobky a služby (včetně informačních),
- organizace podílející se na zabezpečení financování a pojištění (spolupracující banky a pojišťovny podnikatelských rizik),
- některé orgány státní a veřejné správy (např. spolupracující finanční úřady, zdravotní a sociální pojišťovny),
- další spolupracující organizace (např. partnerské firmy poskytující právní služby, poradenské organizace, univerzity a vědecko-výzkumné organizace, ekologické a profesní zájmové organizace).

Autoři Kotler et al. (1999, in Rainisto, 2003) sestavili podrobný seznam cílových skupin územního marketingu. Tyto skupiny tedy jsou:

- Návštěvníci
- Cestující za obchodními záležitostmi
- Turisté a rekreanti
- Místní obyvatelé a zaměstnanci
- Odborní pracovníci - vědci, doktoři apod.
- Kvalifikovaní pracovníci
- Pracovníci na dálku
- Bohatí jedinci
- Investoři

- Zaměstnavatelé
- Nekvalifikovaní pracovníci
- Obchod a průmysl
- Těžký průmysl
- Tzv. „čistý“ průmysl, technologie, společnosti poskytující služby atd.
- Podnikatelé
- Vývozní trh
- Jiné lokality v rámci domácího trhu
- Mezinárodní trhy

V oblasti regionálního značení lze toto rozdělení částečně akceptovat. Pokud se definují konkrétní zájmové skupiny regionálních značek na základě kombinace obecného hlediska a pohledu územního marketingu, lze je vymežit následovně:

- podnikatelé, kteří produkty vyrábějí a poskytují,
- koneční zákazníci – místní obyvatelé a účastníci cestovního ruchu,
- distributoři produktů s regionální značkou,
- koordinační instituce (její existence není podmíněna),
- regiony, v němž je značení prováděno,
- některé orgány státní a veřejné správy,
- další spolupracující organizace.

K tomuto výčtu lze přidat *stát*, který těží z podpory regionálního rozvoje ve prospěch celého území. Jako potvrzení státní podpory této problematiky lze přijmout příklad Ministerstva pro místní rozvoj, kde v rámci vědy a výzkumu bylo v posledních letech schváleno 46 projektů na toto téma (data 2010, zpracováno dle Regionální rozvoj, 2010).

1.3.4 Partnerství v rámci regionálního značení

V souvislosti s regionálními značkami je nutné vymežit základní „stavební kámen“ tohoto systému. Tou je spolupráce neboli kooperace.

Dle Grabowa – Grömiga (1998, in Ježek, 2008, str. 5) je partnerství a ochota ke spolupráci kritickými faktory jakéhokoli marketingu v regionu, jelikož je založený na dobrovolnosti účasti a angažovanosti aktérů. Dále autoři uvádí důležitost komunikace mezi aktéry a uplatňování principu konsensu, jehož východiskem by měla být veřejná prospěšnost marketingových opatření a aktivit.

Ve výkladových slovnících a odborné literatuře lze nalézt nesčetně definicí pojmu spolupráce. Všechny se ale v zásadě shodují.

Galvasová et al. (2007) tento pojem shrnuje jako „součinnost určitého množství subjektů při dosahování určitého společného cíle“. Dle Heskové et al. (2005, str. 19) takovým cílem pak může být snížení nákladů, získávání a vyhodnocování informací, usnadnění distribuce a nákupu, administrativa a personalistika, zlepšení prodeje, zefektivnění výroby apod.

Galvasová et al. (2007) také uvádí mimo výše jmenované také zajištění veřejných služeb a koordinaci a realizaci rozvojových projektů.

V internetovém prostředí lze nalézt mnoho ziskových i neziskových společností zabývajících se poradenstvím či podporou v oblasti kooperací. Za všechny lze zmínit např. spolupráce.org, cooperation.cz nebo státní příspěvkovou organizaci CzechInvest, Agenturu pro podporu podnikání a investic.

Podobně je tomu i v rámci Evropského společenství. Operační program EU Podnikání a inovace pomáhá podnikatelům programem Spolupráce, který je zaměřený na podporu vzniku a rozvoje kooperačních odvětvových seskupení (CzechInvest, 2010).

Galvasová et al. (2007) vidí důvody pro spolupráci nejrůznějších subjektů v existenci synergického efektu, tedy faktu, že společně lze dosáhnout významnějšího výstupu, než kdyby každý subjekt usiloval o dosažení cíle sám.

Pro podporu spolupráce v regionu je podstatné mít na paměti omezenost jeho zdrojů. Takovou situaci popisuje Hardin (1968) pod pojmem „tragédie obecní pastviny“ (Tragedy of the Commons), kdy existuje omezený zdroj sdílený několika jednotlivci, kteří se snaží maximalizovat svůj osobní užitek. Toto však může vést v konečném důsledku k nenávratnému vyčerpání daného zdroje a snížení užítku všech jednotlivců.

1.4 Výstupy teoretické části

Literární přehled poukazuje na široké zpracování problematiky týkající se značek obecně. Kromě odborné literatury se tématu věnuje mnoho autorů v rámci odborných článků a dalších výzkumů. Samostatně se na dané téma zaměřuje i legislativa. V této oblasti se jedná o silné teoretické zázemí s jasně vymezenou terminologií, která je vnímána některými autory mírně odlišně.

Avšak v oblasti týkající se regionálních značek se nachází mnoho nesrovnalostí. Samotný pojem je vnímán velmi odlišně na území evropského kontinentu a území Severní Ameriky. Terminologické zázemí není podloženo výzkumy, ale je formováno na základě potřeb jednotlivých vlastníků regionálních značek. Výzkumy týkající se regionálního značení, jsou vedeny rovněž pouze pro jednotlivé případy. V odborné literatuře tento pojem definovaný není.

2 Cíle a metodika

Tato kapitola je věnována definování cílů a metodiky k jejich dosažení. V závěru jsou identifikovány použité vědecké metody.

2.1 Cíl práce

2.1.1 Hlavní cíl

Hlavním cílem práce je vytvoření *modelu zavádění regionální značky z pohledu podnikatele a jejího dalšího šíření*. Model je dále aplikovaný na území Jihočeského kraje. Pojmem zavádění je myšlena identifikace alternativ regionálního značení v rámci vybraného území a identifikace podmínek implementace zvoleného konceptu v daném podniku. Pojem šíření je vnímán z pohledu budování hodnoty značky jejím uživatelem skrze prezentaci značky, a to ve spojení s vlastním produktem podnikatele, tedy uživatele regionální značky.

2.1.2 Dílčí cíle

K dosažení hlavního cíle je nutné *vytvořit teoretické zázemí k pojmu „regionální značka“*. Nejprve je vytvořena definice pojmu, jelikož v literatuře dochází k nejednotnému výkladu. Dále je nutné specifikovat její rozdílnost od ostatních značek a vytvořit další teoretické zázemí, jako např. klasifikace, možnosti financování apod.

Dílčím cílem je *vytvoření systému pro podporu rozhodování při výběru regionální značky podnikatelskými subjekty* z vybraného území.

Na českém trhu dochází k překrývání území, na kterých jsou jednotlivé regionální značky udělovány. Dílčím cílem práce je tedy *navrhnout dlouhodobé řešení neprůhlednosti identit těchto regionálních značek*, a to na základě podpory jejich jednoznačného positioningu pro podnikatele i spotřebitele.

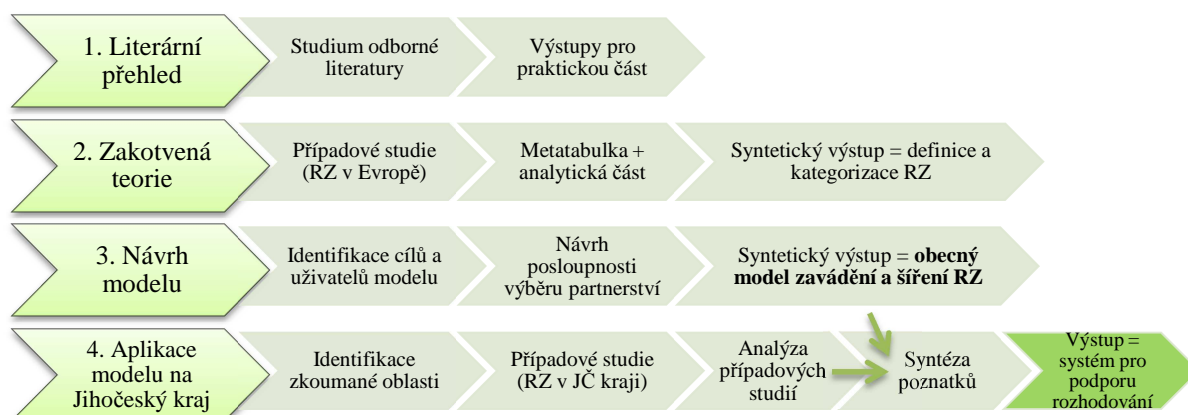
Sumarizace dílčích cílů:

- a) vytvoření teoretického zázemí k pojmu „regionální značka“,
- b) vytvoření systému pro podporu rozhodování při výběru regionální značky podnikatelskými subjekty,
- c) návrh dlouhodobého řešení neprůhlednosti identit jednotlivých regionálních značek.

2.2 Metodika

Pro přehlednost je metodika práce graficky vyjádřena na Obrázku 5. Následně jsou detailně popsány jednotlivé kroky.

Obrázek 5: Metodika dizertační práce



Zdroj: vlastní zpracování

Výstupy *literárního přehledu zkoumané problematiky* jsou využity při dalším zpracování dizertační práce. Nejprve je v rámci přehledu věnována pozornost pojmu značka v obecném měřítku a jejím řízením, dále pak pojmu regionální značka. Zde se jedná zejména o pohled na problematiku na základě praktických příkladů, jelikož literatura nenabízí komplexní zpracování tohoto tématu. K sestavení přehledu teoretických východisek je využita zahraniční a domácí odborná literatura a články dostupné v databázích vědeckých publikací, které byly vyhledány na základě relevantních klíčových slov. Zároveň jsou využity i internetové zdroje, u nichž je předpokládána vysoká důvěryhodnost.

K dosažení hlavního cíle je nutné *definovat pojem regionální značka*, jelikož v rámci literatury tento pojem není jednotně pojímán. K sestavení této definice a dalších teoretických podkladů týkajících se regionální značky je použita *metoda zakotvené teorie* (grounded theory). Tato metoda je vhodná zejména z toho důvodu, že výsledná teorie je v souladu minimálně s jedním datovým souborem (Borgatti, 2010), stejně jako další induktivní metody. Tím se liší od teorií založených na dedukci, které mohou vést k vytvoření teorie odvozené pouze z obecně daných předpokladů, což může vyústit v situaci, kdy ani jeden datový soubor nebude přesně vyhovovat dané teorii. Allan (2003, str. 1) upozorňuje, že při generování výstupů na základě zakotvené teorie není potřeba stanovovat hypotézy.

Dle Hendla (2005, str. 125) označuje zakotvená teorie určitou strategii výzkumu a zároveň způsob analýzy získaných dat. Základní myšlenkou tohoto přístupu je studování textových databází či případů a nacházení nebo charakterizování proměnných (také kategorií, konceptů nebo propozic) a jejich vzájemných vztahů. K tomuto účelu jsou tedy vytvořeny *případové studie evropských systémů regionálního značení*, které jsou následně porovnávány a analyzovány.

Co se týče samotných případových studií, Yin (1994, in O' Reilly – Haines, 2004) uvádí, že jsou vhodné k identifikování a shromažďování jak kvalitativních, tak kvantitativních dat. Případové studie, které budou využity pro zakotvenou teorii, jsou vytvářeny na základě předem stanovené struktury. Data jsou sbírána zejména obsahovou analýzou webových prezentací, manuálů užívání značky a dalších dokumentů jednotlivých systémů, dále z vydaných publikací, a také na základě elektronické komunikace se zástupci těchto značení. Byla tedy dodržena jedna z forem triangulace⁷.

Dle Denscomba (2007, str. 35) by měly být případové studie vybírány na základě specifických atributů. V této práci se jedná zejména o úsudkový výběr na základě zvolených kritérií. Jedním z nich je stanovení klíčových slov, dle kterých jsou regionální značky identifikovány. Tato klíčová slova jsou představena v rámci kapitoly č. 3, stejně jako další kritéria výběru. Kromě toho je zohledněna i lokalizace regionu, ve kterém regionální značení probíhá, a to tak, aby byla zastoupena nadpoloviční většina případových studií z evropských zemí a popsán co nejširší okruh českých regionálních značek. Důraz je kladen také na jejich rozmanitost.

Zpracováním těchto případových studií jsou nejprve získána data pomocí kódování klíčových bodů (Allan, 2003, str. 3-4). Tyto klíčové body jsou seřazeny do kategorií. Na základě analýzy těchto kategorií jsou stanoveny charakteristiky regionální značky, které je možné rozdělit dle způsobu vzniku, dle existence či původu autority, která koordinuje udělování této značky atp. K zaznamenání jednotlivých kategorií je využita metatabulka⁸ (Hendl, 2005, str. 236).

Třetím krokem je na základě stanovených teoretických výstupů navrhnout **obecný model zavádění a šíření regionální značky**. K tomu je nejprve nutné *identifikovat cíle a uživatele modelu* a dále *navrhnout posloupnosti* systému výběru nejvhodnější regionální značky samotným podnikatelem.

Následně je tento obecný model aplikován na území Jihočeského kraje. K vymezení výzkumné *oblasti* je využitý klasifikační standard Českého statistického úřadu (NUTS)⁹.

Dále jsou identifikovány na tomto území regionální značky. Jednotlivé *případové studie* jsou zaměřeny na *regionální značky v Jihočeském kraji* existující k prosinci 2012, jsou zpracovány na základě obsahové a sémiotické analýzy webových prezentací, manuálů užívání a dalších dokumentů a publikací spojených s těmito značkami. Další informace jsou získány na základě řízených rozhovorů vedených v lednu a únoru 2013. Jsou využity i další zdroje, které byly sbírány od roku 2008 (interní grant IG 01/2008 a interní grant

⁷ Triangulace je kombinace různých metod, různých zkoumaných skupin nebo osob, různých lokálních a časových okolností a teoretických perspektiv (Hendl, 2005, str. 149).

⁸ „...*tabulka zajímavých citací, frází, ilustrací pro uvažované kategorie...*“ (Hendl, 2005, str. 236)

⁹ Nomenklatura územních statistických jednotek

07/2009 financované Ekonomickou fakultou, JU v Českých Budějovicích, výsledky bakalářských a seminárních prací Ekonomické fakulty, JU v Českých Budějovicích, souvisejících s problematikou). Tyto případové studie jsou dále zakódovány do tabulek, ze kterých vychází analýza současné nabídky regionálních značek na území Jihočeského kraje.

Syntetickým výstupem poznatků z případových studií a obecného modelu zavádění a šíření regionální značky je *system pro podporu rozhodování* malých a středních podnikatelů na území Jihočeského kraje o nejvhodnější regionální značce pro svůj vybraný produkt. V této fázi se tedy jedná o deduktivní přístup.

Součástí navrženého systému je i základ *pro analýzu přínosů a nákladů*. Adler – Posner (1999) zmiňují, že tato analýza je rozhodovacím procesem a metodikou pro dosažení žádoucích výsledků.

V závěru jsou navrženy možnosti další aplikace modelu a jeho případné limity.

Validita výzkumu je zajištěna přijetím běžných kritérií pozitivisticky pojatého empirického výzkumu dle Yina (1994). Konstruktová validita je zajištěna použitím více zdrojů dat pro vytváření případových studií, dodržováním předem stanovené struktury, dle doporučení Stakeho (1995, str. 16) a zpětnou vazbou od účastníků interview dosaženou odsouhlasením zaznamenaných rozhovorů.

2.3 Metody zkoumání

K dosažení vytyčených cílů jsou použity následující metody zkoumání:

1. *Literární rešerše* – účelem literární rešerše je poskytnutí znalostních základů pro další výzkum a tvorbu metodiky (Bruce, 1994).
2. *Zakotvená teorie* – zpracována dle Hendla (2005). Na základě případových studií bude vytvořen teoretický podklad týkající se regionálních značek, včetně definování pojmů a kategorizace.
3. *Případová studie* – detailní studium několika případů, o kterém je sbíráno velké množství dat od několika málo jedinců (Hendl, 2005). Nejprve bude tato metoda využita při zpracovávání zakotvené teorie jako podkladový materiál. Dále bude využita v druhé části práce při tvorbě modelu aplikovatelného na výzkumnou oblast. V obou případech se bude jednat o případové studie zabývající se systémy regionálních značek, avšak jejich struktura se mění.
 - *Obsahová a sémiotická analýza webových prezentací a dalších dokumentů jednotlivých značek* – provedena dle Krippendorffa (2004) a Dvořákové (2010). Základem obsahové analýzy je výzkum obsahu webových prezentací v souvislosti se záměry regionální značky. Sémiotická analýza bude využita zejména v českém prostředí, jelikož výzkum symbolů a znaků vyžaduje jednotné kulturní prostředí, aby se bylo možné vyhnout desinterpretaci významu. Sémiotická analýza bude zpracována pouze

částečně, k doplnění ostatních informací. Výstupy budou využity při zpracovávání případových studií.

- *Řízené rozhovory* – na základě Lindlofa – Taylora (2002). Strukturovaný rozhovor bude prováděn se zástupci iniciativ regionálního značení na území Jihočeského kraje. Jejich výstupem je doplnění informací o nákladech a přínosech značky a identifikace jejich identit, což bude sloužit nejen pro vytvoření samotného modelu, ale také k navržení změn v přístupech jednotlivých značek.
- 4. *Analýza přínosů a nákladů* – vytvořením přehledu přínosů a nákladů daných značek je umožněno podnikateli vyhodnotit nejvýhodnější regionální značku.
- 5. *Komparace* – jednotlivé případy v rámci Jihočeského kraje budou porovnány dle Hendla (2005). Toto srovnání rozliší jednotlivé přístupy, což bude jedním ze základů aplikace obecného modelu.
- 6. *Syntéza* – na základě zkombinování poznatků bude vytvořen model zavádění a šíření regionální značky z pohledu podnikatele. Syntéza bude také využívána při stanovení teoretických východisek dané problematiky a aplikaci obecného modelu na území Jihočeský kraje.

3 Zakotvená teorie

Z literárního přehledu vyplývá, že v rámci celosvětových, evropských i českých zdrojů je regionální značka pojímána z různých hledisek, která mohou být od sebe odlišné. Zejména se jedná o praktický pohled upravený pro účely jednotlivých systémů. Cílem této části práce je tedy sjednotit vnímání pojmů a dalších teoretických východisek pro evropské prostředí, a to na základě zakotvené teorie.

Zakotvená teorie je založena na případech, nikoli na proměnných (Hendl, 2005, str. 125). Jednotlivé případové studie jsou vytvořeny dle předem stanovené struktury, a následně zakódovány a zaneseny do metatabulky, z jejíž analýzy vychází definice a teoretické zázemí týkající se regionálních značek. Tato tabulka je přílohou č. 1 této práce.

Výběr případových studií probíhal na základě úsudku, přičemž byly voleny tak, aby splňovaly vždy *alespoň dvě* z následujících charakteristik:

- pojem „regionální produkce“, „regionální produkt“, „originální produkt“, „místní produkt“, „domácí/domov“ v charakteristice či názvu značky, a to v různých jazykových modifikacích,
- zeměpisný název ve jméně značky, a to v různých jazykových modifikacích,
- účast na konferenci „Značení a podpora regionálních produktů – sdílení evropských zkušeností“ pořádané Asociací regionálních značek v roce 2010, eventuálně další doporučení ze strany této asociace, a to zejména z toho důvodu, že se jedná o evropsky uznávanou asociaci v oblasti regionálního značení.

Při zpracování je striktně dodržována jednotná struktura případové studie: nejprve je stručně charakterizován samotný region, dále je popsán vývoj a současná situace regionální značky, její cíle a kritéria získání dané značky. Následně jsou zpracována data o registraci ochranné známky u Úřadu průmyslového vlastnictví, pokud je registrovaná. Případové studie také obsahují informace o marketingu, zvláště pak o marketingové komunikaci značky. Tyto informace jsou ale vyhledány pouze informativně, jelikož jejich šíře a využití je silně závislé na finančních prostředcích vlastníka značky a nelze je zobecňovat. Z tohoto důvodu je sestaven pouze seznam používaných nástrojů a kanálů ke komunikaci značky a v další části práce nebude tato problematika detailněji řešena. Podobně měly být zaměřeny informace týkající se budoucích výzev jednotlivých značení, a to kvůli přílišné specifčnosti jednotlivých regionů. Data jsou sbírána zejména za účelem obecného přehledu o řešených tématech a eventuálního odůvodnění a vlivu projektového řešení zavádění regionální značky do regionu.

Hlavním výstupem kapitoly č. 3 je definice a teoretická východiska týkající se regionálních značek založená na syntéze dat zjištěných analýzou případových studií, čímž bude splněn dílčí cíl a) identifikovaný výše.

Kompletní případové studie jsou součástí přílohy této práce. Na následujících stránkách je pouze stručný výňatek, který byl dále využíván k analyzování a zpracování dle metodiky.

3.1 Případové studie

Pro účely této práce byly vybrány následující případy z oblasti regionálního značení, a to celkem z devíti evropských zemí. Z České republiky bylo vybráno šest různých zástupců. Na našem území jsou v poslední době dále realizovány další systémy. Mezi jinými například značky Regionální produkt Lužické hory, Máchův kraj a Místní výrobek ze západu Čech, přičemž jejich existence má velmi podobné principy jako značky popsané v případové studii 3.1.3 - 3.1.6. Z tohoto důvodu nejsou do výběru zařazeny. Nutné je zmínit také regionální značky udělované na území některých krajů. Tyto koncepty jsou velmi podobné Regionální potravíně. Vlastníkem značky je v tomto případě většinou regionální agrární komora či jiná nevládní organizace.

Pro přehlednost jsou případové studie seřazeny v abecedním pořadí dle oficiálního názvu státu působnosti značky.

- 3.1.1 Značky sdružené v Asociaci regionálních značek – Česká republika
- 3.1.2 Značka „Regionální potravina®“ – Česká republika
- 3.1.3 Značka „Regionální produkt Český ráj®“ – Česká republika
- 3.1.4 Značka „Regionální produkt Jizerské hory“ – Česká republika
- 3.1.5 Značka „Tradice Bílých Karpat®“ – Česká republika
- 3.1.6 Značka „Tradiční výrobek Slovácka®“ – Česká republika
- 3.1.7 Značka „Fuchsia Brands™“ - Irsko
- 3.1.8 Značka „Waddengoud®“ – Nizozemské království
- 3.1.9 Značka „Dolina Baryczy Poleca®“ – Polská republika
- 3.1.10 Značka „Transylvania Authentica®“ – Rumunsko
- 3.1.11 Koncept „Regionálny/originálny produkt“ – Slovenská republika
- 3.1.12 Značka „Babica Jerca & Dedek Jaka“ – Slovinská republika
- 3.1.13 Značka „Hadrian’s wall locally produced“ – Spojené království Velké Británie a Severního Irsku
- 3.1.14 Značka „Echt Schwarzwald®“ – Spolková republika Německo
- 3.1.15 Značka „Ein gutes Stück Heimat“ – Spolková republika Německo

3.1.1 Značky sdružené v Asociaci regionálních značek – Česká republika

Regionální značky sdružené v Asociaci regionálních značek jsou na českém trhu již od roku 2004. Kromě jednotného grafického zpracování je výhodný společný marketing a certifikační systém pro všechny zapojené regiony. Jednotný systém značení podporovaný regionálními koordinátory umožňuje studium celého konceptu v rámci jedné případové studie. Při výběru byl a posuzována nejen všechna stanovená kritéria, ale také jedinečnost přístupu – v rámci Evropy se jedná o ojedinělou asociaci regionálních značek takových rozměrů.

Obrázek 6: Mapa regionů zapojených do systému regionálního značení sdružených v ARZ (aktálně k březnu 2013)



Zdroj:<http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/noviny/?file=dvr-2012-web.pdf&do=download>

3.1.1.1 Základní charakteristiky územní působnosti

Zapojených je zatím 21 regionů, zejména na území České republiky, ale i Polska, Slovenska a Německa.

Jedná se o tradiční, avšak i nově vzniklé regiony.

3.1.1.2 Regionální značení – vznik a vývoj

Důležitý je jednotný vzhled podporující celý systém. Každá další nová značka má zpracované logo v podobném designu.

Iniciativa – Regionální environmentální centrum Česká republika, o. s. (od 6/2008 změna názvu na Apus)

Původ – projekt Natura 200 – „Lidé přírodě, příroda lidem“, financovaný Evropskou komisí.

Vznik – rok 2005 v NP Krkonoše a CHKO Beskydy, 2006 NP a CHKO Šumava. Následovaly další regiony, přičemž stále vznikají další značky. Značení služeb probíhá od roku 2008 ve vybraných regionech.

Důvody vzniku – snaha o oživení venkova a péče o krajinu, podpora sounáležitosti s regionem a zvýraznění image regionu.

3.1.1.3 *Regionální značení – současná situace*

Počty udělených certifikátů se liší nejen dle regionů, ale také dle produktových kategorií (potravinářské výrobky, zemědělské produkty, přírodní produkty, řemeslná a umělecká výroba, případně služby).

Značky jsou registrovanými ochrannými známkami. Vlastníkem značky je vždy regionální koordinátor. Nově vzniklé značky mají podané žádosti o registraci ochranné známky.

Distribuce – prodej v místě podnikatelské činnosti, na jarmarcích a trzích, na oficiálních prodejních místech, na speciálních akcích. Není k dispozici online prodej.

Marketingová komunikace – vlastní webová prezentace dostupné v českém jazyce, obdobná verze také v angličtině. Značky jsou prezentovány jednotně, struktura stránek je shodná, pouze barevně odlišená. Jsou zde poskytovány informace nejen pro spotřebitele, ale také pro zájemce o značku. Představena je i samotná filosofie regionálního značení. V českém jazyce jsou vydávány letáky, v příhraničních oblastech jsou výjimečně dostupné také v německém jazyce. K dispozici jsou také tištěné i online verze katalogů označených produktů. Koordinátoři pořádají setkání s výrobci, školení a workshopy. Asociace pořádá i semináře se zástupci státu. Kromě těchto aktivit jsou pravidelně vysílány pořady v Českém rozhlase a jsou využívány také sociální sítě a další komunikační kanály k šíření povědomí o regionálních značkách. Vše se ale odvíjí od finančních prostředků, které mají k dispozici jednotliví koordinátoři.

3.1.1.4 *Financování značky*

Zavedení značky je ve většině případů financováno ze zdrojů Evropské unie. Udržení a rozvoj této značky je poté otázkou každého koordinátora samostatně, přičemž jsou využívány finanční podpory získané různými projekty a granty. Systém je také podporován Ministerstvem životního prostředí.

Další finanční prostředky jsou získávány přímo od uživatelů značky, které jsou placeny na dobu platnosti certifikátu. Ta je ve většině případů 2 roky, s možností prodloužení na další 3 roky. O prodloužení je možné žádat víckrát.

3.1.1.5 *Cíle značky*

Hlavním cílem – zviditelnění jednotlivých regionů, snaha o upozornění na jednotlivé produkty. Tím, že je region prezentován jako celek, dochází také k posílení jeho image.

3.1.1.6 *Kritéria certifikace výrobků a služeb*

Certifikaci mohou obdržet řemeslné výrobky, potraviny, zemědělské a přírodní produkty. Také ji mohou získat vybrané stravovací a ubytovací služby a nově i zážitky.

Produkty musí splňovat následující charakteristiky:

- Původ v daném regionu
- Standardní úroveň kvality
- Bez škodlivého vlivu na životní prostředí
- Jedinečný vztah k regionu (tradice, místní suroviny, řemeslná práce, motiv regionu nebo jiná výjimečná vlastnost)

Jsou stanovena také kritéria pro výrobce či poskytovatele služby:

- Místní subjekt
- Kvalifikace pro příslušnou výrobu či poskytování služby
- Bezdlužnost
- Zaručení standardní kvality – dodržení zákonných předpisů a norem pro daný provoz
- Výroba ani provoz nesmí poškozovat životní prostředí

Značku lze získat po hodnocení certifikační komisí. Regionální koordinátoři organizují pravidelné výzvy, kdy mohou podnikatelé projevit zájem o získání značky.

3.1.1.7 *Výzvy do budoucna*

Výzvou je udržení značky po vypršení financování zavedení značky. Další problém nastává s napodobováním systému dalšími subjekty.

3.1.2 Značka „Regionální potravina®“ – Česká republika

Další případovou studií je koncept zavedený Ministerstvem zemědělství České republiky. Oproti ostatním značkám je tedy koordinovaný státní institucí se stálým finančním

Obrázek 7: Logo značky „Regionální potravina®“ bez regionální identifikace



Zdroj: <http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/>

rozpočtem.

3.1.2.1 Základní charakteristiky územní působnosti

Zapojených je v současné době 13 krajů České republiky. Do systému není zapojeno Hlavní město Praha. Regionální varianty loga obsahují i název daného kraje, kde je tato značka certifikována.

3.1.2.2 Regionální značení – vznik a vývoj

Iniciativa – Ministerstvo zemědělství České republiky, které je také vlastníkem značky

Původ – kampaň, která měla za cíl seznámit spotřebitele s regionálními potravinami z jednotlivých krajů s regionálními potravinami z jednotlivých krajů.

Vznik – v roce 2009 probíhaly první iniciativy, soutěže byly pořádány od roku 2010.

Důvody vzniku – představení regionálních potravin a zemědělských produktů.

3.1.2.3 Regionální značení – současná situace

V každém regionu je různé množství oceněných producentů, a to v předem stanovených kategoriích. Během soutěže je možné, na základě přihlášených výrobků, vytvořit samostatnou novou kategorii. Zároveň není nutné dodržet striktně ocenění všech kategorií.

Značka „Regionální potravina“ je registrovanou ochrannou známkou, jejímž vlastníkem je Ministerstvo zemědělství České republiky. Známkou byla registrovaná v roce 2010.

Distribuce – produkty, dle požadavků certifikace, musí být pravidelně dostupné v rámci maloobchodní sítě. Dále mohou být prodávány na jarmarcích a trzích. Pořádaná je také road show, kde jsou produkty rovněž dostupné. Není k dispozici online prodej.

Marketingová komunikace – vlastní webové stránky jsou k dispozici v českém jazyce. Dostupné jsou zde informace nejen pro spotřebitele a výrobce, ale také je zde představena filosofie systému. Co se týče využitých nástrojů, jedná se o velmi širokou škálu, jelikož jsou na podporu zvyšování povědomí o této značce vyčleněny poměrně vysoké finanční prostředky. Lze tedy jmenovat například reklamu v televizním i rozhlasovém vysílání, využití out-of-home medií (venkovní reklamu i in-store promotion), sponzoring v různých formách apod.

3.1.2.4 *Financování značky*

Kromě Ministerstva zemědělství jsou do činnosti zapojeni také regionální koordinátoři soutěže (většinou se jedná o regionální agrární komory nebo jiné nevládní neziskové organizace).

3.1.2.5 *Cíle značky*

Cílem je podpořit lokální producenty potravin a zemědělských výrobků. Dalším cílem je motivace spotřebitelů k vyhledávání těchto produktů a jejich nákupu.

3.1.2.6 *Kritéria certifikace výrobků*

Udělování značky „Regionální potravina“ je určeno pro potravinářské nebo zemědělské výrobky od malých a středních podniků, tj. subjekty s počtem maximálně 250 zaměstnanců.

Požadované vlastnosti:

- Místní původ
- Místní suroviny
- Originalita a vzhled ve vztahu k regionu
- Inovativnost
- Vhodnost z hlediska sensorického (chuť, vzhled, vůně apod.)
- Vhodnost z hlediska technologického
- Vhodný obal produktu

Dále je posuzován dle dalších specifických hledisek, jako je vliv na zdraví zákazníka, dostupnost na trhu, zda se jedná o bioprodukt apod. Tato kritéria se mohou v jednotlivých regionech mírně odlišovat.

Značka je vybírána na základě soutěže, která je pořádaná jednou ročně. Termíny žádostí a udělení značky jsou předem stanoveny.

Značka je udělována většinou na 4 roky, přičemž toto se v jednotlivých regionech může lišit.

3.1.2.7 Výzvy do budoucnosti

Problém může nastat s obecným názvem „Regionální potravina“, jelikož v mnoha krajích existují další značky, které jsou mnohem specifičtější a tuto značku z hlediska identifikovatelnosti zastiňují.

3.1.3 Značka „Regionální produkt Český ráj®“ – Česká republika

Regionální značka „Regionální produkt Český ráj®“ patří mezi nejstarší české koncepty regionálního značení. V současné době se jedná o jeden z mála systémů, který není zařazený do Asociace regionálních značek v České republice. Mezi studované případy byla tato značka zahrnuta zejména z toho důvodu, že splňuje jak požadavek zeměpisného jména, tak pojem „regionální produkt“, v názvu značky.

Obrázek 8: Logo značky „Regionální produkt Český ráj®“



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

3.1.3.1 Základní charakteristiky územní působnosti

Základní oblastí je turistický region Český ráj, který je tvořen 5 okresy. Rozloha činí 1 091 km².

Jedná se o první chráněnou krajinnou oblast v České republice, získala statut geopark UNESCO. Je to členitá krajina - skalní města, mokřadé ekosystémy, naleziště polodrahokamů. Tradiční výrobou je dřevořezbářství, sklářství a šperkařství.

3.1.3.2 Regionální značení – vznik a vývoj

Iniciativa – Sdružení Český ráj ve spolupráci s dalšími partnery v regionu (např. turnovské Poradenské centrum pro venkov)

Vznik – první značky obdržely certifikát v květnu 2007.

Důvody vzniku – podpora a prezentace místních výrobků.

3.1.3.3 *Regionální značení – současná situace*

V současné době je certifikováno 21 řemeslných výrobků, 16 regionálních potravin a zemědělských výrobků. K tomu jsou dále certifikována 4 prodejní místa.

Smlouva o využívání ochranné známky má dvouletou platnost. Značka je registrovanou ochrannou známkou. Registrace proběhla v roce 2007.

Distribuce – kromě podnikových prodejen přímo regionálních výrobců lze produkty najít také na certifikovaných prodejních místech. Jsou pořádány také farmářské trhy, avšak online prodej není zajištěn.

Marketingová komunikace – samostatné webové stránky jsou velmi obsáhlé. Kromě informací pro podnikatele jsou zde velmi dobře informovaní i spotřebitelé. Stránky jsou vytvořeny v dalších čtyřech jazykových mutacích (němčina, ruština, polština a holandština). Kromě jiného jsou vydávány tiskové zprávy, nabízeny exkurze přímo u výrobců, pořádány výtvarné kurzy a dílny, internetoví průvodci a katalogy výrobců a prodejních míst. Od roku 2011 jsou také vydávány samostatné noviny.

3.1.3.4 *Financování značky*

Značka je podporována z Libereckého, Královéhradeckého a Středočeského kraje, ale i ze strany Evropské unie. Podporována je také v rámci projektů Sdružení Český ráj.

3.1.3.5 *Cíle značky*

Hlavním cílem je podpora a prezentace místních výrobků. Značka umožňuje místním spotřebitelům rozpoznat kvalitní zboží, jehož nákupem podpoří místní výrobce. Z toho plyne podpora lokální ekonomiky s důrazem na tradice, kvalitu a ekologickou šetrnost.

3.1.3.6 *Kritéria certifikace výrobků a služeb*

V rámci certifikace jsou vyžadovány následující hodnoty:

- Místní původ
- Šetrnost k životnímu prostředí
- Tradice a značka
- Podíl ruční/řemeslné práce
- Podíl duševní práce
- Výjimečnost (zejména v pohledu na kvalitu)

Kromě výrobků lze získat certifikaci také pro prodejní místa. Podmínky jsou následující:

- Provozovna na území Českého ráje
- Pravidelná otvírací doba
- Poté nutný prodej minimálně od 4 různých držitelů značky

Značka je certifikována na 2 roky, přičemž je možné o certifikát zažádat znovu. Hodnocení probíhá na základě individualizovaných přihlášek, přičemž komise se schází jednou až dvakrát ročně k hodnocení těchto žádostí.

3.1.3.7 *Výzvy do budoucnosti*

Hlavní výzvou je budování a prohlubování spolupráce a dalších vazeb na úrovni regionu, a to tak, aby docházelo k podpoře vnímání značky a jejímu dalšímu šíření.

3.1.4 **Značka „Regionální produkt Jizerské hory“ – Česká republika**

„Regionální produkt Jizerské hory“ je dalším konceptem v rámci České republiky, který není součástí Asociace regionálního značení, přesto však využívá podobný systém. Důvodem pro zapojení do studie je zeměpisné jméno a pojem „regionální“ v rámci názvu

Obrázek 9: Logo značky „Regionální produkt Jizerské hory“



Zdroj: <http://www.jizerske-vyrobky.cz/>

značky.

3.1.4.1 *Základní charakteristiky územní působnosti*

Základní oblastí je území Jizerských hor. Administrativně je vymezena čtyřiceti obcemi na rozloze 368 km².

Jedná se o nejsevernější české pohoří, které zasahuje i na polské území. Krajina je z velké části zalesněna, je zde vysoká vlhkost a chlad. Podpořeno je zejména lesnictví, sklářský průmysl, šperkařství a zimní cestovní ruch. Zemědělství je v útlumu. Krajina je poškozena spalováním hnědého uhlí.

3.1.4.2 *Regionální značení – vznik a vývoj*

Iniciativa – ze strany místních akčních skupin Horní Pomoraví, Frýdlantsko a České Švýcarsko. Nositelem programu byla Místní akční skupina Frýdlantsko (MASiF).

Původ – projekt „Vyrobeno na venkově“ podpořený z Programu rozvoje venkova, který zajišťuje působení Evropského zemědělského fondu pro rozvoj venkova

Vznik – na konci roku 2010.

Důvody vzniku – podpora místních výrobců, tradičního způsobu výroby a šetrnost k životnímu prostředí.

3.1.4.3 *Regionální značení – současná situace*

V současné době je certifikováno 44 produktů, z čehož je 14 potravinářských a 30 řemeslných výrobků.

Značka není registrovaná jako ochranná známka. Správcem značky je MASiF.

Distribuce – jsou pořádány farmářské trhy a jarmarky, prodej je zajištěn také na výstavách a veletrzích nejen v regionu, ale také mimo něj. Další akcí, kde bylo možné produkty získat, je Férová snídaně (iniciativa asociace Fair Trade Czech Republic). Od roku 2012 jsou označeny i samostatná prodejní místa. Další distribuce probíhá zejména z vlastních provozoven výrobců. Není zajištěn online prodej.

Marketingová komunikace – samostatné webové stránky nejsou dostupné v jiných jazykových modifikacích. Jejich obsah je omezen hlavně na seznámení spotřebitele s certifikovanými produkty, nicméně jsou zde zobrazeny informace i pro uživatele značky a případné zájemce. Kromě jiného byl také vytvořen jak tištěný, tak elektronický katalog produktů.

3.1.4.4 *Financování značky*

Nositel certifikátu se finančně podílí na prezentaci značky. MASiF spolupracuje s Turistickým regionem Jizerské hory, se zástupci Libereckého kraje a dalšími organizacemi a institucemi. Zároveň je program podporován z Evropské unie, skrze Program rozvoje venkova.

3.1.4.5 *Cíle značky*

Hlavním cílem je podpora a prezentace regionálních výrobců z venkovských oblastí. Dalším cílem je zvyšování kvality regionální produkce, podpora pocitu sounáležitosti místních obyvatel s regionem a prezentace regionu v oblasti cestovního ruchu.

3.1.4.6 *Kritéria certifikovaných výrobků a služeb*

Hlavní hodnocené vlastnosti jsou:

- Místní výroba a původ surovin
- Šetrnost k životnímu prostředí
- Tradice a značka
- Podíl ruční/řemeslné práce
- Podíl duševní práce

Jednou ročně jsou pořádána výběrová řízení, kam se mohou jednotliví podnikatelé přihlásit. Dále je produkt hodnocen. Certifikace může být udělena na 2 roky, přičemž je možné dále zažádat o prodloužení.

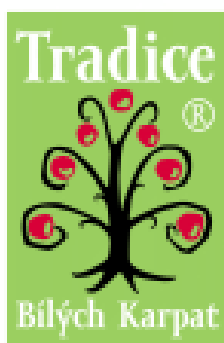
3.1.4.7 *Výzvy do budoucnosti*

Vzhledem ke krátké době existence značky na trhu jsou největší výzvou aktivity spojené se zvyšováním povědomí o této značce.

3.1.5 **Značka „Tradice Bílých Karpat®“ – Česká republika**

Regionální značka „Tradice Bílých Karpat“ patří mezi nejstarší systémy regionálního značení v České republice.

Obrázek 10: Logo značky „Tradice Bílých Karpat®“



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

3.1.5.1 *Základní charakteristiky územní působnosti*

Základní oblastí je území pohoří Bílé Karpaty a CHKO Bílé Karpaty. Administrativně je region vymezen 38 obcemi na rozloze 715 km².

Region je zařazen do programu Člověk a biosféra organizace UNESCO, jedná se o výjimečnou přírodní rezervaci, významné je zde ovocnářství, kulturní a historické bohatství, lidová architektura.

3.1.5.2 *Regionální značení – vznik a vývoj*

Iniciativa – občanské sdružení Tradice Bílých Karpat

Původ – potřeba zachránit tradiční ovocnářství, tradiční ovocné odrůdy. Podpora od lucemburského ministerstva životního prostředí.

Vznik – v roce 1998 byla zaregistrovaná známka. Značka byla udělována nejprve produktům tradiční moštárny a byl výhled na rozšíření na další produkty.

Důvody vzniku – podpora ovocnářství na území Bílých Karpat, poradenství vůči ekologickým zemědělcům, zviditelnění místní produkce.

3.1.5.3 *Regionální značení – současná situace*

V současné době je držitelem značky cca 20 producentů v oblasti přírodních, zemědělských a řemeslných výrobků.

Značka byla registrovanou ochrannou známkou od roku 1998, přičemž proběhlo obnovení registrace v roce 2007. Vlastníkem značky je Občanské sdružení Tradice Bílých Karpat. Regionální značka Tradice Bílých Karpat je první přeshraniční značkou ve střední Evropě.

Distribuce – na samostatných stránkách značky není dostupný online prodej. Distribuce probíhá zejména z vlastních provozoven výrobců a ze tří oficiálních prodejních míst, kde je dostupné určité množství některých produktů.

Marketingová komunikace – samostatné webové stránky bez jazykových mutací, prezentace v médiích na regionální, národní i mezinárodní úrovni, vytvoření katalogu výrobků s pravidelnou aktualizací, vytvoření informačního letáku a dalších tištěných informačních materiálů.

3.1.5.4 *Financování značky*

Značka je financována z mnoha zdrojů. Zejména se jedná o projekty financované Evropskou unií, podpora Ministerstva životního prostředí České republiky a poplatky vybírané od držitelů značky.

3.1.5.5 *Cíle značky*

Hlavním cílem je zviditelnění místních produktů, přispění k hospodářskému oživení regionu, pomoc při obnově regionálního trhu. Ohledy jsou brány také na šetrné využívání přírodního a kulturního dědictví. Je zde snaha o podporu místních producentů, rozvoj udržitelného cestovního ruchu, udržení kvality.

3.1.5.6 *Kritéria certifikovaných výrobků*

Kromě základních požadavků na výrobce (požadovaná bezdlužnost, místní subjekt) jsou vyžadovány záruky standardní kvality výroby a šetrnost procesu výroby vůči životnímu prostředí.

Základními hodnocenými kritérii výrobků jsou:

- jedinečnost ve vztahu k Bílým Karpatům
- šetrnost vůči životnímu prostředí
- výjimečná kvalita
- podíl místních surovin

- podíl ruční/řemeslné práce
- motiv nebo obsah spojený s Bílými Karpatami

Značka je udělována na 2 roky, přičemž je možné poté zažádat o obnovení certifikace. Žádosti o certifikaci jsou individuálně podávány a hodnoceny.

3.1.5.7 Výzvy do budoucnosti

Nevyužitý potenciál pro rozvoj – vzhledem k nízkému počtu udělených certifikátů značky, která je na trhu po tak dlouhou dobu.

3.1.6 Značka „Tradiční výrobek Slovácka®“ – Česká republika

Na východním území České republiky, jehož součástí jsou i Bílé Karpaty, existuje další regionální značka: „Tradiční výrobek Slovácka“.

Obrázek 11: Logo značky „Tradiční výrobek Slovácka®“



Zdroj: <http://tradicnivyrobek.cz/>

3.1.6.1 Základní charakteristiky územní působnosti

Základní oblastí je území Slovácka. Administrativně je region vymezen jmenovitými obcemi na území 4 okresů, což je rozloženo na 2 732 km².

V regionu je nejvíce podporováno vinařství, folklór a lidová architektura. Unikátní je velmi staré osídlení (Věstonice), část území se nachází na seznamu UNESCO (Lednicko-valtický areál, Pálava, Bílé Karpaty).

3.1.6.1 Regionální značení – vznik a vývoj

Iniciativa – Region Slovácko, sdružení pro rozvoj cestovního ruchu

Původ – projekt regionu Slovácko „Tradiční výrobek Slovácka“.

Vznik – v roce 2008.

Důvody vzniku – prezentace regionu prostřednictvím využití jeho specifik, podpora tradičních výrobců.

3.1.6.2 *Regionální značení – současná situace*

V současné době je držitelem značky cca 35 producentů v oblasti přírodních, zemědělských a řemeslných výrobků.

Značka je registrovanou ochrannou známkou od roku 2010. Vlastníkem značky je Region Slovácko.

Distribuce – výrobky jsou k dispozici v rámci informačních center v regionu, v prodejních místech nebo v internetovém obchodě. Dále jsou pořádány farmářské trhy, jarmarky a společné akce producentů.

Marketingová komunikace – k prezentaci značky slouží samostatné webové stránky, které jsou díky překladači společnosti Google dostupné v celé řadě dalších jazykových modifikací. V tištěné i online verzi jsou k dispozici katalogy výrobků, informační letáky a další tiskoviny, které jsou pravidelně aktualizovány. Nově je také využívána sociální síť Facebook.

3.1.6.3 *Financování značky*

Kromě vlastníka značky (známky) projekt spolufinancuje Městské informační centrum Uherské Hradiště. Odborná spolupráce je zajištěna ze Slováckého muzea v Uherském Hradišti a Národního ústavu lidové kultury. Podporu projekt získává z města Uherské Hradiště a z nadace Děti-kultura-sport. Logo této nadace, společně s logem vlastníka známky Regionem Slovácko – sdružením pro rozvoj cestovního ruchu, je zapracováno i do značky „Tradiční výrobek Slovácka“.

3.1.6.4 *Cíle značky*

Hlavními cíli značky jsou:

- identifikovat výrobky z regionu,
- zvýšit zájem o podporu lidových tradic a tradičních výrobků,
- pomoci tradičním výrobcům prostřednictvím zájmu veřejnosti a prodeje výrobků,
- šířit pouze čistě tradiční výrobky,
- prohlubovat destinační identitu.

Hlavní cíl projektu je také podpora tradičních výrobců a jejich výrobků.

3.1.6.5 *Kritéria certifikovaných výrobků*

Při hodnocení výrobku a následné certifikaci jsou sledována následující kritéria:

- tradice spojená se Slováckem – jedinečnost spojená s regionem (produkty charakteristické pro oblast Slovácka, existence výrobku, technologie či výrobce na území Slovácka v minulosti, využití místních surovin)

- výroba dle původních technologií – je hodnocen i podíl ruční či řemeslné práce
- šetrnost k přírodě
- zaručení standardu výroby a kvality

Prodejci, kteří chtějí být certifikováni jako prodejní místo, jsou hodnoceni na základě následujících kritérií:

- existence prodejního místa na území Slovácka
- prezentace výrobků v rámci prodejny a zaručení standardu prodeje
- zaručení dodržování zákonných předpisů

Vlastník značky vydává pravidelně výzvy k podání žádostí, které jsou následně hodnoceny. Značku může podnikatel obdržet na dva roky a poté zažádat o opětovnou certifikaci.

3.1.6.6 Výzvy do budoucnosti

Výzvou je informování lokálních podnikatelů a motivování jejich zapojení.

3.1.7 Případová studie „Značky „Fuchsia“ – Irsko“

Značky „Fuchsia“ (Fuchsia Brands) představují jednu z prvních, a patrně nejúspěšnějších, konceptů regionálního značení v Evropě. Zástupci Asociace regionálních značek v České republice (Asociace regionálních značek, 2011, str. 60) je považují za ikonu v této oblasti. To je hlavním důvodem jejich zařazení mezi vybrané případové studie a současně splňují i nastavené podmínky.

Regionální značky „Fuchsia“ jsou certifikovány na území West Cork v Irsku.

Obrázek 12: Loga značek „Fuchsia“, tzv. Fuchsia Brands



Zdroj: <http://www.fuchsiabrands.com/>

3.1.7.1 Základní charakteristiky územní působnosti

Značka je certifikovaná na území West Cork regionu, v jihozápadní části Irsko. Administrativně je území vymezeno čtyřmi většími populačními centry. Jeho rozloha činí přes 3 200 km².

V regionu existují především malé řemeslné potravinářské podnikatelské subjekty a bio-producenti.

3.1.7.2 Regionální značení – vznik a vývoj

Iniciativa – z programu West Cork LEADER Co-operative. V dnešní době všechny jeho aktivity převzala organizace Partnerství rozvoje regionu West Cork (West Cork Development Partnership Ltd.).

Původ – v rámci několika fází za podpory programu LEADER Evropské unie.

Vznik – předvývojové fáze počaly již v roce 1991, přičemž značka byla zaváděna mezi lety 1998 a 2000.

Důvody vzniku – hlavním důvodem k podpoře regionální značky je silná identita regionu, kolektivní jednání a partnerství, kvalita, zdroje, vědomosti, synergie a možný další komerční rozvoj.

3.1.7.3 Regionální značení – současná situace

V současné době je značkami certifikováno přes 160 produktů (potravinářských, řemeslných a uměleckých výrobků, služeb a volnočasových aktivit).

Značky jsou registrované ochranné známky od roku 1998. Vlastníkem obou ochranných známek je Fuchsia Brands Ltd. Ochranná známka „A place apart West Cork™“ je určena pro oblast cestovního ruchu a „A taste of West Cork™“ zejména pro potravinářskou oblast.

Distribuce – produkty jsou k dostání jak přímo u výrobců, v rámci internetového obchodu, tak v rámci oficiální sítě tzv. partnerských (affiliate) kamenných prodejen.

Marketingová komunikace – k prezentaci značek slouží kromě jiného tištěné i elektronické katalogy, letáky, brožury, elektronické i tištěné bulletiny. Na národní úrovni byly značky představovány v rámci televize, Ministerstvem zemědělství a při účasti na národních i mezinárodních veletrzích, konferencích a výstavách. Pro účely podpory prodeje byly vyvinuty samostatné materiály, které jsou umístovány na prodejní ploše a regálech. K dispozici je i webová prezentace na stránkách organizace destinačního managementu „West Cork. A place apart“, obsahují zejména prezentační a informační materiály pro spotřebitele. Zájemci o vstup do systému regionálního značení najdou potřebné informace přímo v rámci Partnerství rozvoje regionu West Cork, přičemž stránky obsahují i kontaktní detaily. Uživatelům značky je každoročně rozeslán Newsletter.

3.1.7.4 *Financování značky*

Kromě využití poplatků, které jsou pravidelně vybírány od uživatelů značky, je rozvoj značek Fuchsia podporován Partnerstvím rozvoje regionu West Cork. Ten je částečně financován programem rozvoje venkova irské vlády, konkrétně Ministerstvem pro rovnoprávnost a irsky hovořící oblasti, a z druhé části Evropskou unií v rámci Národního rozvojového plánu 2007 – 2013.

3.1.7.5 *Cíle značky*

Cíle značek Fuchsia jsou následující:

- vytvořit identitu značek pro místní výrobky a služby tak, aby byl identifikovatelný původ a kvalita produktu,
- integrovat rozvoj cestovního ruchu, řemesel a potravinářského odvětví k dosažení vzájemného prospěchu,
- podporovat West Cork jako „samostatné místo“ (place apart) se zvláštním důrazem na environmentální hodnoty,
- využívat zvýšený počet návštěvníků k vytvoření vazeb a podpor s dalšími ekonomickými odvětvími,
- vytvářet vysoce kvalitní zboží a služby s využitím klíčových surovin z regionu k uspokojení specifických potřeb trhu,
- podporovat environmentální a kulturní dědictví regionu,
- zviditelnit kvalitní místní potraviny vyráběné v regionu,
- podporovat hodnotu místního prostředí jako pomoc k hospodářskému rozvoji,
- pomoci při přílivu investic do regionu.

3.1.7.6 *Kritéria certifikovaných výrobků*

Požadovaná kritéria jsou samostatně rozdělena podle typu produktu. Samostatně jsou popsány potravinářské, řemeslné a umělecké výrobky a služby cestovního ruchu. Zároveň je kladen důraz na jednání podnikatele. Souhrnně se jedná o splnění následujících podmínek:

- místní původ výroby (či poskytování služby) i většiny surovin,
- tradiční receptury,
- jedinečnost produktu,
- implementace a dodržování Kodexu nejlepších praktik.

K zapojení do systému se podnikatel na základě individualizované žádosti může zapojit do vznikající sítě. Značku může podnikatel obdržet na 1 rok a poté zažádat o opětovnou certifikaci.

3.1.7.7 Výzvy do budoucnosti

Výzvou zůstává zapojení nových podnikatelů do systému, což vzhledem k poměrně dlouhé době na trhu není jednoduchý úkol. Podnikatelé, kteří se chtěli stát součástí, již zapojeni jsou, avšak u dalších je zájem omezený. Další výzvou je funkčnost systému bez centralizovaného přístupu.

3.1.8 Případová studie „Značka „Waddengoud®“ – Nizozemské království“

Nizozemí patří mezi nejhustěji osídlené země v rámci Evropy. V dnešní době je jejím nejsilnějším hospodářským sektorem živočišná produkce a chov koní. V minulých desetiletích byl silně podporován export těchto produktů, což zapříčiňovalo odklon od podpory rozvoje velmi kvalitní místní produkce. Nizozemští spotřebitelé obecně nevěnují příliš pozornosti tradici, kvalitě a zázemí potravin. Zároveň bylo možné na trhu najít i několik producentů, kteří nepravdivě uváděli místní původ na svých výrobcích, přestože se ve skutečnosti jednalo o běžné produkty bez jakékoli spojitosti s regionem (Bruin, 2011).

Navzdory této výchozí situaci se v posledních patnácti letech sdružují farmáři a malí producenti potravin do různých iniciativ směřujících k rozvoji a prodeji regionálních produktů. Nizozemskou zvláštností jsou systémy regionálního značení vycházející zdola (Bruin, 2011), což znamená, že původní iniciativy jsou způsobeny silným tlakem ze strany malých producentů, místních obchodníků, farmářů a zástupců neziskového sektoru.

Nizozemská značka „Waddengoud®“, certifikovaná v severní části státu, patří mezi nejznámější systémy regionálního značení na tomto území, přičemž její působnost je přenesena i na další státy Beneluxu.

Obrázek 13: Logo značky „Waddengoud®“



Zdroj: <http://www.waddengoud.nl/>

3.1.8.1 Základní charakteristiky územní působnosti

Značka „Waddengoud“ je certifikována na území Waddenského regionu, do něhož se započítávají Waddenské ostrovy, Waddenské moře a část pevniny 25 km od pobřeží tohoto moře. Rozloha tohoto území je přes 15.000 km².

Waddensko je prezentováno jako „srdeční záležitost“ a láká mnoho účastníků cestovního ruchu, především díky existenci jedinečných mokřadů.

3.1.8.2 *Regionální značení – vznik a vývoj*

Iniciativa – rozvojová nadace Waddengroep

Původ – ze vzniklé značky holandské kvality byly podporovány značky na regionální úrovni. Tato podpora přicházela nejen ze strany státu (Ministerstvo zemědělství, přírody a rybolovu), ale také ze strany samotných podnikatelů.

Vznik – v roce 2003.

Důvody vzniku – hlavním cílem bylo vytvořit a rozvinout národní značku pro regionální produkty a mít možnost rozlišit holandskou produkci od ostatních nebo napodobujících. Dalšími důvody vzniku regionální značky jsou:

- podpora kultury stravování pro obyvatelstvo Nizozemí,
- možnost společné marketingové strategie,
- snazší pronikání na trh,
- propojení lidí a organizací na regionální úrovni,
- podpora malých výrobců a obchodníků

3.1.8.3 *Regionální značení – současná situace*

Regionální rozvojová nadace Waddengroep po dobu svého působení vybuodovala rozsáhlou síť farmářů, malých výrobců potravin a řemeslných výrobků, prodejen, restaurací, poskytovatelů služeb cestovního ruchu a rybářů. V současné době je držitelem značky cca 150 malých podnikatelů s více než 300 certifikovanými produkty a službami.

Značka byla zaregistrována v roce 2003 pro území Beneluxu. Vlastníkem značky nadace Waddengroep.

Distribuce – vytváření sítí. Prodej ve specializovaných prodejnách. Produkty nejsou k dispozici k online prodeji.

Marketingová komunikace – k prezentaci značky jsou vytvořeny samostatné webové stránky, kde jsou prezentovány nejen místní výrobky a služby, ale i recepty z místních potravin, regionální časopis a zkušenosti spotřebitelů s tímto místem. Nejsou však dostupné v žádné jazykové mutaci, pouze v holandštině. Také zájemci o značku nemají možnost najít přehledné a jednoduché informace o podmínkách a kritériích certifikace. Vše si musí vyžádat písemně v rámci kontaktního formuláře. Ke zvyšování povědomí o značce

mezi spotřebiteli také přispívá využití sociálních sítí, konkrétně YouTube a Twitteru. Spotřebitelé se také mohou stát odběrateli novinek skrze technologie RSS¹⁰. V anglické verzi je dostupná pouze modifikace stránek, kde však nejsou všechna data z originálního webu. V anglickém jazyce jsou dostupné standardy týkající se rybolovu a produktů spojených s mořem.

3.1.8.4 *Financování značky*

Místní rada pro podporu cestovního ruchu, místní správa a provinční samospráva připravují různé prezentační a komunikační kampaně a akce. Za podpory programu LEADER+ jsou financovány aktivity přispívající ke zvyšování povědomí o regionální značce a jejich hodnotách.

Ke spolufinancování výdajů spojených s řízením značky slouží i poplatky za udělení licence (certifikaci), které v roce 2011 činily 50-60.000 EUR.

3.1.8.5 *Cíle značky*

Definuje následující cíle značky:

- poskytovat garanci původu produktu,
- sloužit jako nástroj pro komunikaci a prezentaci,
- poskytovat dobrý rámec pro regionální rozvojové aktivity,
- podporovat regionální rozvoj (zejména zaměstnanost a rozvoj samostatných podnikatelských subjektů),
- podpořit místní podnikatele a vytvořit pro ně nové místní možnosti rozvoje.

3.1.8.6 *Kritéria certifikovaných výrobků*

Produkty musí splňovat požadavky kladené na národní značku, ze které tato regionální vychází. Obě loga jsou zaměnitelná – podnikatel si může v tomto ohledu vybrat.

Mezi ně patří:

- zdroje či suroviny jsou vyráběny nebo sklizeny v daném, přesně vymezeném, regionu,
- zpracování či poskytování služeb se uskutečňuje v tomto regionu,
- výrobní metody jsou udržitelné a v souladu s přírodou a krajinou,
- výrobky splňují požadavky v rámci nezávislých kontrol.

¹⁰ RSS = Really Simple Syndication = velmi jednoduchá syndikace. Technologie RSS umožňuje uživatelům Internetu přihlásit se k odběru novinek z webu, který RSS nabízí.

K zapojení do systému se podnikatel na základě individualizované žádosti může zapojit do vznikající sítě. Značku obdrží bez omezení užívání na určitou dobu.

3.1.8.7 *Výzvy do budoucnosti*

Podmínkou úspěchu regionální značky je silné spojení zainteresovaných skupin/partnerů. Do budoucna tedy Bruin (2011) vidí výzvu v silnějším zapojení regionálních samospráv a institucí cestovního ruchu. Značka také poskytuje příležitost výrobcům a poskytovatelům služeb k prodeji speciálních produktů.

3.1.9 **Případová studie „Značka „Dolina Baryczy Poleca®“ – Polská republika“**

Dalším vybraným programem je regionální značka Dolina Baryczy Poleca® (Údolí Baryczy doporučuje), která je certifikovaná v rámci jihozápadní části Polska. Svým konceptem připomíná značení aplikované v České republice. Mezi případové studie této práce bylo značení vybráno z důvodu zeměpisného názvu a účasti na konferenci Asociace regionálních značek.

Obrázek 14: Logo značky „Dolina Baryczy Poleca“



Zdroj: http://dbpoleca.barycz.pl/index_system.php?dzial=5&kat=15

3.1.9.1 *Základní charakteristiky územní působnosti*

Základní oblastí, kde je prováděno značení, je polský krajinářský parka „Dolina Barycz“. Administrativně je region vymezen dvěma vojvodstvími, čtyřmi okresy a osmi obcemi, což je rozloženo na 900 km².

Je zde možné nalézt největší komplex sladkovodních rybníků v Evropě, s řadou chráněných živočichů a rostlin. Oblast je chráněna v rámci soustavy Natura 2000 „Dolina Barycz“, Ramsarskou úmluvou a polskými právními předpisy.

3.1.9.2 *Regionální značení – vznik a vývoj*

Iniciativa – Nadace údolí Baryczy (Fundacja Doliny Baryczy)

Původ – spolupráce několika nevládních organizací.

Vznik – zásady byly definovány již v roce 2007, první certifikace proběhla v roce 2008.

Důvody vzniku – absence jednoty v údolí Baryczy, nízké povědomí o daném území (termín „Dolina Baryczy“ je název zavedený v roce 1996 společně se založením chráněné krajinné oblasti), neorganizovaná podpora cestovního ruchu (hrozba poškození údolí s křehkými ekosystémy a unikátního způsobu života v tomto regionu).

3.1.9.3 *Regionální značení – současná situace*

V současné době je držitelem značky cca 46 producentů. Značku obdrželo 24 potravinářských a 3 řemeslné výrobky, dále 6 volnočasových a 1 vzdělávací aktivita.

Značka je registrovanou ochrannou známkou od roku 2008. Vlastníkem značky je Nadace údolí Baryczy.

Distribuce – výrobky jsou k dispozici v rámci informačních center v regionu, v prodejních místech a přímo od dodavatelů. Dále jsou pořádány farmářské trhy, jarmarky a společné akce producentů.

Marketingová komunikace – k prezentaci značky slouží vlastní webové stránky, přímé vysílání dění na území regionu, letáky, brožury, tištěné i elektronické katalogy, mapy, pohlednice, časopisy a příručky pro uživatele značky i veřejnost, účasti na veletrzích a jarmarcích.

3.1.9.4 *Financování značky*

Značení bylo od počátku podporováno Nadací údolí Baryczy (Fundacja Doliny Baryczy) a místní akční skupinou Partnerství pro údolí Baryczy (Partnerstwo dla Doliny Baryczy). V dnešní době se podnikatelé snaží rozšířit své podnikání a pokoušejí se zajistit další financování z dalších os programu LEADER (EU) – Programu rozvoje venkova 2007 - 2013. Evropská unie systém podporuje i skrze Evropský zemědělský fond pro rozvoj venkova. Další zapojené organizace jsou: Norway Grants, EEA Grants, Fundusz dla organizacji pozarządowych, Ecorys, Brama (Dolina Baryczy poleca, 2012).

K financování značky slouží také poplatky, které jsou vybírány jak při certifikaci, tak při prodloužení užívání značky.

3.1.9.5 *Cíle značky*

Podporovat prodej místních výrobků a služeb; podpora integrované, ekologicky šetrné nabídky CR; zachovat jedinečné prostředí regionu; stimulovat místní ekologicky šetrné aktivity; vytvoření ekonomické základy pro zachování regionu.

3.1.9.6 *Kritéria certifikovaných výrobků*

Mezi základní požadovaná kritéria patří:

- spojení s regionem,
- kvalita,
- dodržení norem na ochranu životního prostředí,
- dodržení právních norem,
- jedinečnost výrobku nebo služby,
- dostupnost,
- spolupráce s ostatními uživateli značky,
- přívětivost k zákazníkovi.

Vlastník značky vydává pravidelně nábohy k podání žádostí, které jsou následně hodnoceny. Nábohy pořádá místní akční skupina Partnerství údolí Baryczy (Partnerstwo dla Doliny Baryczy). Značku může podnikatel obdržet na 1 rok a poté zažádat o opětovnou certifikaci.

3.1.9.7 *Výzvy do budoucnosti*

Hlavními výzvami do budoucna je rozšíření nabídky ekologicky šetrných produktů a rozvoj v současné době nedostatečné infrastruktury ubytovacích a stravovacích služeb. Dále je velkou výzvou zapojení podniků do celého systému a podpora budování sítí.

3.1.10 **Případová studie „Značka „Transylvania Authentica®“ – Rumunsko“**

Dalším případem je regionální značka „Transylvania Authentica“, která je certifikována na území severozápadního Rumunska. Kromě toho, že splňuje všechna kritéria stanovená pro výběr, je příkladem dobré praxe prezentující snahu o přilákání zahraničních investorů.

Obrázek 15: Logo značky „Transylvania Authentica®“



Zdroj: <http://www.transylvania-authentica.ro/>

3.1.10.1 *Základní charakteristiky územní působnosti*

Transylvánie zahrnuje celý severozápad Rumunska, tedy 100 293 km². Administrativně se oblast skládá z 16 žup (județe). Jedná se o vyšší územně správní celky, jejichž českým ekvivalentem by mohly být například okresy.

Převládá zde zemědělská výroba a velký důraz je kladen na tradiční potravinářské produkty a kulturní dědictví.

3.1.10.2 *Regionální značení – vznik a vývoj*

Iniciativa – Nadace pro partnerství (Fundăției pentru Parteneriat) a Charitativní organizace prince Charlese (Fundăției The Prince's Charities)

Vznik – značka byla registrovaná již v roce 2007, první certifikace proběhly v roce 2008.

Důvody pro vznik regionálního značení vzešly z potřeby ochránit jedinečné přírodní a kulturní bohatství prezentací a podpořit rozvoj tradičních způsobů obživy.

3.1.10.3 *Regionální značení – současná situace*

V současné době je certifikováno 7 podnikatelů z oblasti potravinářských výrobků, 8 uměleckých a řemeslných výrobců, 2 poskytovatelé stravovacích a ubytovacích služeb a 1 poskytovatel zážitkových aktivit. V roce 2010 bylo certifikováno 316 výrobků a 4 služby.

Značka je registrovanou ochrannou známkou od roku 2007. Vlastníkem značky je Nadace pro partnerství.

Distribuce – výrobky jsou k dispozici v rámci informačních center v regionu, v prodejních místech nebo v internetovém obchodě. Dále jsou pořádány farmářské trhy, jarmarky a společné akce producentů.

Marketingová komunikace – k prezentaci značky slouží Vlastní webové stránky, vlastní prodejny, tištěné i elektronické katalogy, vytvoření dokumentárního filmu o místní produkci, umístění stojanů v prodejnách Transylvania Authentica, účasti na veletrzích a výstavách, zprostředkování školení, stálá komunikace s médii a kompletní překlad dokumentace z rumunštiny do angličtiny a maďarštiny.

3.1.10.4 *Financování značky*

Kromě Nadace pro partnerství spolupracuje na prezentaci značky mnoho dalších partnerů, z nichž někteří se podílí i na dalším jejím financování. Finančně je také tento program regionálního značení podporován rumunskou soukromou společností Apemin Tușnad SA, která stáčí minerální vody. Povinností uživatele značky je zaplatit poplatek, který také slouží k podpoře značky.

3.1.10.5 *Cíle značky*

Podpora využití přírodního a kulturního dědictví, pomoc malým podnikům najít tržní možnosti a podpořit jejich rozvoj, posílit vztahy mezi producenty v regionu, ocenit podnikatelské aktivity podporující udržitelný rozvoj, podporovat místní, kvalitní produkty, podporovat místní identitu.

3.1.10.6 *Kritéria certifikovaných výrobků*

O certifikaci mohou požádat malí a střední podnikatelé, kteří mají oprávnění k výkonu provozování činnosti na území Transylvánie, mají k produktům vlastnická práva, nabízejí charakteristický produkt daného regionu, mají odpovědnost k výrobě a kvalitě daného produktu a dodržují právní předpisy spojené s výrobou a distribucí produktů.

Podnikatelé prozatím podávají individuální přihlášky, které jsou samostatně hodnoceny vlastníkem značky. Značku může podnikatel obdržet na tři roky a poté požádat o opětovnou certifikaci.

3.1.10.7 *Výzvy do budoucnosti*

Značka již přináší mnoho úspěchů nejen pro jejího vlastníka, ale zejména pro podnikatele a region samotný. Výzvou tedy zůstává udržení tohoto stavu.

3.1.11 **Případová studie „Koncept „Regionální/originální produkt“ – Slovenská republika“**

Regionální značky na Slovensku mají společnou prezentaci, tudíž jsou tyto případy studovány dohromady. Shodné podmínky, cíle i kritéria značení jsou aplikovány na různé regiony, jejich marketingová komunikace je však jen částečně jednotná.

Obrázek 16: Loga značek „Regionální produkt Záhorie®“, „Originální produkt Kysuce®“, „Regionální produkt Malé Karpaty®“ a „Regionální produkt Hont®“



Zdroj:http://www.regionalneprodukty.sk/downloads/znacenie_vyrobkov_maj2008.pdf;

http://www.maspkp.sk/?page=katalog&kat=clanok&id_clanok=303&ns=ukoncenie-projektu-spoluprace-zavarecna-konferencia-badan-21-07-2012

3.1.11.1 *Základní charakteristiky územní působnosti*

Do systému jsou zapojeny 4 různé regiony.

Každý z regionů má vlastní specifika - tradiční řemesla, zemědělskou produkci atp. Jsou vyhledávanými cíli CR. Potenciál regionu je zobrazen v logu jednotlivých značek. Jedná se především o tradiční regiony.

3.1.11.2 *Regionální značení – vznik a vývoj*

Iniciativa – Regionálne environmentálne centrum Slovensko

Původ – v rámci dvou projektů – „Parky a ekonomika – Rozvoj iniciativ na využívanie potenciálu prírodného dedičstva v rámci regionálneho priestorového plánovania“ a „Zelený pás Európy – Ochrana a zhodnotenie krajiny pozdĺž bývalej tzv. železnej opony“.

Vznik – od roku 2008.

Důvody vzniku – využití v cestovním ruchu, potřebě podpory rozšíření podnikatelských aktivit lokálních výrobců a potřebě podpory prodejnosti produktů v rámci různých výstavních a trhovích akcí. Zároveň zde byla snaha synchronizovat podporu rozvoje venkovského prostoru a ochranu přírodního a kulturního dědictví

3.1.11.3 *Regionální značení – současná situace*

V roce 2008 bylo certifikováno 13 produktů z Kysúc, 5 ze Záhorie a 3 z Malých Karpat (Regionálne produkty, 2012). Výrobky v regionu Hont v době zpracování dizertační práce nebyly prozatím certifikovány.

Značky jsou registrovanými ochrannými známkami (od 2008, poslední Hont 2012). Vlastníkem značek jsou REC Slovensko (pro Kysuce, Záhorie, Malé Karpaty) MAS Partnerstvo Krtišského Poiplia (Hont) = zastoupení REC Slovensko.

Distribuce – výrobky jsou k dispozici v rámci informačních center v regionu, v prodejních místech. Dále jsou pořádány farmářské trhy, jarmarky a společné akce producentů.

Marketingová komunikace – vlastní webové stránky (avšak neaktualizované), tištěné i elektronické katalogy, letáky, prezentace na veletrzích, konferencích, worshopech apod.

3.1.11.4 *Financování značky*

v rámci projektů podpořených z INTERREG IIIB CADSES. Finanční prostředky jsou v současnosti zároveň získávány z poplatků za registraci a užívání značky. Dále jsou regionální značky zaváděny v rámci samostatných projektů spolufinancovaných Evropskou unií a Místními akčními skupinami.

3.1.11.5 *Cíle značky*

Hlavním cílem je zvýšení motivace pro podnikatele, aby se zajímali se o tradiční řemesla, přírodní a kulturní dědictví. Dále má značka za cíl prezentaci jednotlivých regionů a jejich specifik, podpořit ochranu a šetrnost při zacházení s přírodními zdroji.

3.1.11.6 *Kritéria certifikovaných výrobků*

Hlavními kritérii jsou:

- svázanost s regionem,
- zaručení standardní kvality,
- šetrnost k přírodě,
- jedinečnost spojená s regionem.

Vlastník značky vydává pravidelně výzvy k podání žádostí, které jsou následně hodnoceny. Značku může podnikatel obdržet na dva roky a poté zažádat o opětovnou certifikaci.

3.1.11.7 *Výzvy do budoucnosti*

Vznik nových značek, zatím necentralizované řízení, i přes jednotný design. Může docházet k matení spotřebitele.

3.1.12 **Případová studie „Značka „Babica Jerca & Dedek Jaka“ – Slovinská republika“**

Regionální značení je koncept, kterým se zabývají téměř všechny evropské země. Zástupcem jižních států je i Slovinsko a jejich značka „Babica Jerca & Dedek Jaka“.

Obrázek 17: Logo značky „Babica Jerca & Dedek Jaka“



Zdroj: <http://babicadedek.ra-sora.si/>

3.1.12.1 *Základní charakteristiky územní působnosti*

Základní oblastí je území Slovinska, které patří mezi poklady přírodního a kulturního bohatství této země. Administrativně je region vymezen čtyřmi jmenovitými obcemi, což zaujímá 510 km².

Potenciálem je přírodní a kulturní dědictví, tradiční i nové dovednosti a práce obyvatel, což nabízí mnoho možností k růstu a kvalitnějšímu životu.

3.1.12.2 *Regionální značení – vznik a vývoj*

Iniciativa – Rozvojová agentura Sora, s. r. o.

Původ – Program rozvoje venkova.

Vznik – v roce 2006.

Důvody vzniku – vytvoření nových pracovních míst, podpora udržitelného rozvoje, snaha o opětovný nárůst příjmů ze zemědělské prvovýroby, omezení rozptýleného osídlení v oblasti, pozastavení zalesňování zemědělské půdy a zlepšení dopravního spojení s hlavním městem.

3.1.12.3 *Regionální značení – současná situace*

V současné době je certifikováno cca 55 uživatelů značky, kteří obdrželi ochrannou známku na 414 produktů.

Značka byla zaregistrovaná jako ochranná známka na Úřadě průmyslového vlastnictví (Urad za intelektualno lastnino), a to již v roce 2000, přičemž byly registrovány známky samostatně ve znění „Babica Jerca“ a „Dedek Jaka“. Vlastníkem je Rozvojová agentura Sora, s. r. o.

Distribuce – výrobky jsou k dispozici v rámci informačních center v regionu, v prodejních místech nebo v internetovém obchodě. Dále jsou pořádány farmářské trhy, jarmarky a společné akce producentů.

Marketingová komunikace – zejména veletrhy a výstavy, podpora prodeje (zejména ochutnávky), prezentace v médiích a eventy, např. exkurze, besedy, školení, trhy apod. Ke zvyšování povědomí o místní produkci slouží i samostatné webové stránky, které jsou určeny jak zájemcům o značku, tak návštěvníkům regionu a místním obyvatelům.

3.1.12.4 *Financování značky*

Finanční prostředky jsou získávány ze společného Programu rozvoje venkova 2007-2013. Zároveň jsou některé aktivity financovány z rozpočtu zapojených obcí, případně z projektů, do kterých jsou tyto obce zapojeny.

3.1.12.5 *Cíle značky*

Poskytovat přehled o vysoce kvalitních přírodních produktech z oblasti Skofja Loka, tím podporovat danou oblast.

3.1.12.6 *Kritéria certifikovaných výrobků*

Je vyžadována vysoká kvalita produktu, místní původ produkce (nejlépe i surovin) a splnění standardních předpisů.

Vlastník značky vydává pravidelně výzvy k podání žádostí, které jsou následně hodnoceny. Značku může podnikatel obdržet na neomezenou dobu.

3.1.12.7 *Výzvy do budoucnosti*

Výzvou je informování lokálních podnikatelů a motivování jejich zapojení. Samozřejmě je také důležité zvyšování povědomí o této značce mezi spotřebiteli.

3.1.13 **Případová studie „Značka „Hadrian’s wall locally produced“ – Spojené království Velké Británie a Severního Irska“**

Hadrianův val býval v historii rušný koridor, jelikož kdysi tvořil horní hranici římského impéria. V současnosti patří mezi největší a nejrozsáhlejší památky Světového dědictví UNESCO. Partnerství a vzájemně výhodné vztahy pomáhají využít potenciál historické památky pro další ekonomický a sociální rozvoj místních společenství. Jak výrobci, tak obchodníci projevují zájem zapojit se do systému značení místních produktů a prezentovat tak ryzí chuť tohoto regionu (Sloan, 2011).

Obrázek 18: Logo značky „Hadrian’s wall locally produced“



Zdroj: <http://www.hadrians-wall.org/page.aspx/Discover/Know-local,-buy-local>

Zástupci Asociace regionálních značek v České republice považují specifickou iniciativu regionálního značení realizovanou podél Hadrianova valu za inspirativní v mnoha ohledech (Asociace regionálních značek, 2011, str. 60). To bylo také hlavním důvodem zařazení regionální značky do této práce.

3.1.13.1 *Základní charakteristiky územní působnosti*

Certifikace probíhá na území vzdáleném 10 km na obou stranách od Hadriánova valu v severní části Anglie. To zahrnuje 72 mil dlouhý val, 150 mil dlouhou lokalitu zapsanou do seznamu Světového dědictví UNESCO, 2 národní turistické stezky, 3 národní cyklostezky, 15 lokalit pod zvláštní ochranou, 20 lokalit zvláštního vědeckého zájmu.

Dnes se jedná o vyhledávaný cíl v rámci cestovního ruchu, a to i přes jinak nepřilíš pohostinné prostředí.

3.1.13.2 *Regionální značení – vznik a vývoj*

Iniciativa – zaštit'ován organizací Hadrian's Wall Trust, který se stal z původního Hadrian's Wall Heritage Ltd.

Vznik – znovuzavedení 2008

3.1.13.3 *Regionální značení – současná situace*

V současné době značku obdrželo 47 potravinářských výrobků, 72 řemeslných a uměleckých výrobků.

Značka není registrovaná jako ochranná známka.

Distribuce – určité produkty jsou prodávány online, avšak nabídka není úplná a neexistuje jasné katalogové vymezení produktů zapojených do programu Hadrian's Wall locally produced.

Marketingová komunikace – kromě jiného je webová prezentace značky v rámci webových stránek Hadrian's wall. Také jsou využívány samostatné materiály, jako mapy, katalogy, návštěvní knihy apod. Místo získalo jako první ve světě status Fair Trade místo.

3.1.13.4 *Financování značky*

Značku financuje Hadrian's Wall Trust, dále nezisková organizace Anglické dědictví a přírodní Anglie, dále z několika dalších zdrojů, např. Program na podporu venkovského rozvoje v Anglii a z finančních prostředků místních podniků. Finanční podporu program získává i z Evropské unie.

3.1.13.5 *Cíle značky*

Zvýšení počtu návštěvníků, zlepšit nabídku soukromého sektoru pro návštěvníky, tvorba nových pracovních míst, společná marketingová komunikace, investice do rozvoje CR, podpora místních komunit.

3.1.13.6 *Kritéria certifikovaných výrobků*

Základními charakteristikami výrobků a služeb místní produkce je místní původ surovin i výroby a praktiky, které jsou šetrné k životnímu prostředí. Zároveň je také požadováno dodržování veškerých norem a požadavků dle britské legislativy.

Podnikatelé prozatím podávají individuální přihlášky, které jsou samostatně hodnoceny vlastníkem značky. Značku může podnikatel obdržet na jeden rok a poté zažádat o opětovnou certifikaci.

3.1.13.7 *Výzvy do budoucnosti*

Změny ve vedení destinačního managementu mohou způsobit změny v rámci systému regionálního značení. Budoucí vývoj je v tuto chvíli nejistý.

3.1.14 **Případová studie „Značka „Echt Schwarzwald®“ – Spolková republika Německo“**

Němečtí spotřebitelé jsou všeobecně vlastenečtí. I zde jsou několik let aplikované systémy regionálního značení. Jedním ze zástupců je značka „Echt Schwarzwald“ se sloganem „Qualität und Genuss“, tedy „Pravé Schwarzwaldské, kvalita a požitek“.

Značka byla vybrána jako zástupce systému aplikovaného v rámci přírodního parku v jihozápadní části Německa, který je mezinárodně známý svými vysoce kvalitními potravinami.

System byl vybrán mezi studované případy v této práci zejména na základě splnění požadavku zeměpisného jména v názvu značky.

Obrázek 19: Logo značky „Echt Schwarzwald®“



Zdroj: <http://www.echt-schwarzwald.de/>

3.1.14.1 *Základní charakteristiky územní působnosti*

Certifikace regionální značky „Echt Schwarzwald“ probíhá na území přírodního parku Schwarzwald (Černý les). Administrativně se rozkládá na území 12 obcí. Obdélník, tvořící charakteristický tvar regionu, je 160 km dlouhý a 60 km široký (cca 9 600 km²).

Pohoří se rozděluje do tří částí. Obecně se hovoří o severní, střední a jižní, přičemž každá vykazuje jiné charakteristiky.

3.1.14.2 *Regionální značení – vznik a vývoj*

Iniciativa – asociace Echt Schwarzwald. Bylo také založeno sdružení Echt Schwarzwald Vermarktungs GmbH¹¹, které má na starosti marketing.

Vznik – v roce 2007.

Důvody vzniku jsou:

- snaha o neustálé zvyšování kvality produktů,
- zachování tradičních postupů při chovu zvířat a zpracování masa,
- zachování tradiční kulturní krajiny v oblasti Schwarzwald, zejména luk a pastvin
- podpora udržitelnosti regionu,
- snaha o zlepšení tržních příležitostí,
- snaha o atraktivnější region pro zemědělské prvovýrobce, kteří mají ztížené podmínky pro chov hospodářských zvířat,
- prezentace maximální kvality místní produkce, zejména v gastronomii (mezinárodně známé produkty jako je Schwarzwaldská šunka a Schwarzwaldský dort).

3.1.14.3 *Regionální značení – současná situace*

V současné době je certifikováno 9 poskytovatelů stravovacích a ubytovacích služeb a 12 firem zabývajících se výrobou masa, destilátů a lihovin, mléčných a včelích produktů.

Značka je registrovanou ochrannou známkou od roku 2007 pro potravinářský sortiment a v roce 2009 pro nepotravinářský. Vlastníkem obou známek je asociace Echt Schwarzwald.

Distribuce – kromě prodeje od výrobce přímo spotřebiteli jsou produkty k dispozici i v rámci elektronického obchodu.

¹¹ Gesellschaft mit beschränkter Haftung = společnost s ručením omezeným

Marketingová komunikace – jsou využívány hlavně direkt marketing a osobní prodej, k prezentaci značky slouží také samostatné webové stránky, kde jsou prezentováni nejen všichni certifikovaní výrobci, ale i ti, kteří na certifikaci zatím čekají. Podmínky certifikace avšak na stránkách dostupné nejsou. V online verzi jsou k dispozici katalogy výrobků, informační letáky a další tiskoviny, které jsou pravidelně aktualizovány (např. tiskové zprávy).

3.1.14.4 *Financování značky*

Značka je podporována nadacemi přírodní park Schwarzwald střed/sever (Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord) a přírodní park jižní Schwarzwald (Naturpark Südschwarzwald). Dále je spolufinancovaná Evropským zemědělským fondem pro rozvoj venkova a loterií Glücksspirale.

3.1.14.5 *Cíle značky*

Hlavním cílem značky je podpora přirozeného způsobu chovu hospodářských zvířat, udržitelnost produkce, zachování přírodního bohatství, podpora kvalitního, tradičního zpracování a přípravy produkce.

3.1.14.6 *Kritéria certifikovaných výrobků*

Na Schwarzwaldském území jsou certifikovány produkty z kategorií: hovězí, skopové a kozí maso, destiláty a lihoviny, včelí produkty a mléčné výrobky. Dále mohou získat certifikaci ubytovací, stravovací služby a prodejci. Každá tato kategorie má specifické požadavky. Jednotný je požadavek na přirozenost chovu a výroby, podpora ekologické produkce. Nutný je místní původ a využití pouze místních surovin.

3.1.14.7 *Výzvy do budoucnosti*

V současné době je dostatek podnikatelů, kteří mají o značku zájem, avšak výzvou bude další zájem v dané oblasti, stejně jako u systémů značení, které se drží na trhu déle.

3.1.15 **Případová studie „Značka „Ein gutes Stück Heimat“ – Spolková republika Německo“**

Jak je zmíněno výše, němečtí spotřebitelé jsou známí svým kladným přístupem k domácím produktům. Tento fakt akceptoval německý obchodní řetězec Lidl, který na domácím území nabízí spotřebitelům vlastní značku představující produkty z místního prostředí „Ein gutes Stück Heimat“ (Dobrý kousek domova).

Kromě toho, že značka obsahuje pojem „domáci/domov“ a požaduje kritéria splňující regionální produkci, byl tento případ vybrán i kvůli netradičnosti samotného konceptu, jelikož se jedná o vlastní značku obchodníka, a to konkrétně společnosti Lidl.

Obrázek 20: Logo značky „Ein gutes Stück Heimat“



Zdroj: <http://www.ein-gutes-stueck-heimat.de/>

3.1.15.1 *Základní charakteristiky územní působnosti*

Značka je specifickou vlastní značkou obchodníka Lidl. V tomto případě tedy území působnost zaujímá celé území, na kterém jsou prodejní jednotky této společnosti rozmístěny.

3.1.15.2 *Regionální značení – vznik a vývoj*

Iniciativa – společnost Lidl Dienstleistung (s.r.o. a k. s.)

Vznik – v roce 2010.

Důvody vzniku – vliv požadavků na trhu.

3.1.15.3 *Regionální značení – současná situace*

V současné době je do regionálního značení nejvýrazněji zapojeno Bavorsko. Další již zapojené regiony jsou: region jezera Constance, Bádensko-Württembersko, Meklenbursko – Přední Pomořansko, Dolní Sasko a Šlesvicko-Holštýnsko. Zapojeni jsou podnikatelé, většinou farmáři, kteří přichází na trh s typicky německými produkty.

Značka není registrovanou ochrannou známkou.

Distribuce – skrze obchodní jednotky společnosti Lidl.

Marketingová komunikace – společnost Lidl investuje do své reklamy a dalších nástrojů marketingové komunikace velké množství finančních prostředků. Na základě tohoto je komunikační podpora velmi obsáhlá.

3.1.15.4 *Financování značky*

Sponzorem značky je společnost Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG¹², což je řetězec diskontních prodejen společností Lidl & Schwarz-Gruppe, které patří také síť hypermarketů Kaufland. V dnešní době patří tato společnost mezi TOP 10 maloobchodních prodejen potravin na evropském trhu.

3.1.15.5 *Cíle značky*

Hlavním cílem je tedy přivést na trh spotřebiteli kvalitní místní produkt a zároveň podpořit německé tradiční producenty.

3.1.15.6 *Kritéria certifikovaných výrobků*

Značku nesou výrobky prezentující nejvyšší kvalitu. Vždy je nutné mít u produktů místní původ.

Výběr probíhá na základě obchodních vztahů, a to ze strany společnosti Lidl. Další informace týkající se výběru a délky označení produktů touto značkou nebyly poskytnuty z důvodu interních předpisů týkajících se poskytování informací třetím osobám.

3.1.15.7 *Výzvy do budoucnosti*

Vysoká pravděpodobnost napodobování systému.

¹² Compagnie Kommanditgesellschaft = komanditní společnost

3.2 Metatabulka

Systém značení	Region			Počátek značení	Zapojené organizace	Cíle
	Název	Rozloha (km ²)	Potenciál			
Systémy sdružené v Asociaci regionálních značek	zatím 21 regionů, zejména na území České republiky, ale i Polska, Slovenska, Německa	různé od 600 do 6.800	Každý z regionů má vlastní specifika - tradiční řemesla, zemědělskou produkci atp. Jsou vyhledávanými cíli CR. Potenciál regionu je zobrazen v logu jednotlivých značek.	předvývojová fáze 2004, zavedení prvních značek 2005	Asociace regionálních značek, regionální koordinátoři, první iniciativy: Regionální environmentální centrum Česká republika, o.s. (dnes APUS, o.s.).	Zviditelnění jednotlivých regionů, a to jak tradičních, něčím jedinečných nebo i nových či zapomenutých. Upozornění na zajímavé produkty, které v daných regionech vznikají, posílení image těchto regionů skrze jednotnou komunikaci.
Regionální potravina	území 13 krajů (bez hl. m. Praha), Česká republika	78.371 (ČR bez Hl.m. Praha)	Každý z regionů má vlastní specifika - tradiční řemesla, zemědělskou produkci atp. Název je zobrazen v logu značky jednotlivých krajů.	Regionální potravina®	Ministerstvo zemědělství, Česká republika	Podpora domácích producentů lokálních potravin a místní zemědělce a motivovat zákazníky a jejich vyhledávání na pultech obchodů, na farmářských trzích nebo přímo u výrobce.
Regionální produkt Český ráj	Turistický region Český ráj, Česká republika	1 091	První chráněná krajinná oblast v ČR, statut geopark UNESCO, členitá krajina - skalní města, mokřadé ekosystémy, naleziště polodrahokamů. Tradiční výrobou je dřevořezbářství, sklářství a šperkařství.	2007	Sdružení Český ráj, zájmové sdružení	Podpora a prezentace místních výrobků, kvalita zboží, podpora pocitu sounáležitosti s regionem. Podpora lokální ekonomiky s důrazem na tradice, kvalitu a ekologickou šetrnost.
Regionální produkt Jizerské hory	území Chráněné krajinné oblasti Jizerské hory	368	Většinou zalesněná krajina, vysoká vlhkost a chlad, zejména lesnictví, zemědělství v útlumu, zimní CR, sklářský průmysl, šperkařství.	2010	Místní akční skupina Frýdlantsko (MASiF)	Podpora a prezentace místních výrobků, zvyšování kvality místní produkce, podpora pocitu sounáležitosti s regionem a prezentace regionu v oblasti cestovního ruchu.
Tradice Bílých Karpat	pohoří Bílé Karpaty, území CHKO Bílé Karpaty	přibližně 715	Zařazení do programu Člověk a biosféra organizace UNESCO, výjimečná přírodní rezervace, významné ovocnářství, kulturní a historické bohatství, lidová architektura.	2000	Tradice Bílých Karpat, občanské sdružení	Zviditelnění místní produkce, příspěvek k hospodářskému oživení daného regionu, podpora obnovy regionálního trhu, podpořit rozvoj území, šetrné využívání přírodního a kulturního dědictví, podpora místních výrobců.
Tradiční výrobek Slovácka	region Slovácko	2.732	Vinařství, folklór a lidová architektura. Velmi staré osídlení (Věstonice), část území na seznamu UNESCO (Lednicko-valtický areál, Pálava, Bílé Karpaty)	2008	Region Slovácko, sdružení pro rozvoj CR, MIC Uherské Hradiště, Slovácké muzeum v Uherském Hradišti, Národní ústav lidové kultury, město Uherské Hradiště a nadace Děti-kultura-sport.	Identifikace výrobků z regionu a jejich spojitosti s ním, zvýšení zájmu po podporu lidových tradic a tradičních výrobků, podpora tradičních výrobců, šíření pouze čistě tradičních výrobků, prohlubování destinační identity.
Systém značení	Region			Počátek značení	Zapojené organizace	Cíle
	Název	Rozloha (km ²)	Potenciál			

Fuchsia Brands	West Cork, Irsko	3.200	Tradice v zemědělství, rybolovu a lesnictví, silná identita, kolektivní jednání a partnerství.	předvývojová fáze 1991, zavedení 1998	Partnerství rozvoje regionu West Cork	Identifikace původu a kvality produktu; rozvoj CR, řemesel a potravinářského odvětví; důraz na environmentální hodnoty; snaha o příliv investic; podpora místní hodnoty a identity.
Waddengoud	Waddenský region, Nizozemí	15.000	Část oblasti zapsána do seznamu UNESCO, mezinárodně známé mokřady	2004	Nadace Waddengroep, Nadace pro regionální produkty v Nizozemí (majitel národní značky pro regionální produkty)	Poskytovat garanci původu produktu, sloužit jako nástroj pro komunikaci a prezentaci regionu, podporovat regionální rozvoj a podpora místních podnikatelů včetně podpory jejich rozvoje.
Dolina Baryczy Poleca	Údolí Barycze, Polsko	900	Jedinečné ekosystémy, rybníkářství,	2007	Nadace údolí Baryczy, Partnerství údolí Baryczy (organizátor certifikace, správce značky)	Podporovat prodej místních výrobků a služeb; podpora integrované, ekologicky šetrné nabídky CR; zachovat jedinečné prostředí regionu; stimulovat místní ekologicky šetrné aktivity; vytvoření ekonomické základy pro zachování regionu
Transylvania Authentica	Transylvánie, Rumunsko	100.293	Různorodost kultur a historie, důraz na tradiční způsob obživy, přírodní a kulturní dědictví.	2008	Nadace pro partnerství a Charitativní organizace prince Charlese	Podpora využití přírodního a kulturního dědictví, pomoc malým podnikům najít tržní možnosti a podpořit jejich rozvoj, posílit vztahy mezi producenty v regionu, ocenit podnikatelské aktivity podporující udržitelný rozvoj, podporovat místní, kvalitní produkty, podporovat místní identitu.
Systém značení "Regionální/originální produkt": Originální produkt KYSUCE Regionální produkt ZÁHORIE Regionální produkt MALÉ KARPATY Regionální produkt HONT	Regiony Kysuce, Záhorie, Malé Karpaty a Hont, další rozšiřování, Slovensko	od 275 do 655	Každý z regionů má vlastní specifika - tradiční řemesla, zemědělskou produkci atp. Jsou vyhledávanými cíli CR. Potenciál regionu je zobrazen v logu jednotlivých značek.	2008, region Hont 2012	Regionální environmentální centrum pro země střední a východní Evropy (REC Slovensko)	Zvýšení motivace pro podnikatele zajímat se o tradiční řemesla, přírodní a kulturní dědictví. Prezentace jednotlivých regionů a jejich specifik, ochrana a šetrnost při zacházení s přírodními zdroji.
Babica Jerca & Dedek Jaka	Škofjelošský region, Slovinsko	510	Přírodní a kulturní dědictví, tradiční i nové dovednosti a práce lidí.	2006	Rozvojová agentura Sora, s.r.o.	Poskytovat přehled o vysoce kvalitních přírodních produktech z oblasti Skofja Loka, tým podporovat danou oblast.
Systém značení	Region			Počátek značení	Zapojené organizace	Cíle
	Název	Rozloha (km ²)	Potenciál			

Hadrian's wall locally produced	území v okolí Hadriánova valu, Velká Británie	přibližně 2.400	Vyhledávaný cíl v rámci CR, území zapsané do seznamu UNESCO.	Znovuzavedení 2008	Hadrian's Wall Trust	Zvýšení počtu návštěvníků, zlepšit nabídku soukromého sektoru pro návštěvníky, tvorba nových pracovních míst, společná marketingová komunikace, investice do rozvoje CR, podpora místních komunit.
Echt Schwarzwald	Přírodní park Schwarzwald, Německo	9.600	Rozličné vlastnosti na třech rozdílných úrovních - chov zvířat na straně jedné, cestovní ruch na straně druhé.	2008	Sdružení Echt Schwarzwald, s.r.o.	Podpora přirozeného způsobu chovu hospodářských zvířat, udržitelnost produkce, zachování přírodního bohatství, podpora kvalitního, tradičního zpracování a přípravy produkce.
Ein gutes Stück Heimat	Některé spolkové republiky Německa, zejména Bavorsko	357.021 (celé Německo)	Orientace obyvatel na domácí produkci. 16 spolkových republik poskytuje různorodost nabídky.	2010	Lidl Dienstleistung (s.r.o. a k. s.)	Zaručení domácí výroby nebo původu, vysoké kvality, dále podpora regionální výroby, tím zkrácení přepravních vzdáleností (ekologie) a zaručení maximální čerstvosti.

Systém značení	Současná situace				
	Počet a struktura zapojených produktů	Doba platnosti značení	Forma zapojení	Distribuce a komunikace (výběr)	Financování
Systémy sdružené v Asociaci regionálních značek	Dle různých regionů, různý počet producentů.	2 roky, prodloužení možné	Soutěže, nábor	Certifikované obchody, prodej v místě produkce, infocentrech apod. Vlastní velmi dobře propracované webové stránky, účastní se na jarmarcích, výstavách, veletrzích, vydávají noviny, letáky, brožury, aktualizují elektronický i tištěný katalog. PR aktivity v TV a rádiu.	EU, fondy koordinátorů, grantové projekty, podpora Ministerstva životního prostředí, poplatky uživatelů značky
Regionální potravina	Dle různých regionů, různý počet producentů.	různé, většinou 4 roky	Soutěže, vyhlášení vítězů	Vlastní webové stránky jsou k dispozici v českém jazyce. Dostupné jsou zde informace nejen pro spotřebitele a výrobce, ale také je zde představena filosofie systému; reklama v televizním i rozhlasovém vysílání, využití out-of-home medií (venkovní reklamu i in-store promotion), sponzoring v různých formách apod.	Ministerstvo zemědělství, Státní zemědělský intervenční fond
Regionální produkt Český ráj	16 PV a ZV, 21 ŘV, 4 prodejní místa	2 roky, prodloužení možné	Individualizované přihlášky. Komise zasedá jednou až dvakrát ročně.	Regionální noviny, exkurze u výrobců, farmářské trhy, kurzy, internetové průvodce a katalogy.	Značka je podporována z Libereckého, Královéhradeckého a Středočeského kraje, ale i ze strany Evropské unie. Podporována je také v rámci projektů Sdružení Český ráj.
Regionální produkt Jizerské hory	14 PV, 30 ŘV	2 roky, prodloužení možné	Výzvy, nábor	Výrobky jsou k dispozici na jarmarcích, v prodejnách výrobců a v samostatných obchodech. Vlastní webové stránky, tištěný i elektronický katalog, visačky, samolepky, prezentace na jarmarcích a veletrzích.	MASiF s Turistickým regionem Jizerské hory, se zástupci Libereckého kraje a dalšími organizacemi a institucemi. Zároveň je program podporován z Evropské unie, skrze Program rozvoje venkova.
Tradice Bílých Karpat	cca 20 producentů	2 roky, prodloužení možné	Výzvy, nábor	Existuje slovenský ekvivalent na druhé straně hranice procházející Bílými Karpatami.	EU, Fond mikroprojektů, Rozvojový program Spojených národů, Nadace Partnerství, FOA, Ministerstvo životního prostředí ČR, poplatky.
Tradiční výrobek Slovácka	Celkem 35 uživatelů	2 roky, prodloužení možné	Výzvy, nábor	Samostatné webové stránky, které jsou díky překladači společnosti Google dostupné v celé řadě dalších jazykových modifikací. V tištěné i online verzi jsou k dispozici katalogy výrobků, informační letáky a další tiskoviny, které jsou pravidelně aktualizovány. Nově je také využívána sociální síť Facebook	Městské informační centrum, Slovácké muzeum, Národní ústav lidové kultury, město Uherské Hradiště, nadace Děti-kultura-sport.

Systém značení	Současná situace				
	Počet a struktura zapojených produktů	Doba platnosti značení	Forma zapojení	Distribuce a komunikace (výběr)	Financování
Fuchsia Brands	Přes 160 produktů (výrobků, služeb, volnočasových aktivit)	1 rok, prodloužení možné	Vytváření sítí, klastru	Partnerské (affiliate) prodejny, prodej v místě produkce, vydávané tištěné i elektronické katalogy, letáky, brožury, elektronické bulletiny, prezentace na stránkách organizace destinačního managementu.	EU (LEADER), od 2001 členské příspěvky
Waddengoud	300 PV, ŘV a USS (celkem přibližně 150 uživatelů)	bez limitace	Vytváření sítí	Prodejny (zhruba 1000), vlastní webové stránky, elektronický katalog výrobků, vzdělávání, eventy, různé prezentační a komunikační kampaně. "Double" certifikace.	Místní rada pro podporu CR, místní správa a provinční samosprávy, EU (LEADER+), poplatky za udělení licence
Dolina Baryczy Poleca	24 PV, 3 ŘV, 12 USS, 6 VoA a 1 VzA (celkem 46 uživatelů)	1 rok, prodloužení možné	Výzvy, nábor	Vlastní webové stránky, přímé vysílání dění na území regionu, letáky, brožury, tištěné i elektronické katalogy, mapy, pohlednice, časopisy a příručky pro uživatele značky i veřejnost, účasti na veletrzích a jarmarcích.	EU (LEADER), EZFRV, finance od zapojených organizací a z členských příspěvků
Transylvania Authentica	316 PV, ŘV a 3 USS a 1 VoA (celkem 18 uživatelů)	3 roky, prodloužení možné	Prozatím individuální žádosti	Vlastní webové stránky, vlastní prodejny, tištěné i elektronické katalogy, vytvoření dokumentárního filmu o místní produkci, umístění stojanů v prodejnách Transylvania Authentica, účasti na veletrzích a výstavách, zprostředkování školení, stálá komunikace s médii a kompletní překlad dokumentace z rumunštiny do angličtiny a maďarštiny.	Poplatek složený při certifikaci (i opakovaně)
Systém značení "Regionální/originální produkt": Originální produkt KYSUCE Regionální produkt ZÁHORIE Regionální produkt MALÉ KARPATY Regionální produkt HONT	V rámci pilotního režimu bylo certifikováno 13 produktů z Kysúc, 5 ze Záhorie, 3 z Malých Karpat. V regionu Hont byla podána výzva na konci roku 2012.	2 roky, prodloužení možné	Nábory, výzvy	Vlastní webové stránky (avšak neaktualizované), tištěné i elektronické katalogy, letáky, prezentace na veletrzích, konferencích, worshopech apod.	EU, grantové projekty, poplatky za registraci a užívání značky
Babica Jerca & Dedek Jaka	414 PV, ŘV (celkem 55 uživatelů)	Neomezené	Nábory, výzvy	Vlastní webové stránky, veletrhy a výstavy, podpora prodeje (zejména ochutnávky), prezentace v médiích a eventy, např. exkurze, besedy, školení apod.	Program rozvoje venkova

Systém značení	Současná situace				
	Počet a struktura zapojených produktů	Doba platnosti značení	Forma zapojení	Distribuce a komunikace (výběr)	Financování
Hadrian's wall locally produced	47 PV, 72 ŘV a UV	1 rok, prodloužení možné	Individuální žádosti, které jsou samostatně hodnoceny	Webová prezentace v rámci webových stránek Hadrian's wall. Certifikace Fair Trade.	Nadační organizace, nezisková organizace, grantové programy, EU (LEADER), EZFRV.
Echt Schwarzwald	více než 21 PV a 10 USS (celkem 22 uživatelů, dalších 8 v certifikaci)	Informace nebyly zjištěny. Na kontaktování společnost nereaguje.	Vlastní webové stránky, elektronický obchod, direct marketing a osobní prodej. PR zprávy. Prezentace jak certifikovaných, tak čekajících na certifikaci.	Nadace, EZFRV, další společnosti	více než 21 PV a 10 USS (celkem 22 uživatelů, dalších 8 v certifikaci)
Ein gutes Stück Heimat	Není znám přesný počet samostatných produktů. Jedná se o 7 sortimentních skupin z oblasti potravinářství.	Politika firmy nedovoluje zveřejňování některých informací	Výběr společností Lidl, podmínky jako u dalších vlastních značek	K distribuci slouží prodejní jednotky Lidl, ke komunikaci: televizní a rádiové spoty, akční letáky, in-store promotion, marketingové soutěže, vlastní webové stránky, elektronický katalog výrobků. Propojení se sociálními sítěmi.	Společnost Lidl (financování vlastních značek)

Systém značení	Kritéria certifikace	Výzvy do budoucna	Registrace značky			
			Platnost registrace	Rok žádosti/ registrace	Číslo zápisu	Registrovaný vlastník
Systémy sdružené v Asociaci regionálních značek	Původ produktů i surovin z regionu, standardní úroveň kvality, šetrnost k životnímu prostředí.	Udržení a rozvoj značky po skončení projektu financovaného z EU, z národního či krajského dotačního programu.	Česká republika	počínaje 2005 (viz Tabulka č.1)	individuální pro jednotlivé značky	Regionální koordinátor jednotlivých značek
Regionální potravina	Místní potraviny či zemědělské produkty	Regionální iniciativy na úrovni krajů.	Česká republika	2010/2010	314109	ČR - Ministerstvo zemědělství
Regionální produkt Český ráj	Regionální původ, šetrnost k životnímu prostředí, tradice a značka, podíl ruční/řemeslné práce, podíl duševní práce, výjimečná kvalita.	Prohlubování spojení s regionem a podpora spolupráce mezi podnikateli v rámci území Českého ráje a okolí.	Česká republika	2007/2007	293625	Sdružení Českého ráje
Regionální produkt Jizerské hory	Místní výroba a původ surovin, šetrnost k životnímu prostředí, tradice a značka, podíl ruční/řemeslné práce, podíl duševní práce.	Vzhledem ke krátké době existence značky na trhu jsou největší výzvou aktivity spojené se zvyšováním povědomí o této značce.	bez registrace			
Tradice Bílých Karpat	Jedinečnost ve vztahu k regionu, šetrnost k životnímu prostředí, výjimečná kvalita, podíl místních surovin, podíl ruční/řemeslné práce, motiv nebo obsah spojený s Bílými Karpatami	Podpora podnikatelů k certifikaci.	Česká republika	1998/2000 (ukončeno) 2007/2007	293085	Občanské sdružení Tradice Bílých Karpat
Tradiční výrobek Slovácka	Tradiční místní produkty, výroba dle původních technologií, šetrnost k přírodě, zaručení standardu výroby a kvality.	Výzvou je informování lokálních podnikatelů a motivování jejich zapojení.	Česká republika	2009/2010	313615	Region Slovácko - sdružení pro rozvoj cestovního ruchu
Fuchsia Brands	Spojení s regionem, dodržování Kodexu nejlepších praktik, zapojení do národních či místních sdružení, použití místních surovin, pokud je to možné, výroba a služby v regionu.	Dobré výsledky z minulosti, avšak ubývající počet nových zájemců o zapojení do systému.	Irsko	A place apart West Cork 1998/2004; A taste of West Cork 1998	213379/230834; 02490	Fuchsia Brands Ltd.

Systém značení	Kritéria certifikace	Výzvy do budoucna	Registrace značky			
			Platnost registrace	Rok žádosti/ registrace	Číslo zápisu	Registrovaný vlastník
Waddengoud	Výrobky - původ v daném regionu, výroba udržitelným způsobem. Služby - nutnost jedinečnosti zážitku.	Silnější zapojení samospráv a dalších institucí. Výzvou - hodnoty a funkce značky, další přínosy pro podnikatele.	Benelux	2003/bez informace	0739247	Stichting Waddengroep (Nadace Waddengroep)
Dolina Baryczy Poleca	Spojení s regionem, kvalita, dodržení norem (na ochranu ŽP a právních), jedinečnost produktu, dostupnost, spolupráce, přívětivost k zákazníkovi.	Udržitelný rozvoj CR, rozvoj nabídky ekologicky šetrných produktů a nedostatečná infrastruktura USS.	Polsko	2008/2008	338534	Fundacja Doliny Baryczy (Nadace údolí Baryczy)
Transsylvania Authentica	Tradiční místní potraviny, nápoje, umělecké a řemeslné výrobky, stravovací a ubytovací služby, události a zážitky, které jsou produkovány ekologicky šetrným způsobem.	Udržitelný rozvoj regionu a dlouhodobá ochrana přírody.	Rumunsko	2007/2008	091621	Fundației pentru Parteneriat (Nadace pro partnerství)
Systém značení "Regionálny/originálny produkt": Originálny produkt KYSUCE Regionálny produkt ZÁHORIE Regionálny produkt MALÉ KARPATY Regionálny produkt HONT	Svázanost s regionem, zaručení standardní kvality, šetrnost k přírodě, jedinečnost spojená s regionem.	Vznik nových značek, zatím necentralizované řízení, i přes jednotný design. Již identifikované výhody.	Slovensko	Kysuce 2008/2008 Záhorie 2008/2009 Malé Karpaty 2008/2009 Hont 2012/-	Kysuce 223025 Záhorie 223727 Malé Karpaty 223726 Hont -	REC Slovensko (pro Kysuce, Záhorie, Malé Karpaty) MAS Partnerstvo Krúšského Poíplia (Hont) = zastoupení REC Slovensko
Babica Jerca & Dedek Jaka	Vysoká kvalita produktu, místní původ produkce (nejlépe i surovin), splnění standardních předpisů.	Sezonní využívání značky	Slovinsko	Babica Jerca 2000/2000 Dedek Jaka 2000/2000	Babica Jerca 200070771 Dedek Jaka 200070770	Razvojna agencija Sora, d.o.o. (Rozvojová agentura Sora, s. r. o.)
Hadrian's wall locally produced	Místní původ surovin i výroby, praktiky šetrné k životnímu prostředí, dodržované národní normy a praktiky.	Rozdílnost území, na kterém se nachází Hadriánův val a rozdílnost komunit.	bez registrace			
Echt Schwarzwald	Jsou definovány potravinářské produkty, které lze certifikovat. Dále mohou být certifikovány USS a přímí prodejci. Garantována je kvalita a tradiční způsob produkce, přirozenost chovu.	Ochrana typicky Schwarzwaldských produktů a chuti, gastronomické zážitky, udržitelnost rozvoje regionu.	Německo	2007/2007 potravinářský sortiment 2009/2009 nepotravinářský sortiment	30720196 302009044399	Echt Schwarzwald, e.V. (Asociace Echt Schwarzwald)
Ein gutes Stück Heimat	Původ produktů i surovin je čistě německý. Kvalita je pravidelně kontrolována nezávislými společnostmi.	Nevýhodou je snadná kopírovatelnost myšlenky. Na druhou stranu lze systém představit i v dalších zemích, kde společnost Lidl působí.	bez registrace			

3.3 Analýza případových studií evropských systémů regionálního značení

Na základě dat shromážděných v kapitole 3.1 byla vytvořena analýza shodných a rozdílných znaků, které jsou prezentovány níže. Tato analýza byla vytvořena na základě porovnání případů a analytické indukce dle Hendla (2005, str. 236). V prvním kroku byla data seříděna dle předem stanovené metodiky do metatabulky, ze které byly dále vybírány shodné a rozdílné znaky jednotlivých případů. V další fázi byl využit postup analytické indukce, kdy základní tvrzení je postupně modifikováno a redefinováno dle přijatelných případů, které má teorie zahrnovat.

3.3.1 Analýza shodných a rozdílných znaků – dle předem stanovených kritérií

3.3.1.1 Vlastnosti územní působnosti

Potenciálem regionu je obvykle nějaká forma kulturního, historického či přírodního dědictví, což je v mnohých případech potvrzeno zapsáním do seznamu UNESCO. Velmi často se také jedná o návrat k tradičním hodnotám, folklóru. Významná je také snaha o rozvoj zemědělství a podpora cestovního ruchu. Region je rovněž často jedinečný na základě neobvyklých ekosystémů. Na druhé straně se však může jednat i o podporu nově vzniklých či zapomenutých regionů. Tento potenciál je obvykle zakomponován do loga značky a je prezentován v rámci budovaných hodnot značky. Logicky by tedy produkty měly být s regionem propojeny, přičemž toto spojení je jednoznačně podporováno a ve většině případů je to jedno z hlavních hodnocených kritérií při udělování značky.

Výstup: *Regionální značka je propojena s vlastnostmi regionu, ve kterém je udělovaná. Tyto vlastnosti jsou prezentovány v rámci samotného loga značky a/nebo je toto propojení vyžadováno při rozhodování o udělení značky danému produktu.*

3.3.1.2 Zapojené organizace

Z pohledu prvních iniciativ a zapojení se do systému regionálního značení, se jedná především o neziskové organizace, které ve formě nadací, zájmových, občanských či jiných sdružení podporují regionální rozvoj. Avšak zapojují se i státní instituce, jako jsou ministerstva či místní samosprávy. Zároveň však lze najít iniciativy i u komerčního sektoru, kdy obchodní řetězce zavádí funkční vlastní (privátní) značky, které podporují místní produkci.

Výstup: *Regionální značka je řízena většinou nestátní neziskovou organizací zaměřenou na podporu rozvoje daného regionu. O regionální značku se však jedná, i pokud je iniciativa vedena ze strany veřejného či komerčního sektoru.*

3.3.1.3 Cíle regionální značky

Většina značek si klade za cíl podpořit rozvoj regionu skrze podporu malých a středních podnikatelů. Podnikatelé se potýkají s nadnárodními konkurenty s mnohonásobně vyššími rozpočty. Konkurovat cenou typicky nelze, a tak je podpořena prodejnost produktů skrze

prezentování jejich jedinečných specifických vlastností. Mezi tyto vlastnosti patří kromě místního původu a výjimečné kvality také šetrnost k životnímu prostředí. O tom jsou informováni spotřebitelé, a to jak místní obyvatelé regionu, tak i návštěvníci.

Výstup: *Na základě analýzy cílů regionálních značek lze hlavní cíle jejich existence rozdělit do dvou základních skupin:*

První z nich se týká samotného *produktu a jeho vnímání spotřebitelem* – slouží k identifikaci původu a kvality produktu k podpoře nákupního rozhodování. Na základě budovaných hodnot značky je spotřebitel informován o těchto vlastnostech logem umístěným na obale či dalšími in-store komunikačními materiály.

Druhá skupina se týká regionu a společnosti jako takové, a to tentokrát ze tří pohledů.

- 1) Účelem je *podpora rozvoje regionu* skrze podporu malých a středních podniků v regionu, které vykazují díky značce vyšší prodejnost svých výrobků, což je udržuje na trhu a tím přispívají k zaměstnanosti v regionu a budují pocit sounáležitosti s regionem pro místní obyvatele i návštěvníky.
- 2) Dalším cílem je *posílit identitu regionu*, a to prezentací kulturních, historických a přírodních bohatství, podporou tradičních řemesel, zemědělství a potravinářské výroby.
- 3) Neméně důležitý je také fakt, že zavedením regionálního značení je podporována šetrnost k životnímu prostředí a udržitelnost rozvoje, tedy *sociální a environmentální zodpovědnost* malých a středních podniků a zprostředkovaně i celé společnosti.

3.3.1.4 *Forma vstupu do systému a legislativní aspekty*

Většina vlastníků regionálních značek si nechala zaregistrovat ochrannou známku na národní úrovni. Na základě licenční smlouvy, smlouvy o užívání ochranné známky nebo smlouvy o spolupráci je poté poskytována podnikatelům, kteří splní vybranou formu komisionálního hodnocení svého produktu. Musí však splnit i další požadavky a podmínky stanovené vlastníkem značky a dalšími zainteresovanými institucemi.

Uživatel značky ji získává obvykle na jeden až dva roky. V některých případech je stanovena doba užívání na tři nebo až čtyři roky, avšak jsou zde i případy, kdy užívání není časově omezeno. Ukončení užívání je poté závislé na vlastní vůli podnikatele, případně na porušení podmínek, za kterých mu byla značka poskytnuta. Takovým porušením je zejména změna výrobních technik, receptur apod.

Důležitou vlastností všech subjektů, které značku užívají, je vůle podstoupit komisionální hodnocení svého produktu (výrobku či služby), a to na základě:

- *individualizovaného vstupu*, tzn. žádosti, která je samostatně hodnocena
- *výběrového řízení*, tzn. subjekt reagoval na výzvu a jeho výrobek či služba byla hodnocena mezi ostatními zájemci

- *soutěže*, tzn. subjekt se umístil v rámci vypisované soutěže na postu, kde oceněním je poskytnutí certifikátu či jiného dokumentu potvrzujícího možnost užívání značky
- *záměrného výběru/oslovení*, tzn. subjekt byl vybrán a osloven vlastníkem značky na základě jiných podmínek (např. existující obchodní vztahy)

Výstup: ***Regionální značka je producentům udělována pouze na předem stanovenou dobu, a to za dodržení předem stanovených podmínek. Práva a povinnosti související s užíváním značky jsou vždy specifikována.***

Podnikatelé musí mít vůli podstoupit komisionální hodnocení, a to na základě vlastní iniciativy či výběru druhou stranou.

3.3.1.5 Hodnocená kritéria

V každém případě se jedná o komisionální hodnocení produktu (ať se jedná o hmotný výrobek nebo službu). Zejména jsou hodnocena následující kritéria, přičemž se v jednotlivých případech mohou omezit pouze na některá z nich, v některých jsou vyžadována všechna:

- jedinečné spojení s regionem, a to původem, motivem či kombinací těchto dvou
- kvalita, a to minimálně na úrovni standardu a vyšší,
- ekologicky šetrná výroba či poskytování služeb,
- dodržování národních i mezinárodních kvalitativních či etických standardů
- podíl ruční/řemeslné či duševní práce,
- podpora tradic (v oblasti výroby, receptur, surovin apod.).

Neméně důležité je také hodnocení samotného podnikatele, aby nedošlo k poškození budovaných hodnot značky.

Výstup: ***Produkt musí mít vlastnosti a hodnoty, které jsou ve spojitosti s regionální značkou podporovány a budovány.***

3.3.1.6 Budování hodnoty značky

S užíváním značky/ochranné známky jsou spojené podmínky, které musí subjekt (podnikatel) splňovat. Zároveň je mu nabízena široká škála úspor nákladů vynaložených na budování hodnot značky skrze společnou marketingovou komunikaci. Vlastník značky poskytuje finanční prostředky na prezentaci zapojených podnikatelů zejména na vlastních webových stránkách či stránkách organizace destinačního managementu. Dalšími komunikačními nosiči jsou zejména brožury, elektronické i tištěné katalogy, mapy apod. Často jsou také využívána sociální média, a to především sociální sítě a online komunity. Výše vložených finančních prostředků je přímo úměrná výši finančního rozpočtu vlastníka značky a počtu zapojených subjektů.

Důležitá je také podpora distribuční sítě hmotných produktů – jak v elektronickém, tak v kamenném obchodě, případně v podobě ambulantního prodeje v rámci příležitostného prodeje.

Výstup: *Produkty jsou vlastníkem značky komunikovány různými nástroji, a to v závislosti na výši jeho finančního rozpočtu. Kromě komunikační podpory je také podnikatelům ve většině případů nabízena spolupráce při distribuci označených produktů.*

3.3.1.7 *Financování*

Kromě členských příspěvků a poplatků, které jsou v různé výši vyžadovány ve většině případů, se jedná zejména o finanční podporu z Evropské unie, z programů na podporu rozvoje venkovského prostoru či iniciativou LEADER¹³. Další zdroje pochází zejména od iniciátorů/vlastníků regionální značky, případně dalších zainteresovaných organizací.

Výstup: *Podpora regionálních značek přichází zejména z neziskového sektoru, přičemž další finanční zdroje přináší především programy Evropské unie, vládních institucí daného státu a také poplatky za užívání této značky.*

3.4 Formulování definice a teoretických východisek

Na základě předchozích zjištění lze tvrdit, že:

Regionální značka je označením produktů subjektů podnikajících na území určitého regionu, které podstoupily některou z forem komisionálního hodnocení za účelem získání asociací spojených s využitým potenciálem tohoto regionu.

Vlastnosti regionální značky jsou:

- jejím uživatelem je podnikatel s místem provozu v daném regionu,
- na její získání není právní nárok,
- hodnoty regionální značky musí být v souladu s vlastnostmi produktu; produkt je komisionálně hodnocen, přičemž základem je určitá úroveň kvality, jedinečnost a původ produktu,
- její užívání je podmíněno určitými požadavky a pravidly.

Cíle regionální značky vycházející z analýzy případových studií jsou detailně popsány již v kapitole 3.2.1.3. Jedná se tedy o:

- podporu prodejnosti a vnímání produktu,
- podporu rozvoje regionu,
- podporu budování identity regionu,
- podporu sociální a environmentální odpovědnosti malých a středních podniků.

¹³ „Iniciativa Leader je součástí širší politiky EU zaměřené na rozvoj venkova. Cíle Leader se shodují s cíli celkové politiky EU zaměřené na rozvoj venkova. SZP se vyvíjí a zohledňuje pestrost krajinného uspořádání, rozmanitost venkovských oblastí i bohatství jejich tradic a přihlíží k rostoucí důležitosti, kterou společnost připisuje vysoké kvalitě přírodního prostředí. Tato hlediska jsou vnímána jako hlavní hodnoty venkovských oblastí EU“ (Evropská komise, 2006, str. 6)

Shoda a odlišnost regionálních značek a obchodních značek (ostatních značek)

- co se týče *budování regionální značky*, jedná se o velmi podobný proces popsany již v rámci literárního přehledu, a to včetně rozdílnosti výše vložených finančních prostředků, které se odvíjí od finančního zázemí vlastníka značky (sponzora). Hlavní rozdíl je v tom, že nositelů regionální značky je většinou více a jejich podnikatelská činnost není jiným způsobem propojena (vyjma budovaných obchodních sítí či klastrů). Každý z nich tedy podporuje budování regionální značky, a to jak pozitivním, tak negativním způsobem.
- Regionální značka má vlastnosti podobné *zastřešující značce* (umbrella brand = produkty různých kategorií jsou označovány stejnou značkou), avšak není budovaná jedním subjektem, jak tomu u zastřešující značky bývá
- Regionální značka vyžaduje partnerství, což lze přirovnat ke *co-brandingu*. Partneři spolupracují na marketingu spojeném s označeným produktem – jak budování značky samotného produktu, tak regionální značky. Společně se finančně podílí na marketingové komunikaci a distribuci produktu. Rozdíl oproti co-brandingu je pouze v počtu partnerů. Při běžném co-brandingu se jedná zejména o dva, výjimečně o tři partnery. V rámci regionálního značení se na budovaných hodnotách podílejí všichni označení producenti a poskytovatelé služeb. V tomto ohledu lze podobnost sledovat např. s ingredient brandingem.

4 Návrh modelu zavádění a šíření regionální značky

Hlavním cílem této disertační práce je navrhnout model zavádění a šíření regionální značky. Pojem *zavádění* je myšlena identifikace alternativ regionálního značení v rámci vybraného území a identifikace podmínek implementace zvoleného konceptu v daném podniku. Pojem *šíření* je vnímán z pohledu budování hodnoty značky jejím uživatelem skrze prezentaci značky ve spojení s vlastním produktem podnikatele, respektive uživatele regionální značky.

Při akceptaci širší definice co-brandingu, jak je uvedena v literárním přehledu, kde je považován za jakoukoli spolupráci dvou a více značek v marketingovém kontextu, lze pohlížet na regionální značku jako na partnera (poskytovatele certifikace) *kooperujícího s podnikatelem*, který chce propojit asociace partnerské značky se svým produktem, respektive se svou vlastní značkou. Spotřebitelé či zákazníci by tak byli utvrzeni o specifických vlastnostech produktu, a to na základě některé z forem klasifikovaného hodnocení další organizací, stejně jak k tomu dochází například u spotřebitelských značek.

Na základě tohoto předpokladu lze přijmout fakt, že výběr takového partnera by neměl být založen na náhodě, ale na systematickém rozhodovacím procesu, který zvažuje a porovnává charakteristiky regionální značky a jejího poskytovatele a hodnotí shodu s činností podnikatele zájímajícího se o tyto systémy.

4.1 Určení cíle modelu

Účelem modelu je podpora systematického rozhodování podnikatele o výběru regionálního značení, které by mu mohlo přinést nejvyšší efektivitu. Na českém trhu se často v jednom regionu vyskytuje více systémů regionálního značení. Většina z nich má shodný účel, podstatu a jen malé rozdílnosti při samotném hodnocení produktu. Podnikatel se dostává do situace, že si v rámci jednoho regionu může vybírat z několika možností, přičemž se často stává, že raději volí všechny, což ovšem nepřináší pouze benefity, ale samozřejmě vyšší náklady. Samotný spotřebitel je tak postaven do pozice rozhodování o produktu na základě až dvou a více značek, které však v zásadě deklarují to samé. Příkladem jsou některé druhy Lhenické ovocné šťávy z jihočeského regionu, které v současné době nesou na obalu značku Chutná hezky, Jihočesky; Šumava – originální produkt a Regionální potravina.

K vytvoření spolupráce je důležité postupovat systematicky podobně jako při výběru co-brandingových partnerů. Je klíčové vybrat pro svou značku nejvhodnějšího partnera, aby docházelo k zefektivnění marketingové komunikace značky podnikatele, rozšíření jeho distribučních možností a zároveň k jasnému vymezení vlastností produktu. Právě toto spotřebiteli usnadní volbu v rámci nákupního chování.

Dílním účelem modelu je také vyhodnotit náklady spojené s certifikací a další povinnosti uživatele regionální značky a porovnat je s přínosy tohoto značení. Výsledkem tedy může být i negativní závěr, charakterizovaný vyššími náklady než výnosy a spolupráce tak nebude doporučena.

4.2 Určení cílové skupiny modelu

Cílovou skupinou modelu jsou fyzické nebo právnické osoby mající místo podnikání v rámci vymezeného území. Pro výrobce či poskytovatele služeb jsou ve většině případů stanoveny také další podmínky, jako například bezdlužnost, ekologicky šetrné podnikání apod. Zároveň jsou jasně definované i podnikatelské oblasti, ve kterých lze regionální značku obdržet. Obecně se jedná většinou o tradiční výrobu prováděnou ekologicky šetrným způsobem s požadavkem využití místních surovin a motivů. Obdobné podmínky jsou stanoveny i pro poskytování služeb, kdy se opakuje požadavek ekologicky šetrného provozování činnosti, případně dalšího využívání místních zdrojů.

Jelikož se v současnosti jedná o obecný model, je cílová skupina stanovena jako fyzická nebo právnická osoba s místem podnikání na předem daném území. Při konkrétní aplikaci je toto území nutné předem identifikovat. Další podmínkou je počet zaměstnanců nepřesahující 250, a to kvůli jasné podpoře malého až středního podnikání. Podnikatelská činnost by měla být v oblasti potravinářství, zemědělství, řemeslné výroby nebo poskytování stravovacích či ubytovacích služeb.

Neméně důležitým předpokladem v rámci cílové skupiny je ochota podstoupit nějakou z forem hodnocení jeho produktu či činnosti. Bez tohoto předpokladu nemá pro cílovou skupinu model smysl.

4.3 Základní kroky rozhodování

Aby byl výběr co nejefektivnější, musí dojít k systematizaci celého procesu. Návrh modelu je založen na čtyřech základních krocích, které jsou znázorněny na Obrázku č. 23.

Prvním krokem výběru je zjištění potenciálních systémů regionálního značení. Potenciální partneři jsou v tomto případě voleni na základě místa podnikání a podnikatelské činnosti cílové skupiny. Na základě těchto dvou atributů je možné vygenerovat nabídku regionálních značek na daném území a v dané podnikatelské činnosti. Již v tomto kroku může být nulová nabídka a podnikatel okamžitě zjistí, že se do některého ze systémů regionálního značení nemá možnost zapojit. Alespoň ne svou současnou činností v daném místě svého podnikání.

Dalším krokem je systematický výběr značek z poskytnuté nabídky. K tomu může dojít na základě několika předpokladů:

- a) Vybraný partner je ochoten za určitých podmínek s podnikatelem spolupracovat. Tyto podmínky jsou jasně stanoveny, a pokud je podnikatel nehodlá nebo nemůže akceptovat, ke kooperaci nemůže dojít.
- b) Podnikatel je připraven na případnou dlouhodobou spolupráci a dodržení předem stanovených podmínek, např. placení poplatku za určitou dobu používání ochranné známky, dodávání určitého počtu produktů do prodejních míst apod.

Pokud jsou tyto předpoklady splněny, probíhá dále systematický výběr na základě hodnocení vlastního produktu podnikatelem a porovnání s požadavky potenciálních

regionálních značek. Požadavky jsou zejména typy produktů, které je možné označit, kritéria samotných produktů apod. Sebehodnocením podnikatel zjistí, zda při projevu zájmu bude moci očekávat udělení potenciální značky. Součástí tohoto kroku je i představení podmínek a formy vstupu do nabízených systémů regionálního značení.

Dalším krokem je hodnocení vybraných partnerů. Zde je podnikateli nabízeno hodnocení nákladů spojených s danou regionální značkou. Rovněž je upozorněn na pravděpodobnost obdržení značky a také na přínosy, které mu označení produktu může přinést. Z hlediska porovnání těchto nákladů a přínosů je nutné vnímat subjektivitu jednotlivých podnikatelů, což jasně omezuje využití obecně tvořené analýzy přínosů a nákladů. Cílem modelu je představit podklady pro tuto analýzu, nikoli objektivní výsledky.

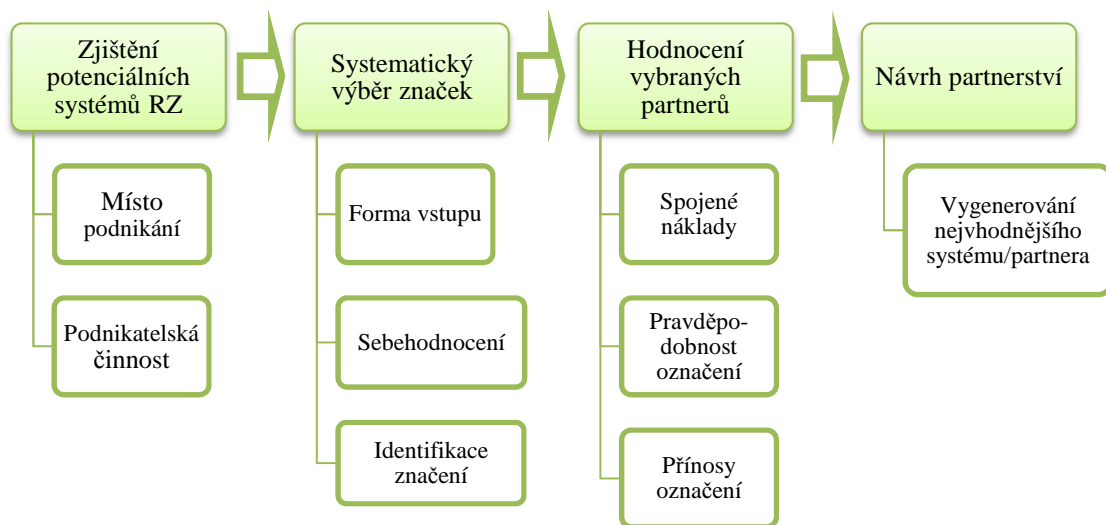
Posledním krokem modelu je porovnání zadaných informací o produktu (podnikateli) a vlastností jednotlivých regionálních značek. Výsledkem tohoto srovnání je návrh nejvhodnějšího partnera pro vytvoření co nejefektivnější spolupráce se zohledněním spojených nákladů, přínosů i pravděpodobnosti získání značky.

Klíčovým momentem v rámci rozhodování o výběru systému regionálního značení je zpětná kontrola a hodnocení návrhu. Při ukončení procesu výběru tedy musí dojít k revizi modelu a hodnocení dosažitelnosti partnerství.

4.4 Vygenerování nejvhodnějšího systému/partnera

Podnikatel je schopen na základě vlastního sebehodnocení vygenerovat značku, která by byla pro jeho produkt nejefektivnější. Může však nastat situace, že pro něj v rámci daného regionu nebude navrženo žádné partnerství. Sebehodnocením zároveň získá přehled o požadavcích regionální značky, což může vést k inovaci výroby/poskytování služby či samotného produktu.

Obrázek 21: Obecný model zavádění regionální značky



Zdroj: Vlastní zpracování návrhu

5 Aplikace modelu na Jihočeský kraj

Obecný model byl vytvořen k zjednodušenému vyjádření procesu zavádění regionální značky podnikatelem. K jeho následnému ověření a případnému otestování je nutné jej aplikovat na konkrétní území, na kterém je více regionálních značek. Aplikací obecného modelu je možné identifikovat konkrétní potenciální systémy regionálního značení pro podnikatele na určitém území.

Prvním krokem aplikace je identifikování zkoumané oblasti, dále je nutné vytvořit studie regionálních značek, které jsou v regionu udělovány. Na základě jejich analýzy lze poté provést aplikaci obecného modelu na tuto oblast a vytvořit systém pro podporu rozhodování podnikatele.

5.1 Identifikace zkoumané oblasti

Jihočeský kraj (CZ031) je jihovýchodní částí oblasti Jihozápad (NUTS¹⁴ 2). Číselník OKRES_LAU (Základní územní číselníky na území ČR a klasifikace CZ-NUTS, 2012) identifikuje na tomto území 7 územních jednotek (okresů). V abecedním pořadí jsou to: České Budějovice, Český Krumlov, Jindřichův Hradec, Písek, Prachatice, Strakonice a Tábor (viz červená oblast na Obrázku č. 22).

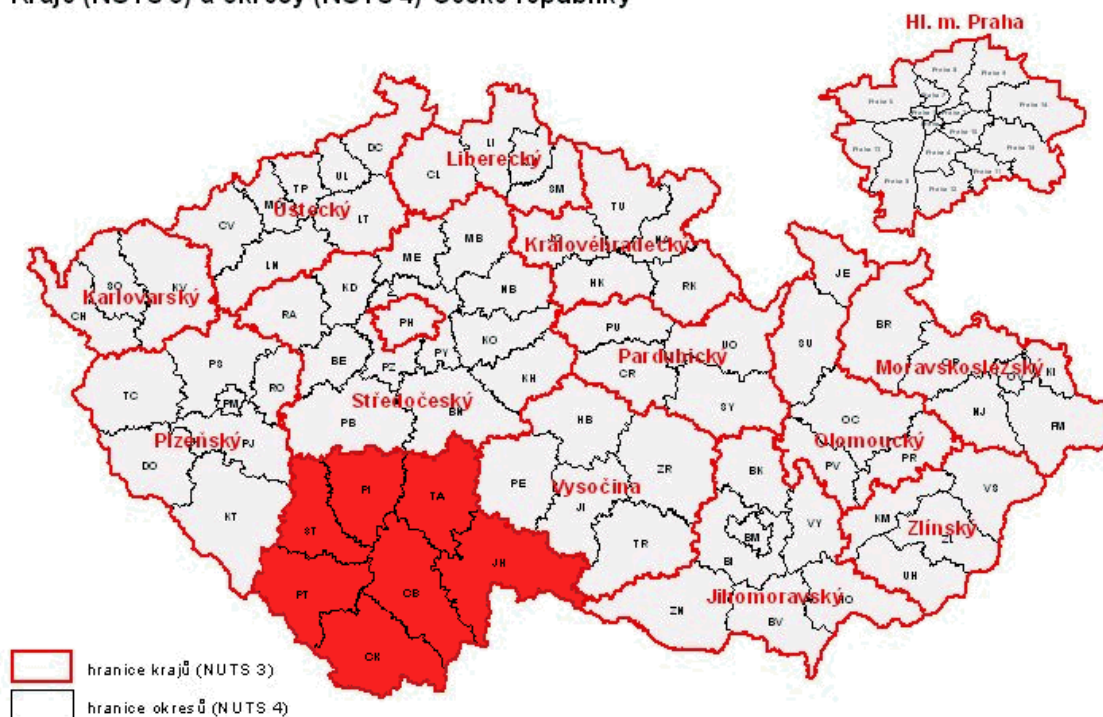
5.1.1 **Základní charakteristiky kraje**

Na území o rozloze 10 057 km² bylo v prvním čtvrtletí roku 2012 sečteno 636 118 obyvatel. Hustotou zalidnění je Jihočeský kraj na nejnižší pozici v porovnání se zbytkem České republiky. Území není příliš bohaté na suroviny, na druhou stranu patří mezi kraje s méně poškozeným životním prostředím. Vždy mělo spíše charakter rekreační než průmyslově orientovaný. Z hlediska cestovního ruchu je území jedno z nejvýznamnějších v rámci České republiky. Průmyslová výroba je koncentrována pouze do větších měst a týká se hlavně zpracovatelského průmyslu a produkce potravinářských výrobků. V zemědělství převažuje pěstování obilovin, olejnin, píce a brambor. Z hlediska živočišné výroby se jedná především o chov skotu a prasat. Tradičně je rozvinuto rybníkářství a lesnictví. Území je charakteristické bohatou historií. V jihočeském kraji se nachází městské památkové rezervace, historické pamětihodnosti a tradiční lidová architektura, především tzv. „selské baroko“ (Krajská správa ČSÚ v Českých Budějovicích, 2012).

Na základě výše uvedených informací týkajících se nabídky regionálních značek v rámci Jihočeského kraje, je nutné zkonkretizovat obecný model tak, aby jej na vymezeném území bylo možné použít.

Obrázek 22: Kraje a okresy v rámci České republiky

Kraje (NUTS 3) a okresy (NUTS 4) České republiky



Zdroj: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/kraje_%28nuts_3%29_a_okresy_%28nuts_4%29_ceske_republiky, vlastní úprava

5.2 Případové studie regionálních značek v Jihočeském kraji

Tato kapitola je věnována studiím jednotlivých regionálních značek, které jsou poskytovány výrobcům na území Jihočeského kraje. Jedná se o vyčerpávající šetření, přičemž jejich pořadí je vytvořeno na základě abecedního sledu.

Případové studie jsou opět vytvářeny s dodržáním pevné struktury, která je vytvořena na základě požadavků aplikace modelu. Kromě identifikování regionu, ve kterém je možné značku získat, jsou dále zaznamenány základní informace o značce, požadovaná kritéria produktu (výrobku či služby) a způsob jejich výběru. K doplnění systému pro podporu rozhodování je nutné identifikovat také spojené náklady, přínosy značky a pravděpodobnost, s jakou lze značku získat.

K vytvoření případových studií byly využity webové prezentace, manuály a další materiály spojené s jednotlivými značkami. Dále byly provedeny řízené rozhovory se zástupci vlastníků značek. Se zástupci značky „Z našeho regionu“ byly několikrát domluveny termíny interview, ale bohužel se nepodařilo požadované informace získat. Vzhledem k tomu, že značku nelze při aplikaci modelu využít (způsob výběru produktů není podnikatelem ovlivnitelný, její získání není závislé na rozhodovacím procesu podnikatele), jsou doposud získané informace považovány za dostačující.

5.2.1 Případová studie „Chutná hezky. Jihočesky.“

Jedná se o jednu z nejstarších regionálních značek udělovaných na území Jihočeského kraje. Základním prvkem značky je logo, jež je použitelné jak v barevné, tak černobílé variantě. Znázorněn je na něm složený ubrousek na talíři, což symbolizuje skupinu produktů, které mohou značku získat. Jedná se tedy o potravinářské a zemědělské produkty. Místo složeného ubrousku lze také vidět loďku, což může představovat rozvinuté vodohospodářství v oblasti Jihočeského kraje. Co se týče barevného spektra, jedná se o kombinaci žluté a černé. Žlutá je často využívána k upoutání pozornosti, u čehož se, v kombinaci s černou barvou, zvyšuje účinek.

Obrázek 23: Logo značky „Chutná hezky. Jihočesky.“



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

5.2.1.1 Základní informace o systému

V roce 2006 začala Regionální agrární komora Jihočeského kraje (RAK JK) podporovat oceňování regionálních potravin, a to pravidelným vyhlašováním soutěže Chutná hezky. Jihočesky. Projekt byl od roku 2007, kdy probíhal první ročník soutěže, podporován i hejtmanem jihočeského kraje (Záštita hejtmana, 2007). Ve stejném roce byla zaregistrovaná ochranná známka „Chutná hezky. Jihočesky.“ pro Českou republiku. Vlastníkem značky je Regionální agrární komora Jihočeského kraje (Úřad průmyslového vlastnictví, 2012).

V roce 2010 poté podpořila RAK JK vznik klastru výrobců potravin s názvem „Regionální potravinářský klastr – Chutná hezky. Jihočesky.“ (IČO 720 54 956). U zrodu tohoto sdružení stálo sedm subjektů (Alimpek, spol. s. r. o., JEDNOTA, spotřební družstvo ČB, Měšťanský pivovar Strakonice, a. s., CCS International, s. r. o., TAMBU, s. r. o., POLANSKYCH, s. r. o., PETA Bohemia, spol. s. r. o.). Tento projekt zároveň předpokládá otevřenost pro další zájemce o členství, a to s cílem spolupráce mezi zemědělskou produkcí a maloobchodem, Agrární komorou České republiky a Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích. Subjekty, pro které je klastr určen, by měly být otevřené inovacím, vývoji a prezentaci nových výrobků, nedostává se jim však lidský, technický a finanční potenciál k zajištění celého procesu. RAK JK však z tohoto klastru finance nezískává¹⁵ (Klastr Chutná hezky. Jihočesky. založen, 2010, řízený rozhovor).

Cílem tohoto klastru je podpora vnímání jihočeské kvality a zdravotní prospěšnosti u spotřebitelů a dále zajištění optimalizovaného ekonomicky efektivního systému pro produkci, prodej a společnou marketingovou komunikaci regionálních zdravých potravin, a to i se zaměřením na podporu exportu. Spojením do tohoto systému lze dosáhnout na finanční podporu poskytovanou evropskými fondy, dále vytvořit potenciál pro účast na větších zakázkách a posílit marketingové aktivity všech členů (Klastr Chutná hezky. Jihočesky. založen, 2010; Účast v klastrech, 2012).

5.2.1.2 Vymezení oblasti působnosti značky

Z hlediska místa působí tato značka na území Jihočeského kraje (Pravidla soutěže "Chutná hezky. Jihočesky" (dále jen CHJ) pro rok 2012, 2012), tzn., že se o značku může ucházet fyzická nebo právnická osoba oprávněná k podnikání na území okresů České Budějovice, Český Krumlov, Jindřichův Hradec, Písek, Prachatice, Strakonice a Tábor.

¹⁵ Informace z řízeného rozhovoru s vedeného v roce 2013 se zástupcem RAK JK

Obrázek 24: Grafické zobrazení oblasti působnosti značky Chutná hezky. Jihočesky.



Zdroj: Vlastní úprava, Český statistický úřad, 2012

5.2.1.3 Zapojení do systému

RAK JK pravidelně každoročně vyhlašuje a organizuje soutěže, do kterých výrobci z potravinářského a zemědělského odvětví mohou přihlásit až 10 produktů v následujících kategoriích:

1. *Masné výrobky tepelně opracované, včetně uzených mas* (např. šunkový salám, gothajský salám, párky, špekáčky, šunky, tlačěnka, jitrnice, slanina, grilovací klobásy, uzená kolena, paštiky, apod.)
2. *Masné výrobky trvanlivé* (fermentované a tepelně opracované výrobky – Poličan, paprikáš, vysočina, Herkules, turistický salám, lovecký salám, klobásy, sušené šunky, apod.)
3. *Sýry, včetně tvarohu* (přírodní, tavené a syrovátkové sýry a tvarohy)
4. *Mléčné výrobky ostatní* (mléko, kysané mléčné výrobky, máslo, apod.)
5. *Pekařské výrobky, včetně těstovin* (chléb, běžné pečivo, jemné pečivo, trvanlivé pečivo, těstoviny)
6. *Cukrářské výrobky, včetně cukrovinek*
7. *Alkoholické a nealkoholické nápoje, s výjimkou vína z hroznu révy vinné* (kromě piva a vína)
8. *Ovoce a zelenina v čerstvé nebo zpracované formě, sušená, proslazená nebo nakládaná ovoce*
9. *Ostatní* (med, ryby, lahůdkářské výrobky apod.)

Pokud se v jedné kategorii sejde více než 50 přihlášených výrobků, může organizátor soutěže vytvořit zvláštní kategorii pro nejvíce zastoupenou podskupinu produktů. Může tak učinit na základě dohody hodnotitelské komise.

Přihlašovaný produkt musí být určený k přímé spotřebě a v roce přihlášení musí být dodáván do obchodní sítě nebo jinak distribuován, a to pod svou značkou. Nelze přihlašovat produkty, které jsou nezpracované nebo jsou zpracované prostým dělením výchozího kusu bez dalšího opracování.

Spolupráce je navázaná na dobu neurčitou, respektive na dobu výroby oceněného produktu, z toho důvodu může být každý produkt do soutěže přihlášen pouze jednou.

Přijímání přihlášek probíhá v rámci několika jarních měsíců, přičemž přihlašovatelé jsou k přihlášce povinni doložit kromě svých identifikačních údajů také technickou dokumentaci výrobku, popis specifických vlastností regionálního výrobku, fotodokumentaci výrobku, vzor obalu a etikety, doložit seznam prodejních míst a kopii výpisu z obchodního či živnostenského rejstříku ne staršího než 3 měsíce. Dále je podnikatel povinen dodržovat pravidla správné výrobní a hygienické praxe u potravinářských výrobků a pravidla správné zemědělské praxe u zemědělských výrobků. Zároveň vyčíslí podíl použitých jihočeských surovin, popř. zdůrazní důležitost produktu pro Jihočeský kraj.

Nejsou-li splněny podmínky soutěže, informuje RAK JK o tomto faktu podnikatele do 10 dnů. Dalším krokem je hodnocení nezávislou komisí. Povinnými členy této komise jsou zástupci Potravinářské komory České republiky, Agrární komory České republiky, Krajského úřadu Jihočeského kraje, Ministerstva zemědělství České republiky, Státní veterinární správy Jihočeského kraje a Státní zemědělské a potravinářské inspekce. Předsedou komise se stává zástupce RAK JK, přičemž celkový počet členů nesmí přesáhnout 11 (Pravidla soutěže "Chutná hezky. Jihočesky" (dále jen CHJ) pro rok 2012, 2012).

Komise podá po prozkoumání návrh (nominaci) na ocenění v podobě certifikátu „Navržen k ocenění CHJ“ pro nejlépe umístěný výrobek přihlašovatele, na jejímž základě hejtman Jihočeského kraje předá ocenění „Nositel ocenění CHJ“ prvním trojici nejlépe umístěných produktů, a to na veřejně probíhající akci (Pravidla soutěže "Chutná hezky. Jihočesky" (dále jen CHJ) pro rok 2012, 2012). Tato pravidla dále určují, že *„v případě, že výrobky od jednoho přihlašovatele obsadí více než jednu z prvních třech příček ve své kategorii, komise přidělí umístění pouze nejvýše bodovanému výrobku. Níže umístěné výrobky do třetího místa od totožného přihlašovatele automaticky získají značku CHJ“*.

5.2.1.4 Kritéria a způsob výběru

Produkty musí splňovat všechny kvalitativní kritéria daná českými i evropskými normami. Splnění všech kritérií ověřuje a hodnotí Státní zemědělská a potravinářská inspekce a Státní veterinární správa. Zároveň je hodnocena jedinečnost výrobku ve vztahu k běžným výrobkům dostupným na trhu.

Komise posuzuje výrobek bodováním na škále 0 a 10, přičemž se jedná především o hodnocení sensorických, estetických, designérských vjemů, ale i dle zdravotní a společenské prospěšnosti. Samostatně jsou tedy hodnoceny následující atributy:

- Vzhled a barva
- Textura
- Chuť a vůně
- Inovativnost
- Použité suroviny a materiály – v rámci toho je posuzovaný i poměr regionálních surovin; to však závisí na čestném prohlášení podnikatele, což není stoprocentně prokazatelné
- Design výrobku
- Specifické posouzení hodnotitele – zde je posuzovaný produkt dle známosti, pověsti a dalších subjektivně vnímaných vlastností

Pokud některá z vlastností není nadstandardní, hodnotící komise sníží body. Součet těchto bodů je poté porovnán a tři nejlépe umístěné produkty v každé kategorii obdrží souhlas s užíváním značky Chutná hezky. Jihočesky. Oceněné produkty se většinou pohybují okolo hranice 600 bodů¹⁶.

Minimálně v jednom znaku musí produkt vykazovat výjimečné kvalitativní charakteristiky. Za výjimečně kvalitativní znak je považovaný i regionální charakter tohoto výrobku, přičemž je požadována 100 % regionální výroba produktu (Pravidla soutěže "Chutná hezky. Jihočesky" (dále jen CHJ) pro rok 2012, 2012).

5.2.1.5 *Pravděpodobnost získání značky*

O značku jihočeští podnikatelé jeví čím dál větší zájem. RAK JK poskytla přehled žádostí a následných ocenění (viz Příloha č. 2). Na základě této informace je možné předpokládat, že šanci na ocenění má v posledních letech přibližně každý šestý.

5.2.1.6 *Náklady*

Žádné speciální poplatky za užívání značky nejsou požadovány. Veškeré prezentační materiály jsou poté přenechány na uživatele značky, který po obdržení manuálu a souhlasu od RAK JK může využít značku jak k sebeprezentaci, tak ke komunikaci samotné značky.

Jedinou počáteční investicí do získání značky jsou poskytnuté vzorky zdarma, přičemž minimálně by měly být k dispozici tři kusy¹⁷.

Podnikatel musí zajistit dodávku přihlášených výrobků na veřejnou ochutnávku při vyhlášení výsledků soutěže.

¹⁶ Informace z řízeného rozhovoru s vedeného v roce 2013 se zástupcem RAK JK

¹⁷ Informace z řízeného rozhovoru s vedeného v roce 2013 se zástupcem RAK JK

Další povinnosti spojené s oceněním (Pravidla soutěže "Chutná hezky. Jihočesky" (dále jen CHJ) pro rok 2012, 2012, řízený rozhovor):

- Hlavní podmínkou produktu je, že musí být nabízen k prodeji. Není důležité, jestli se jedná o prodej ze dvora nebo o prodejní síť. Důležité je, aby mohl být zájemci nabídnut.
- Produkt musí naplňovat podmínky dané Pravidly pro udělení ocenění Chutná hezky. Jihočesky.
- Oceněný musí uchovávat certifikát o udělení značky.
- Oceněný musí udělit souhlas se zveřejněním identifikačních údajů v předem stanoveném rozsahu (obchodní jméno, adresa sídla společnosti, název a druh oceněného výrobku).
- Oceněný musí využívat udělené ocenění způsobem, který nevede k jeho znevažování a zavazuje se dodržovat pravidla pro jeho používání dle grafického manuálu loga.

5.2.1.7 Přínosy získání regionální značky¹⁸

Producentům je nabízena prezentace na webových stránkách regionální značky, dále účast na různých akcích, jako je například Země živitelka. RAK JK spolupracuje s regionálními deníky a Českým rozhlasem České Budějovice. Důležité je také strategické partnerství s Jednotou, s. d., která má v Jihočeském kraji 35 prodejen. Zde plní RAK JK zprostředkovatelskou funkci. Samotné zalistování produktů do nabídky jednotlivých obchodních jednotek je poté na vzájemném kontraktu výrobce a obchodníka. Podobně byl zaznamenán úspěch s obchodní sítí Tesco, avšak zde byl problém zejména s požadovaným objemem produkce, čehož někteří výrobci nebyli schopni.

Produkty jsou také prezentovány v regionálních kuchařkách zaměřených na českou kuchyni a nově je zde snaha zvýšit užití označené produkce ve veřejném zpracování (např. školní jídelny).

Dále jsou pořádány tzv. Road Show, což jsou „pojízdné farmářské trhy“, které projíždí místa v rámci Jihočeského kraje a nabízí zemědělské a potravinářské produkty na akcích, kde je vysoká koncentrace lidí. Příkladem jsou různé slavnosti, výlovy rybníků apod.

Hlavním přínosem značky je zvýšení povědomí o daném produktu. Nemaleým přínosem je také podpora inovací. Někteří účastníci minulých ročníků připravují na další roky nové příchutě, inovované produkty apod. Tyto aktivity RAK JK plně podporuje.

¹⁸ Informace z řízeného rozhovoru s vedeného v roce 2013 se zástupcem RAK JK

5.2.2 Případová studie „Z našeho regionu“

Jedná se o specifickou formu vlastní značky Jednoty, s. d. České Budějovice. Logo je vícebarevné, kruhové. Z barev vyniká zelená, která symbolizuje přírodu a široké spektrum ideologických zásad, jako jsou ekologické či trvale udržitelné principy. Vnitřní prostor vyplňuje oranžová šipka, která se stáčí do spirály. Oranžová barva slouží, podobně jako žlutá, ke zvýraznění. Oranžová je pravděpodobně volená také proto, že je to barva loga skupiny COOP, kam Jednota, s. d. České Budějovice také patří. Kruh je symbolem jednoty a absolutna, dokonalosti a věčnosti; spirála symbolizuje pohyb a změnu, vyjadřuje životní energii.

Obrázek 25: Logo značky „Nejlepší z našeho regionu.“



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

5.2.2.1 Základní informace o systému

V roce 2008 se zaměřila Jednota, spotřební družstvo České Budějovice, na podporu regionální produkce. K tomuto účelu společnost zavedla vlastní regionální značku, která je nabízena v rámci prodejní sítě Terno a Trefa v Jihočeském, Královéhradeckém, Olomouckém, Zlínském kraji a na Vysočině (Přehled regionů, 2012; Proč logo pro kvalitní potraviny "nejlepší z našeho regionu", 2012).

Obrázek 26: Grafické zobrazení oblasti působnosti značky Chutná hezky. Jihočesky.



Zdroj: Vlastní úprava, Český statistický úřad, 2012

V roce 2008 byla podaná žádost o registraci značky „Z našeho regionu“, přičemž ochranná známka byla zaregistrovaná v roce 2009. V roce 2012 podala společnost Jednota, s. d. České Budějovice žádost o registraci další ochranné známky, tentokrát „Nejlepší z našeho regionu“. Znamka byla zaregistrovaná na začátku roku 2013. Obě registrace jsou platné, přičemž vlastníkem obou je Jednota, s. d. České Budějovice (Úřad průmyslového vlastnictví, 2012; Úřad průmyslového vlastnictví, 2013).

Cílem značky je usnadnit spotřebiteli výběr produktů, které jsou vyrobeny na základě povlivých postupů, mají skvělou chuť a byly připraveny dle tradičních receptur. Koupí takového produktu spotřebitel zároveň podporuje zdravější způsob stravování, kulturní krajinu, zaměstnanost, tradici a identitu regionu jako celek, stejně jako ekologii a ochranu krajiny (Proč logo pro kvalitní potraviny "nejlepší z našeho regionu", 2012). Zároveň by měl zákazník získat povědomí o důležitosti a výhodnosti volby produktů od regionálních dodavatelů, a také by je měl poté sám vyhledávat a vyžadovat¹⁹.

Financování projektu je zajišťováno z rozpočtu Jednoty, s. d. a od silných dodavatelů. Znamka nezískává od státu žádné finanční prostředky²⁰.

¹⁹ Informace na základě rozhovoru vedeného v roce 2009 s projektovou manažerkou společnosti Jednota, s. d. Danou Prokešovou. Rozhovor byl vedený studentkami H. Škarvadovou a V. Cepákovou pro zpracování seminární práce na předmět Spotřebitelské teorie a reálie.

²⁰ Informace na základě rozhovoru vedeného v roce 2009 s projektovou manažerkou společnosti Jednota, s. d. Danou Prokešovou. Rozhovor byl vedený studentkami H. Škarvadovou a V. Cepákovou pro zpracování seminární práce na předmět Spotřebitelské teorie a reálie

5.2.2.2 Vymezení oblasti působnosti značky

Území, které je v rámci této práce řešeno, je Jihočeský kraj. Zde jsou vybíráni producenti přímo společností Jednota, s. d. České Budějovice. Do tohoto systému se tedy zapojují malé a střední fyzické nebo právnické osoby s místem podnikání na území okresů České Budějovice, Český Krumlov, Jindřichův Hradec, Písek, Prachatice, Strakonice, Tábor. Podmínkou je prodej produktů skrze obchodní síť Trefa nebo Terno (Přehled regionů, 2012). Značku lze nalézt i v rámci dalších území, avšak v této práci se jedná o irelevantní fakt.

5.2.2.3 Zapojení do systému

Jedná se o zapojení na základě **záměrného výběru**. Potraviny a zemědělské produkty se již nacházejí v sortimentní nabídce obchodní sítě, a výběr je tak prováděn ze strany obchodníka. Není možné, aby se podnikatel zapojil do projektu sám (Proč logo pro kvalitní potraviny "nejlepší z našeho regionu", 2012; řízený rozhovor 2009).

Výběr probíhá na základě seznamu regionálních dodavatelů, kteří byli vybráni podle kvality svých produktů. Sestavením tohoto seznamu byl pověřen sortimentář, který je také zodpovědný za kvalitu těchto zalistovaných výrobků. Od dodavatelů jsou nakoupeny vzorky, u nichž následně probíhá hodnocení vzhled, barva, konzistence, vůně a chuť. Speciálně je hodnoceno používání tradiční surovin či procesů výroby, případně další funkční vlastnosti produktu²¹.

5.2.2.4 Kritéria výběru

Produkty musí splňovat smyslové náležitosti, zaručovat zdravější volbu a pocházet z kvalitních surovin. U regionální značky je zaručen původ těchto výrobků – tím dochází také k environmentálním přínosům, a to především díky zkrácení distribučních cest.

Smyslové hodnocení namátkově probíhá také ex post (po udělení značky), a to na základě spolupráce s týmem sestaveným v rámci českobudějovické nemocnice²².

5.2.2.5 Pravděpodobnost získání značky

Pokud výrobek podnikatele není zalistovaný v sortimentní nabídce obchodních jednotek Terno a Trefa, označení není možné získat.

²¹ Informace na základě rozhovoru vedeného v roce 2009 s projektovou manažerkou společnosti Jednota, s. d. Danou Prokešovou. Rozhovor byl vedený studentkami H. Škarvadovou a V. Cepákovou pro zpracování seminární práce na předmět Spotřebitelské teorie a realie.

²² Informace na základě rozhovoru vedeného v roce 2009 s projektovou manažerkou společnosti Jednota, s. d. Danou Prokešovou. Rozhovor byl vedený studentkami H. Škarvadovou a V. Cepákovou pro zpracování seminární práce na předmět Spotřebitelské teorie a realie.

5.2.2.6 Náklady

Tato informace se bohužel nepodařila získat. Je pochopitelné, že pro společnost Jednota s. d. jsou tyto informace důvěrné a mohly by být využity konkurencí.

5.2.2.7 Přínosy získání regionální značky

Koupě těchto produktů napomáhá k rozvoji celého Jihočeského kraje, a to skrze udržování finančních prostředků u regionálních výrobců. Tím může být dosaženo rovněž snížení nezaměstnanosti. Cena označených potravin je srovnatelná s konkurenčními produkty. V rámci prodejen Trefa a Terno jsou produkty umísťovány do regálů mezi ostatní, avšak je využita in-store promotion, tzn. plazmové obrazovky, vnitřní plakáty, in-store rádio apod. Také jsou využívána další out-of-home média, jako například velkoplošné plakáty umísťované nejen v okolí prodejen, letáky řetězce apod. (řízený rozhovor 2009, vlastní výzkum autorky).

Vzhledem k tomu, že iniciativa značení probíhá ze strany obchodníka a podnikatel ji nemůže významně ovlivnit ani svou aktivitou, není opodstatněné tuto značku zapojovat do tvořeného modelu.

5.2.3 Případová studie „Prácheňsko – regionální produkt®“

Obrázek 27: Uživatelská varianta loga značky „Prácheňsko – regionální produkt®.“



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

Prácheňsko – regionální produkt® je poměrně mladou značkou v rámci jihočeského kraje. Autor loga se snažil vytvořit symboliku zříceniny historicky významného hradu Prácheň. Nepravdělnost kontury pod touto zříceninou odkazuje na ruční práci, historickou patinu a tradice místních lidí (Žitný, 2010). Toto logo je možné vidět v barevné i šedočerné variantě. Zelenohnědá barva s různou intenzitou může symbolizovat přírodu, ornou půdu apod. Značka je udělována nejen potravinářským a zemědělským produktům, ale zejména řemeslné a umělecké výrobě a také ubytovacím a stravovacím službám.

5.2.3.1 Základní informace o systému

Jedná se o systém regionálního značení, který je součástí Asociace regionálních značek. Byl zaveden v rámci projektu „Zavedení regionální značky Prácheňsko“, který probíhal od roku 2010 společně pro pět místních akčních skupin na velké části okresů Strakonice a Písek. V dnešní době je projekt ukončen²³ a probíhá značení pro podporu místních výrobců, pro zachování tradičních řemesel v regionu a k zviditelnění bývalého historického území Prácheňska.

Značka byla zaregistrovaná v roce 2011. Registrovaným vlastníkem značky je místní akční skupina LAG Strakonicko (Úřad průmyslového vlastnictví, 2012). Je udělována na 2 roky, přičemž prodloužení je možné.

Obrázek 28: Grafické zobrazení oblasti působnosti značky „Prácheňsko - regionální produkt®“



Zdroj: Vlastní úprava, Český statistický úřad, 2012

5.2.3.2 Vymezení oblasti působnosti značky

Značku je možné získat na území 5 místních akčních skupin, což jsou konkrétně MAS (místní akční skupina, dále jen MAS) LAG Strakonicko, MAS Střední Povltaví, MAS Vodňanská ryba, MAS Svazku obcí Blatenska a MAS Brána Písecka. Písek byl zpočátku původním projektem vyňat, neboť podle pravidel nesmí být město nad 25000 obyvatel součástí MAS. Projekt však již skončil, proto mohou být označovány i produkty v rámci města Písek.²⁴

²³ Informace na základě řízeného rozhovoru vedeného v roce 2013 se zástupcem MAS Strakonicko.

²⁴ Informace na základě řízeného rozhovoru vedeného v roce 2013 se zástupcem MAS Strakonicko.

Pro účely této práce je území vyznačeno pomocí okresů Písek a Strakonice. Přestože se nejedná o naprosto totožné území, je možné jej do modelu zahrnout s podmínkou, že podnikatelé z oblasti mimo území jmenovaných místních akčních skupin a na území vyjmenovaných okresů, budou řešit situaci individuálně. Jedná se zejména o oblast na hranici píseckého a táboorského okresu. Dle Ivy Chládkové²⁵ je důležité, aby značka nezasahovala do území jiné regionální značky působící v Asociaci regionálních značek.

5.2.3.3 Zapojení do systému

Povinností regionální značky Prácheňsko – regionální produkt je pořádat **výběrové řízení** minimálně jednou ročně. MAS Strakonicko však pořádá výběrová řízení dle zájmu ze strany podnikatelů, a to většinou dvakrát ročně.

Produkty jsou hodnoceny na základě předem stanovených kritérií, desetičlennou komisí. Ta se skládá nejen ze zástupců podnikatelů, členů jednotlivých místních akčních skupin a zástupce Asociace regionálních značek, ale k hodnocení se vyjadřuje například také historik z Městského muzea ve Volyni.

5.2.3.4 Kritéria výběru

Regionální značka může být udělena pouze výrobcům, jejichž místo podnikání či hospodaření je na vymezeném území Prácheňska. Musejí být kvalifikováni pro příslušnou výrobu, musí doložit bezdlužnost a musí zaručit standardní kvalitu výroby. Důležitým atributem je také proces výroby, který nepoškozuje přírodu. Toto je posuzováno na základě příslušných dokumentů a zejména na základě čestných prohlášení výrobce či poskytovatele služeb.

Regionální značka je udělována partnerskými MAS následujícím typům produktů:

- **Potraviny a zemědělské produkty** – např. mléčné výrobky, maso, ryby, pečivo, obiloviny, ovoce a zelenina, víno, pivo, nápoje, včelí produkty apod.
- **Řemeslné výrobky a umělecká díla** – např. výrobky ze dřeva, skla, proutí nebo papíru, slaměné ozdoby, vlněné výrobky, šperky, keramika, nábytek, upomínkové předměty, pohlednice apod.
- **Přírodní produkty** – např. lesní plody, léčivé byliny, čaje, extrakty rostlin pro kosmetické účely, kompost, minerální voda apod.
- **Ubytovací a stravovací služby**

Vždy se musí jednat o spotřební zboží, zemědělské a přírodní produkty nebo umělecká díla vyrobená na Prácheňsku. Dále musí být zaručena standardní kvalita a šetrnost k přírodě. Produkt by také měl být jedinečný ve vztahu k regionu, přičemž je hodnocena tradice (0-5 bodů), podíl místních surovin (0-5 bodů), podíl ruční, řemeslné nebo duševní práce (0-5

²⁵ Informace na základě řízeného rozhovoru vedeného v roce 2013 se zástupcem MAS Strakonicko

bodů), díla s hlavním motivem Prácheňska (0-5 bodů) a výjimečné vlastnosti výrobku (0-5 bodů). Přesný systém hodnocení je k dispozici na webových stránkách značky.

Od výrobce či poskytovatele služeb se očekává, že nejprve provede sebehodnocení, které je dále porovnáváno s hodnocením komise²⁶. Certifikační komise si vyhrazuje právo zamítnout udělení značky výrobku, který je v rozporu s cílem značky, odporuje morálním a etickým zásadám, obecnému estetickému cítění nebo by mohl jinak poškodit dobré jméno značky (Certifikační kritéria, 2013).

5.2.3.5 *Pravděpodobnost získání značky*

Jelikož byla značka nejprve zavedena pod podporou projektu, zájem byl zpočátku velký. Zejména díky sníženým nákladům na zapojení do systému. Většinou značku získává převážná většina přihlášených podnikatelů. Odmítnutí jsou zejména ti, kteří nemají dostatečnou kvalitu nebo nejsou tradiční. Menší zájem je v oblasti potravinářství²⁷.

5.2.3.6 *Náklady*

Se zapojením do systému jsou spojeny následující poplatky:

- Registrační poplatek, který činí pro výrobce 1500,- Kč, přičemž částka je snížena na 1000,- Kč, pokud je podnikatel držitelem certifikátu pro jiný produkt nebo žádá o nový certifikát před uplynutím platnosti stávajícího certifikátu.
- Poplatek za užívání značky, který činí 500,- Kč pro osoby samostatně výdělečně činné, pro mikro podniky je to 2000,- Kč a pro podnikatele s více než 10 zaměstnanci činí poplatek 4000,- Kč.

Zároveň by měl podnikatel poskytnout prostor a vzorky k hodnocení komisí.

Podnikatel se také může zapojit do prezentace v informačních materiálech, za tu následně platí poměrnou část. Vzhledem k objemu objednaných materiálů se vždy jedná o nižší částku, než kterou by podnikatel zaplatil sám. Pokud se chce účastnit trhů a jarmarků, musí si hradit částku požadovanou za pronájem stánku. Dle Ivy Chladilové to může některé podnikatele odrazovat, ale není ve finančních možnostech koordinátora značky, aby toto zajišťoval z finančních příjmů.

5.2.3.7 *Přínosy získání regionální značky*

Podnikatelům značka přináší zejména konkurenční výhodu, zvýšení objemu prodeje, komunikační podporu pro jejich produkty, vytvoření sounáležitosti s regionem a podporu

²⁶ Informace na základě řízeného rozhovoru vedeného v roce 2013 se zástupcem MAS Strakonicko

²⁷ Informace na základě řízeného rozhovoru vedeného v roce 2013 se zástupcem MAS Strakonicko

vzájemné spolupráce. Dalším cílem značky je také rozvoj regionu v oblasti cestovního ruchu, zejména v oblasti agroturistiky a venkovského cestovního ruchu.

K marketingové komunikaci jsou využívány zejména reklamní tiskoviny (katalogy, letáky, noviny Doma na Prácheňsku apod.) a také vlastní webové stránky a reklama v rádiích. Dále jsou produkty prezentovány na společných akcích a na jarmarcích a veletrzích, a to nejen v České republice, ale spolupracující MAS se snaží zprostředkovat podnikatelům trhy i v rámci Horního Rakouska (např. Linz, Freistadt, Hirschbach apod.).

Kromě těchto přínosů značka rozhodně ovlivňuje nižší množství administrativy pro výrobce. Koordinátor značky je schopen dodat informace o konaných akcích, upozornit je na zajímavé příležitosti apod. Výrobci tedy nemusí ztrácet čas jejich vyhledáváním. Dalším přínosem je „přenos“ produktu za kupní silou. Na menších vesnicích není dostatek potenciálních zákazníků, kteří by byli za daný produkt ochotni vynakládat peníze. Jinde naopak zákazníci regionální produkt vyhledávají a na cenu se neohlíží. Cena není značkou ovlivněna; regionální kvalitní výroba přináší vyšší náklady, a tím je zvýšena samotná cena produktu.

5.2.4 Případová studie „Regionální potravina. Jihočeský kraj.“

Obrázek 29: Logo značky „Regionální potravina. Jihočeský kraj.“



Zdroj: <http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/o-projektu/>

Projektem Regionální potravina se snažilo Ministerstvo zemědělství podpořit regionální produkci. Šetrnost k přírodě a udržitelnost produkce symbolizuje zelená barva loga. Zároveň se jedná o zobrazení kopcovité krajiny s lesy na horizontu, což v českém prostředí zastupuje domov. Logo také může být vnímáno jako květina s kulatým středem, která je symbolem přírody, přírodního bohatství, eventuálně zemědělské produkce. Tudiž zprostředkovaně symbolizuje produkty, které jsou touto značkou označovány.

5.2.4.1 Základní informace o systému

V regionu je značení zavedeno od roku 2010, kdy byla poprvé pořádána specifická soutěž, spočívající ve výběru kandidátů na vítěze v šesti kategoriích regionálních potravin, a to jihočeským hejtmanem. Návrhy byly vždy předány ministru zemědělství, který pak

vyhlásil vítěze na některé z následujících akcí. Vítězové tehdy získali značku na 6 let. Od roku 2011 jsou však definovány nové podmínky – z původních šesti let se zkrátila doba užívání značky na čtyři a zároveň se rozšířil počet oceňovaných kategorií o tři na celkových devět (Projekt Regionální potravina odpovídá na zájem spotřebitelů, 2010; Projekt Regionální potravina vstoupí do roku 2011 podle upravených pravidel, 2010).

System je shodný pro všechny kraje. Cílem značky je podpořit domácí výrobce místních potravin a zároveň motivovat zákazníky k vyhledávání takto označených produktů.

Viz kapitola 3.1.2.

5.2.4.2 Vymezení oblasti působnosti značky

Regionální potravina Jihočeský kraj je udělována na celém území Jihočeského kraje (Metodika pro udělování značky „Regionální potravina“ Jihočeského kraje, 2012), tedy na území okresů České Budějovice, Český Krumlov, Jindřichův Hradec, Písek, Prachatice, Strakonice, Tábor.

Obrázek 30: Grafické zobrazení oblasti působnosti značky Regionální potravina Jihočeského kraje



Zdroj: Vlastní úprava, Český statistický úřad, 2012

5.2.4.3 Zapojení do systému

Organizátorem regionální kampaně je AB Agentura v Praze. Správcem značky je Ministerstvo zemědělství České republiky, administrátorem značky je Státní zemědělský a intervenční fond.

Každoročně, již od roku 2010, je vyhlašována soutěž o ocenění Regionální potravina. O vítězi v dané kategorii o udělení značky „Regionální potravina“ rozhoduje hodnotitelská komise příslušného kraje. Toto rozhodnutí je stvrzeno certifikátem (Metodika pro udělování značky „Regionální potravina“ Jihočeského kraje, 2012). Samotná značka je udělována na 4 roky.

5.2.4.4 Kritéria výběru

Značka „Regionální potravina“ je udělována v následujících kategoriích (Metodika pro udělování značky „Regionální potravina“ Jihočeského kraje, 2012), podobně jako značka Chutná hezky. Jihočesky.:

- 1) Masné výrobky tepelně opracované, včetně uzených mas (šunkový salám, gothajský salám, párky, špekáčky, šunky, tlačěnka, jitrnice, slanina, grilovací klobásy, uzená kolena, paštiky apod.).
- 2) Masné výrobky trvanlivé (fermentované a tepelně opracované výrobky - Poličan, paprikáš, vysočina, Herkules, turistický salám, lovecký salám, klobásy, sušené šunky, apod.).
- 3) Sýry včetně tvarohu (přírodní, tavené a syrovátkové sýry a tvarohy).
- 4) Mléčné výrobky ostatní (mléko, kysané mléčné výrobky, máslo apod.).
- 5) Pekařské výrobky, včetně těstovin (chléb, běžné pečivo, jemné pečivo, trvanlivé pečivo, těstoviny).
- 6) Cukrářské výrobky, včetně cukrovinek.
- 7) Alkoholické a nealkoholické nápoje, s výjimkou vína z hroznu révy vinné (piva, lihoviny, ostatní alkoholické nápoje, šťávy, nektary, ochucené nealkoholické nápoje, minerální vody apod.).
- 8) Ovoce a zelenina v čerstvé nebo zpracované formě (čerstvá, sušená, proslazená nebo nakládána ovoce zelenina, kompoty, džemy, povidla, protlaky apod.).
- 9) Ostatní (med, lahůdkářské výrobky, skořápkové plody apod.).

Kritéria pro výběr potravinářského a zemědělského výrobku jsou následující:

- Žadatelem může být fyzická nebo právnická osoba podnikající na území Česká republiky, která je provozovatelem potravinářského podniku a je považována za výrobce (provádí úkony týkající se přípravy, upravování, opracování, zpracování surovin, včetně balení a dalších úprav za účelem uveden do oběhu).
- Přihlášený potravinářský nebo zemědělský výrobek musí splňovat požadavky platných právních předpisů, a to jak národního, tak evropského práva, včetně ostatních relevantních předpisů.
- Výrobek musí být vyroben v příslušném regionu (Jihočeský kraj) ze surovin tohoto regionu (minimálně ze 70%). Hlavní surovina však musí být 100% tuzemského původu.
- Výrobek musí vykazovat minimálně v jednom znaku výjimečně kvalitní charakteristiky (zaručuje jedinečnost, přičemž regionální charakter je rovněž výjimečně kvalitativní znak).
- Výrobce by měl být schopen pravidelně uvádět produkt do oběhu konečnému spotřebiteli v rámci maloobchodu.

5.2.4.5 *Pravděpodobnost získání značky*

Co se týče pravděpodobnosti získání této regionální značky, je možné sledovat nárůst zájmu mezi lety 2011 a 2012. Při porovnání let 2010 a 2011 je tento trend opačný. Důvody těchto změn mohou být pouze odhadovány. Výzkum týkající se motivačních faktorů zapojených podnikatelů nebyl veden. Analyzováním vývoje v roce 2012 bylo zjištěno, že ocenění bylo uděleno zhruba každému 12. výrobku. Z hlediska vývoje se jedná však o snazší získání značky (v roce 2010 to byl pouze každý 25. výrobek)²⁸.

5.2.4.6 *Náklady*

Žadatel je povinen dodat v termínech stanovených vyhlášovatelem soutěže hodnotitelské komisi konkrétní výrobek v odpovídajícím množství, který bude předmětem hodnocení. Žadatel je povinen současně se žádostí předložit fotodokumentaci výrobku a používaný obal určený pro spotřebitele nebo jeho návrh, z něhož jsou patrné všechny údaje uvedené na tomto obalu v souladu s platnou legislativou, jde-li o formu balené potraviny. Další náklady nejsou se získáním značky evidovány.

5.2.4.7 *Přínosy získání regionální značky*

K rozšíření povědomí o této značce využívá SZIF mnoho různých nástrojů marketingové komunikace, na kterou mají k dispozici v poměru k ostatním systémům nejvyšší rozpočet. Nejčastěji se však jedná o reklamu, zejména venkovní, tištěnou nebo audiovizuální. Lze také zhlédnout mnoho sponzorských spotů, je využívána i podpora prodeje nebo online komunikace. Hlavním přínosem je tedy široké povědomí o této regionální značce. Mezi další přínosy lze zahrnout možnosti prodeje vlastních produktů v rámci pojízdné prodejny, výstav a veletrhů atd.²⁹.

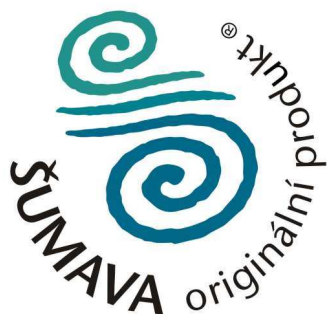
5.2.5 **Případová studie „Šumava – originální produkt®“**

Značka Šumava – originální produkt® je na území Jihočeského kraje udělována s nejdelší tradicí. Logo znázorňuje vodní vlnky, které společně vytváří písmeno S. Modrá symbolizuje vodu, chlad a čistotu. Proto tedy spojení s prameny Vltavy a čistotou a chladem zimní šumavské přírody. Barva na horní spirále přechází do zelena, čímž je zdůrazněna příroda a environmentální cítění. Název značky je tvořen mimo jiné pojmem „originální produkt“, což zahrnuje nejen regionální potraviny a zemědělskou či řemeslnou produkci, ale i umělecká díla a také služby.

²⁸ Informace na základě řízeného rozhovoru vedeného v roce 2013 se zástupcem SZIF

²⁹ Informace na základě řízeného rozhovoru vedeného v roce 2013 se zástupcem SZIF

Obrázek 32: Logo značky „Šumava – originální produkt.“



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

5.2.5.1 Základní informace o systému

Obrázek 31: Grafické zobrazení oblasti působnosti značky Šumava - originální produkt



Zdroj: Vlastní úprava, Český statistický úřad, 2012

Značka Šumava – originální produkt je projektem sdružených v rámci Asociace regionálních značek v České republice. Byla zavedena jako jedna z prvních v roce 2005, přičemž první certifikace proběhly až v roce 2006, kdy byla zároveň zaregistrovaná jako ochranná známka, a to Regionálním environmentálním centrem České republiky. V současné době je vlastníkem Regionální rozvojová agentura Šumava, o. p. s. (Úřad průmyslového vlastnictví, 2012), která se zároveň stará o chod celého systému na daném území.

Značka má za úkol zejména garantovat místní původ služeb a výrobků a jejich vazbu na region Šumava. Neméně důležitá je kvalita a šetrnost k životnímu prostředí. To vše by mělo být určeno nejen pro návštěvníky regionu, ale i místní obyvatele, kteří by měli nákupem místního produktu podpořit lokální podnikatele (Základní informace, 2012).

5.2.5.2 Vymezení oblasti působnosti značky

Značka byla nejprve udělována produktům a poskytovatelům služeb na území turistického regionu Šumava. Přestože byl tento turistický region zúžen v oblasti Českokrumlovska, certifikace dále probíhá na původním území.³⁰ Ten se rozkládá na území okresů Český Krumlov, Prachatice, Domažlice a Klatovy. Tento turistický region tedy zasahuje do výzkumného území částečně, tedy prvními dvěma jmenovanými okresy (Základní informace, 2012).

5.2.5.3 Zapojení do systému

Jelikož je značka zapojená do Asociace regionálních značek, respektuje plošně stanovená pravidla. Regionální rozvojová agentura (RRA) Šumava vypisuje většinou dvakrát ročně **výběrové řízení**, na jehož základě jsou poté produkty certifikovány. V současné době probíhá certifikace jak potravinářských a zemědělských produktů, řemeslných výrobků a uměleckých děl a přírodních produktů, tak ubytovacích a stravovacích služeb. (Základní informace, 2012). S certifikací služeb však RRA Šumava nemá dobré zkušenosti, proto je jejich zapojení do systému těžší.³¹

5.2.5.4 Kritéria výběru

Regionální značka může být udělena pouze výrobcům, jejichž místo podnikání či hospodaření je na vymezeném území Šumavy. Také musí být kvalifikovaný pro příslušnou výrobu, musí doložit bezdlužnost a musí zaručit standardní kvalitu výroby. Důležitým atributem je také proces výroby, který nepoškozuje přírodu. Toto je posuzováno na základě příslušných dokumentů a zejména na základě čestných prohlášení výrobce či poskytovatele služeb.

Regionální značka je udělována RRA Šumava následujícím typům produktů:

- **Potraviny a zemědělské produkty** – např. mléčné výrobky, maso, ryby, pečivo, obiloviny, ovoce a zelenina, víno, pivo, nápoje, včelí produkty apod.
- **Řemeslné výrobky a umělecká díla** – např. výrobky ze dřeva, skla, proutí nebo papíru, slaměné ozdoby, vlněné výrobky, šperky, keramika, nábytek, upomínkové předměty, pohlednice apod.
- **Přírodní produkty** – např. lesní plody, léčivé byliny, čaje, extrakty rostlin pro kosmetické účely, kompost, minerální voda apod.
- **Ubytovací a stravovací služby**

³⁰ Informace na základě řízeného rozhovoru vedeného v roce 2013 se zástupcem RRA Šumava.

³¹ Informace na základě řízeného rozhovoru vedeného v roce 2013 se zástupcem RRA Šumava.

Vždy se musí jednat o spotřební zboží, zemědělské a přírodní produkty nebo umělecká díla vyrobená na Šumavě. Dále musí být zaručena standardní kvalita a šetrnost k přírodě. Produkt by také měl být jedinečný ve vztahu s regionem, přičemž je hodnocena tradice (0-5 bodů), podíl místních surovin (0-5 bodů), podíl ruční, řemeslné nebo duševní práce (0-5 bodů), díla s hlavním motivem Šumavy (0-5 bodů) a výjimečné vlastnosti výrobku (0-5 bodů). Podobná kritéria jsou dána samostatně pro služby. Přesný systém hodnocení je předem k dispozici na webových stránkách značky.

Od výrobce či poskytovatele služeb se očekává, že nejprve provede sebehodnocení, které je dále porovnáváno s hodnocením komise³². Certifikační komise si vyhrazuje právo zamítnout udělení značky výrobku, který je v rozporu s cílem značky, odporuje morálním a etickým zásadám, obecnému estetickému cítění nebo by mohl jinak poškodit dobré jméno značky, RRA Šumava nebo Asociace regionálních značek (Certifikační kritéria pro značku „ŠUMAVA originální produkt®“ - výrobky, 2013).

Vzhledem k zapojení této značky do Asociace regionálních značek jsou kritéria a další podmínky velmi podobné jako u značky Prácheňsko – regionální produkt®.

5.2.5.5 Pravidelnost získání značky

O značku je stále poměrně velký zájem. Dříve zástupci RRA Šumava aktivně vyhledávali jednotlivé výrobce a služby, dnes je ponechána aktivita na podnikatelských subjektech. Co se týče pravidelnosti získání značky, tak u výrobků se jedná o více než 90 %. U služeb je toto číslo mnohem nižší, jelikož sledování kvality není jednoduché. Jedná se tedy přibližně o 50% pravidelnost, že ubytovací či stravovací služba značku získá³³.

5.2.5.6 Náklady

Za udělení značky je požadován poplatek ve výši 2000,- Kč pro výrobky a 4000,- Kč pro služby. Značka je udělována na 2 roky. Prodloužení je poté možné na tři roky, a to za 2500,- Kč pro výrobky a 5000,- Kč pro služby (ceny uvedené bez DPH 20%).

Žadatelé z oblasti služeb si musí zakoupit smaltovanou ceduli, která v současné době stojí 800,- Kč. Po ukončení certifikace je možné ji odprodat zpět RRA Šumava za sníženou cenu.

Podnikatelé by měli poskytnout k dispozici vzorky k hodnocení. Zároveň si hradí poplatky za stánky na trzích apod. Dříve získávali podporu ze strany RRA Šumava, kdy jim byly uhrazeny alespoň náklady za dopravu, ale to se v současné době ruší³⁴.

³² Informace na základě řízeného rozhovoru vedeného v roce 2013 se zástupcem RRA Šumava.

³³ Informace na základě řízeného rozhovoru vedeného v roce 2013 se zástupcem RRA Šumava.

³⁴ Informace na základě řízeného rozhovoru vedeného v roce 2013 se zástupcem RRA Šumava.

5.2.5.7 Přínosy získání regionální značky

Podle výzkumu mezi podnikateli vedeného v roce 2011³⁵ viděli respondenti největší výhody značky ve vlastním zviditelnění se a zároveň v utvrzení kvality. Ze strany RRA Šumava je hlavním cílem zvýšit konkurenční výhodu a zvýšit prodejnost místní produkce. Značka by také měla pomoci s komunikačními aktivitami a podpořit sounáležitost s regionem a vzájemnou spolupráci. Velký důraz je kladen na prestiž získanou přísným hodnocením v rámci certifikace, čímž je zákazníkovi garantována vysoká kvalita (Základní informace, 2012).

Značka je prezentovaná v rámci reklamních tiskovin (například noviny Doma na Šumavě, katalogy výrobků a služeb, plakáty, letáky apod.) a dále prostřednictvím pořadů v rámci rádií a zejména na vlastních webových stránkách. Výrobci se mohou účastnit společných akcí a prezentací výrobků, zejména veletrhů cestovního ruchu, jako např. Region Tour nebo Holiday World (Základní informace, 2012).

5.3 Analýza případových studií regionálních značek z Jihočeského kraje

Regionální značení na území Jihočeského kraje probíhá z iniciativy státní správy, nestátních neziskových organizací, ale i ze strany maloobchodníka. V jednom případě („z našeho regionu“) se jedná o vstup do systému na základě záměrného výběru ze strany obchodníka, tzn. nelze o značku ze strany podnikatele usilovat. Není možné ji zařadit do aplikace modelu.

Značky „Chutná hezky. Jihočesky.“ a „Regionální potravina“ jsou udělovány na shodném území. „Prácheňsko – regionální produkt®“ a „Šumava – originální produkt®“ jsou, díky zapojení do Asociace regionálních značek, certifikovány na různých územních celcích, které na sebe plynule navazují, avšak nikde se nepřekrývají. Částečně však zasahují do působení značek předchozích. Podnikatelský subjekt působící v potravinářství nebo zemědělství na území Českokrumlovska, Písecka, Prachaticka a Strakonicka má možnost získat až tři na sobě nezávislé značky, které informují spotřebitele o původu daného produktu. Na druhou stranu subjekt produkující řemeslné či umělecké produkty nebo poskytující služby na území Jindřichohradecka a Českobudějovicka nemá možnost získat značku žádnou. Na území Táborska toto zatím platí také, ale na konci roku 2012 vznikla nová regionální značka, která by tento problém měla řešit. Ovšem zároveň také zvyšuje počet značek pro potravinářskou a zemědělskou produkci na tomto území.

Co se týče hodnocení kritérií jednotlivých značek, jsou data seřazena a shrnuta do tabulek (viz Příloha 6), které byly následně využity pro aplikaci modelu. Na základě jednotného systému zaváděného v oblasti regionálního značení Asociací regionálních značek mají

³⁵ Výzkum vedený v rámci bakalářské práce Povědomí o regionální značce. Autor: Nora Hlaváčová, vedoucí práce: Iveta Pavezová.

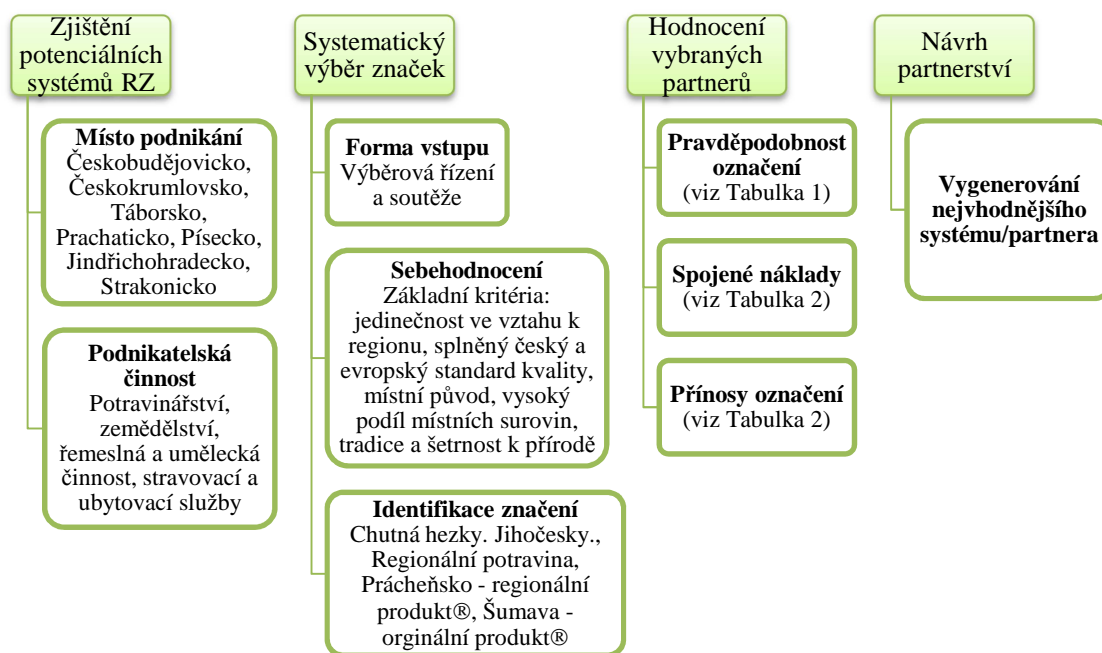
značky „Prácheňsko – regionální produkt®“ a „Šumava – originální produkt®“ velmi podobné podmínky certifikace, např. podobně jsou nastavena požadovaná kritéria, která musí podnikatel splnit, také jsou shodné využívané komunikační nástroje a způsob distribuce produktů. Rozdíly lze sledovat ve zkušenostech jednotlivých koordinátorů. Vzhledem k sedmiletému působení značky „Šumava – originální produkt®“ jsou dlouhodobé zkušenosti Regionální rozvojové agentury Šumava aplikovány již při hodnocení žádostí. Značka „Prácheňsko – regionální produkt®“ je na trhu teprve od roku 2010, kdy byla zavedena s finanční podporou projektu Evropské unie, tudíž mají v letošním roce první zkušenosti s certifikacemi s rozlišnými náklady a přínosy zavedení značky.

Téměř shodné podmínky hodnocení, včetně definovaného území a kategorií produktů, ve kterých lze označení získat, mají značky „Chutná hezky. Jihočesky.“ a „Regionální potravina“. Rozdílné je pouze požadované procentuální zastoupení místní suroviny v produktu a požadavky ohledně prodeje daných produktů. Značka „Chutná hezky. Jihočesky.“ může být udělena produktům, které jsou prodávány jakýmkoli způsobem. Značka „Regionální potravina“ je podmíněna pravidelným dodáváním do maloobchodní sítě.

5.4 Aplikace obecného modelu na Jihočeský kraj

Jak lze vidět na Obrázku 33, je nejprve nutné zjistit potenciální systémy na území, kde podnikatel provozuje svou činnost. Analyzováním jednotlivých značek na území Jihočeského kraje vyšlo najevo, že na určitém místě podnikání s určitou činností nejsou regionální značky certifikovány. Z tohoto důvodu je nejprve nutné rozeznat, zda má smysl v daném oboru pro podnikatele vyhledávat další podmínky a kritéria získání značky.

Obrázek 33: Aplikace obecného modelu na Jihočeský kraj



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 1: Formy vstupu do jednotlivých systémů, včetně pravděpodobnosti získání značky

Název značky	Forma vstupu	Pravděpodobnost získání značky
Chutná hezky. Jihočesky.	Soutěž	Nízká
Prácheňsko – regionální produkt	Výběrové řízení	Vysoká
Regionální potravina	Soutěž	Nízká
Šumava – originální produkt	Výběrové řízení	Vysoká

Zdroj: Vlastní zpracování

5.5 Systém pro podporu rozhodování

Systém pro podporu rozhodování vytvořený na základě aplikace obecného modelu zavádění regionální značky je zjednodušený proto, že cílovou skupinou jsou zejména malí

a střední podnikatelé. Na základě výzkumů (Bergami, Pavezová, 2012) lze tvrdit, že vůle ke spolupráci není příliš vysoká. Podnikatelé to odůvodňují mnoha způsoby, ale nedůvěra vůči partnerskému subjektu je stále nejsilnějším demotivujícím faktorem. Systematický výběr z více alternativ by tuto nedůvěru mohl snížit na minimum.

Důležitá je také administrativní nenáročnost tohoto systému pro danou cílovou skupinu. Přílišná byrokracie je jedním z dalších demotivujících faktorů. Jednoduchost systému je podpořena online verzí formuláře. Po jeho vyplnění získává podnikatel představu o svých možnostech v oblasti regionálních značek, aniž by si musel v této oblasti dělat vlastní výzkum.

V rámci této práce je navržen pouze formální postup. V praxi je nutné k tomuto vytvořit naprogramované vazby, které jsou znázorněny na Obrázku 38 a 39.

Prvním krokem v rámci rozhodování je identifikace místa podnikání a podnikatelské činnosti. Je to z toho důvodu, že v rámci Jihočeského kraje se nachází okresy, kde je možné v některých činnostech získat více značek nebo na druhou stranu nelze obdržet žádnou. Návrh formuláře je vidět na Obrázku č. 34.

Obrázek 34: Návrh formuláře – 1. krok

Výběr potenciální regionální značky

Identifikace potenciálních systémů regionálních značek

*Povinné pole

Uveďte, prosím, okres, ve kterém provádíte podnikatelskou činnost. *

- Českobudějovicko
- Českokrumlovsko
- Prachaticko
- Jindřichohradecko
- Písecko
- Strakonicko
- Tábořsko

Uveďte, prosím, v jaké oblasti podnikáte. *

Můžete uvést i více odpovědí.

- Potravinářská produkce
- Zemědělská produkce
- Řemeslná výroba
- Stravovací služby
- Výroba přírodních produktů
- Umělecká výroba
- Ubytovací služby
- Jiné:

Zdroj: Vlastní návrh vytvořený v Google Drive

Může také nastat situace, kdy podnikatel identifikuje právě jednu regionální značku, která v daném oboru a na daném území existuje. V tomto případě podnikatel postupuje dál k sebehodnocení a poté dále k hodnocení přínosů a nákladů na zavedení dané značky. Zejména v oblasti potravinářské a zemědělské produkce však nastává situace, kdy podnikatel může identifikovat až tři různé potenciální regionální značky. V tomto případě také přechází k sebehodnocení, avšak výsledkem je seznam vhodných regionálních značek seřazený dle nejvyšší shody.

V situaci, kdy se jedná o podnikatele s oblastí, kde není v dané podnikatelské činnosti nabízena žádná regionální značka, zobrazí se ve formuláři okno s textem upozorňujícím na tuto skutečnost a podnikatel bude odkázán na konec, kde může nechat kontakt k informování v případě změn. Takové okno lze vidět na Obrázku č. 36.

K hodnocení, zda existuje nebo neexistuje v dané oblasti pro danou podnikatelskou činnost regionální značka, je využita vazba naznačená na Obrázku č. 35. Dle naznačených vazeb je zřejmé, že například na Českobudějovicku není možné být nositelem regionální značky určené pro řemeslnou výrobu, jelikož v regionu taková není.

Obrázek 36: Upozornění na neexistenci regionální značky v dané oblasti a danou podnikatelskou činností

Výběr potencionální regionální značky

Upozornění

Ve Vašem regionu a Vašem oboru podnikání v současné době není udělována žádná regionální značka. Následně budete přesměrováni na poslední stránku formuláře.

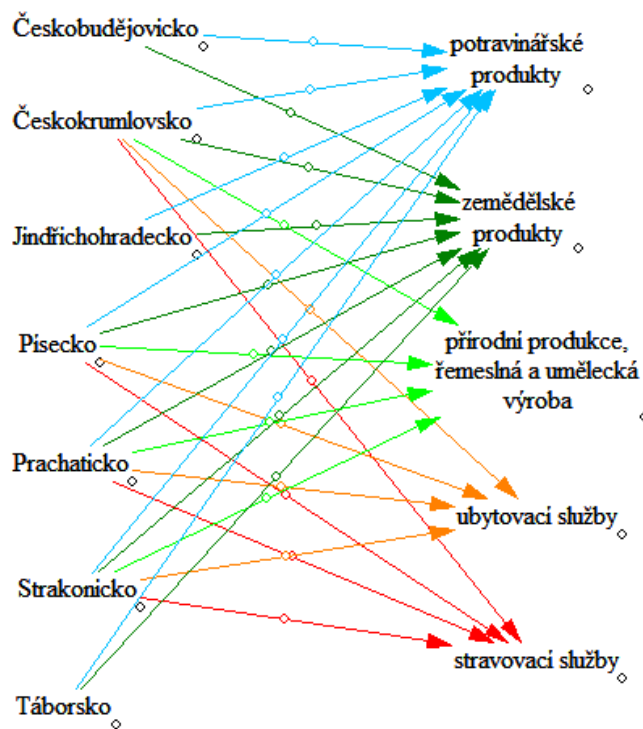
Pokud si přejete získat informace o změnách, zanechte nám Vaše kontaktní údaje.

Děkujeme za Váš zájem a čas.

« ZpětPokračovat »

Zdroj: Vlastní návrh vytvořený v Google Drive

Obrázek 35: Zobrazení vazeb - místo a činnost podnikání



Zdroj: Vlastní zpracování v programu Vensim

Dalším krokem je vlastní hodnocení podnikatele, respektive produktu, který by měl být nositelem značky. Na Obrázku č. 37 je zpracovaný takový návrh.

Obrázek 37: Návrh formuláře - sebehodnocení

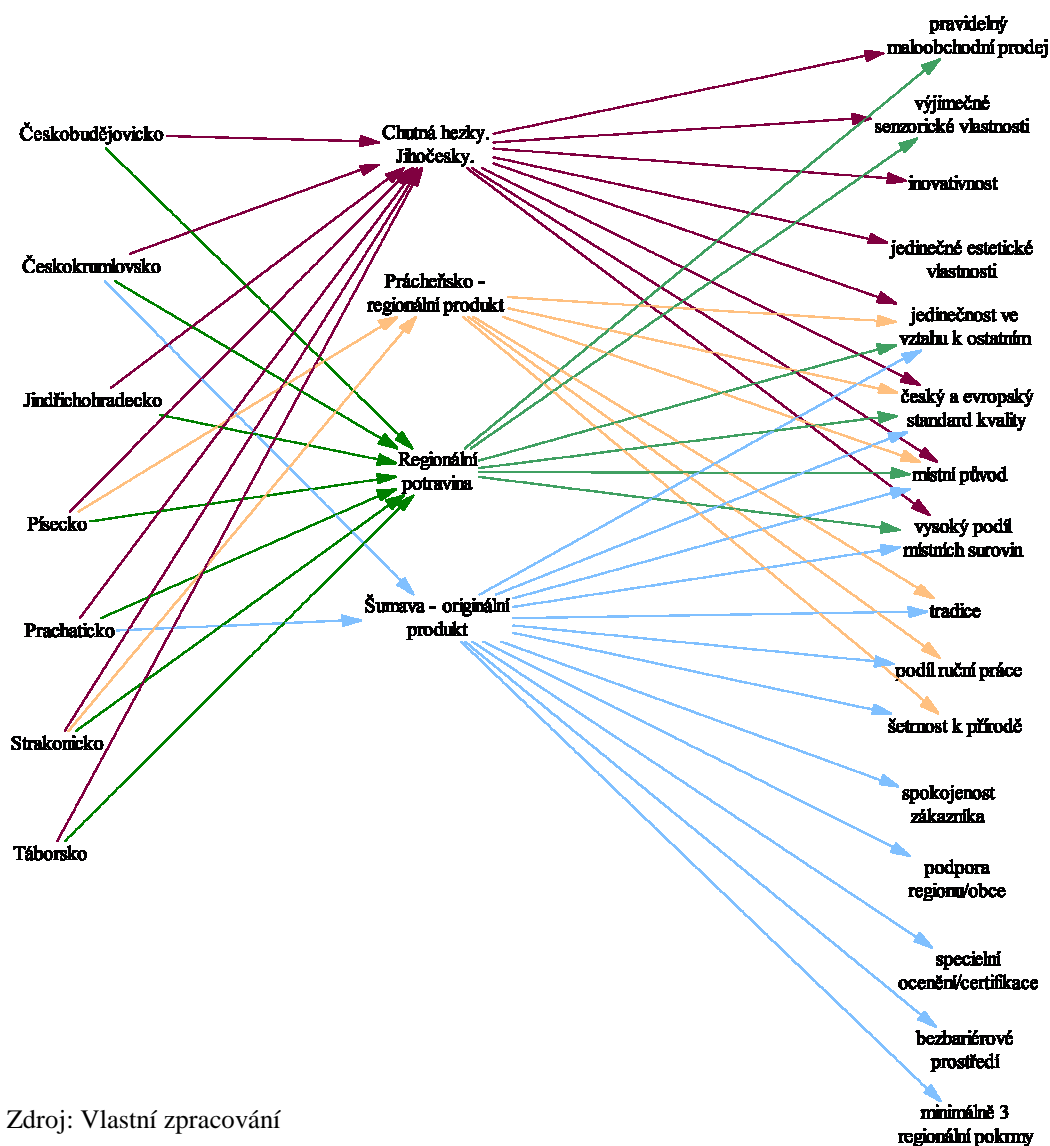
Uveďte, která kritéria Váš produkt splňuje.

U každého bodu zaznamenejte, do jaké míry Váš produkt či služba danou vlastnost splňuje.

	5 - zcela splňuje	4	3	2	1 - vůbec nesplňuje	nedokážu posoudit
Splnění českých i evropských standardů kvality	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lokální původ (výroba či poskytování služby na daném území)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šetrnost k přírodě (výroba i samotný produkt)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obsahuje vysoký podíl místních surovin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je vyráběn vysokým podílem ruční práce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je jedinečný ve vztahu k regionu (tradice, místní motiv, lokální název apod.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je na něj velmi kladná zpětná reakce od zákazníků	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Získal/a speciální ocenění, certifikace apod.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je pravidelně dodáván do maloobchodní sítě	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Má jedinečné senzorické a estetické vlastnosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je inovativní (neobvyklý/á, něčím zajímavý/á, ve svém oboru nový/á apod.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Služby - Součástí další Vaší nabídky jsou i místní produkty/pokrm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Služby - Je zajištěný i bezbariérový přístup	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zdroj: Vlastní návrh vytvořený v Google Drive

Obrázek 38: Identifikace kritérií dle jednotlivých značek a místa podnikatelské činnosti



Zdroj: Vlastní zpracování

Jednotlivé vazby, které jsou mezi místem podnikání, podnikatelskou činností, kritérii a jednotlivými značkami, lze vidět na Obrázku č. 38 a 39.

Důležité je, že podnikatel při svém sebehodnocení musí uvést alespoň hodnotu 4 nebo 5 u vlastností, které jsou na Obrázku č. 39 zvýrazněny kurzívou. Jsou to typické vlastnosti regionální značky. Bez splnění těchto základních požadavků má produkt velmi nízkou šanci získat označení. Další vlastnosti jsou porovnávány individuálně, a to na základě shody s kritérii požadovanými jednotlivými značkami.

Například v okamžiku, kdy podnikatel z Českokrumlovska provozuje ubytovací služby, je potenciální značkou Šumava – originální produkt. Je pouze jedna, ale stejně jsou požadované vlastnosti a vlastnosti dané služby porovnávány a je posuzována míra shody.

Samotné posouzení shody probíhá na základě **následujících vazeb** (nejvýznamnější kritéria (1) - viz prvních šest kritérií na Obrázku 37):

a) Jestliže je míra shody (MS) u *všech větší nebo rovna 4*, pak je míra shody *vysoká* a produkt má vysokou šanci obdržet regionální značku.

$$\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n MS_i \geq 4 \rightarrow \text{míra shody} = \text{vysoká}$$

$n =$ počet kritérií
 $i =$ pořadí kritéria

b) Jestliže je míra shody u *jednoho či dvou rovna 3* a ostatních *větší nebo rovna 4*, pak je míra shody *střední* a je kladen důraz na vysokou míru shody v dalších kritériích.

$$\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n MS_i \geq 3,67 \cap \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n MS_i < 4 \rightarrow \text{míra shody} = \text{střední}$$

c) Jestliže je míra shody u *poloviny a více rovna 3* (ne však u všech), pak je míra shody *středně nízká* a pokud nejsou dosaženy v ostatních kritériích vysoké míry shody, není možné značku získat. Doporučeno je poté dané atributy vylepšit, inovovat, případně zavést.

d) Jestliže je míra shody u *jednoho či dvou nižší nebo rovna 2* a ostatních *větší nebo rovna 4*, pak je míra shody *středně nízká* a pokud nejsou dosaženy v ostatních kritériích vysoké míry shody, není možné značku získat. Doporučeno je poté dané atributy vylepšit, inovovat, případně zavést.

$$\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n MS_i \geq 3,33 \cap \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n MS_i < 3,67 \rightarrow \text{míra shody} = \text{středně nízká}$$

e) Jestliže je míra shody u *poloviny a více nižší nebo rovna 2*, pak je míra shody *nízká* a produkt vyžaduje vysoký podíl změn. V takovém případě není možné značku získat a je doporučeno o značku v takovém případě neusilovat.

$$\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n MS_i < 3,33 \rightarrow \text{míra shody} = \text{nízká}$$

Hodnocení ostatních kritérií (viz Obrázek 37)

Vždy jsou posuzována na základě navržených potenciálních značek, které jsou výstupem prvního kroku modelu.

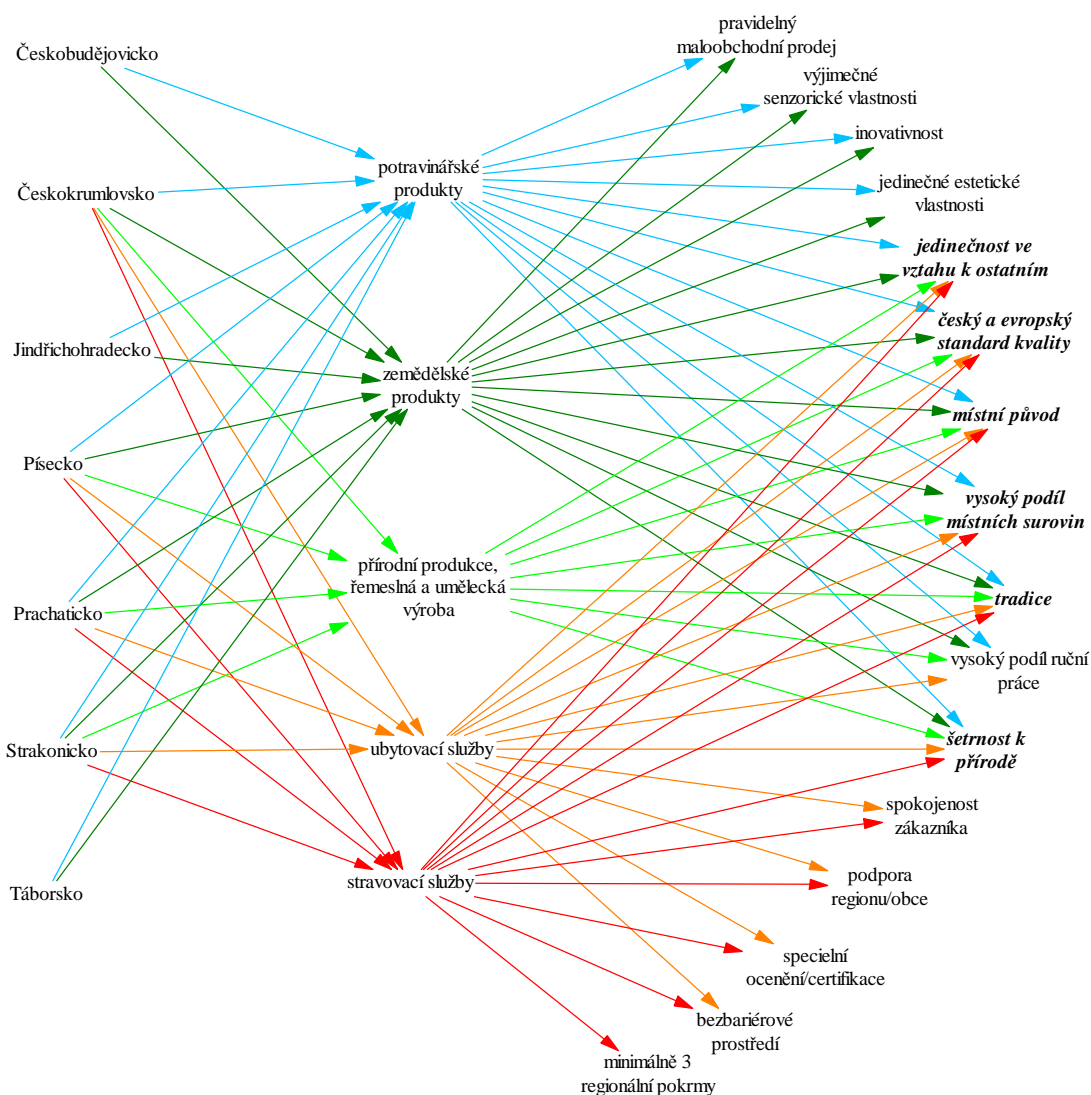
- a) Jestliže je míra shody 1 vysoká, tak míra shody ostatních kritérií může být středně nízká.
- b) Jestliže je míra shody 1 střední, tak míra shody ostatních kritérií by měla být alespoň střední.
- c) Jestliže je míra shody 1 středně nízká, tak míra shody ostatních kritérií by měla být vysoká.
- d) Jestliže je míra shody 1 nízká, tak míra shody ostatních kritérií není relevantní.

5.6 Konkrétní výstup pro podnikatele

Na základě této shody je poté:

- Doporučeno o značku zažádat. Podnikateli jsou poté nabídnuty informace o možnosti vstupu, pravděpodobnosti získání takové značky, o spojených nákladech a přínosech, které by mohly ze zapojení se vyplynout. Na podnikateli je tedy subjektivní hodnocení těchto atributů, ale je mu ušetřena administrativa spojená s vyhledáváním těchto informací.
- Doporučeno upravit/změnit některé vlastnosti produktu (například využívat místní suroviny, upravit motiv na produktu apod.). Poté je mu opět podána informace jako v bodě a), čímž je schopen podnikatel opět udělat analýzu nákladů a přínosů bez dalšího výzkumu.
- Nedoporučeno o značku v tuto chvíli usilovat.

Obrázek 39: Identifikace kritérií na základě místa podnikání a podnikatelské činnosti



Zdroj: Vlastní zpracování v programu Vensim

5.6.1 Hodnocení vybraných regionálních značek

V této fázi je nabídnuto podnikateli zvážení nákladů a přínosů spojených s danou značkou. Je nutné pohlížet na hodnocení ze subjektivního pohledu každého podniku, tudíž nelze jednoznačně určit, kde přínosy převyšují náklady a naopak. V následující tabulce je zobrazen přehled nákladů a výnosů spojených s jednotlivými značkami. Ve spojitosti s možnými úpravami produktu mohou nastat další náklady, které nelze obecně vyčíslit. Zároveň mohou vzniknout další neuvažované náklady spojené se zavedením značky, např. potisk obalu produktu, umístění značky na regály apod. V tomto případě to jsou však obvykle velmi malé položky, které by případné přínosy neměly výrazně převyšovat.

Tabulka 2: Přehled nákladů a přínosů jednotlivých značek

Název značky	Náklady	Přínosy
Chutná hezky. Jihočesky.	Bez poplatků za užívání Plné náklady za prezentační materiály Poskytnutí vzorků zdarma	Webové stránky samostatné Akce – jarmarky apod. Regionální tisk a rozhlas Partnerství s Jednotou Regionální kuchařky Podpora pro zvýšení prodejnosti Road shows Zvýšení povědomí Podpora inovací Čistě jihočeská příslušnost
Prácheňsko – regionální produkt	Poplatky za certifikaci (1500,-) Poplatek za užívání značky (500,- ; 2000,-; 4000,-) Spolufinancování prezentačních materiálů Poskytnutí vzorků zdarma Poplatky za stánky	Webové stránky součástí ARZ (Asociace regionálních značek) Konkurenční výhoda, zvýšení prodejnosti, komunikační podpora (tisk, rádio), sounáležitost s regionem, jarmarky, trhy – i v zahraničí (vyšší kupní síla) Nižší administrativa (informace)
Regionální potravina Jihočeského kraje	Poskytnutí vzorku k dispozici	Webové stránky součástí RP pro všechny kraje Ocenění kvality Podpora prodejnosti
Šumava – originální produkt	Poplatky za certifikaci (2000,- výrobky, 4000,- služby) Služby – nákup cedule Poskytnutí vzorků zdarma Poplatky za stánky	Webové stránky součástí ARZ Konkurenční výhoda Zvýšení prodejnosti Komunikační podpora (tisk, rádio) Sounáležitost s regionem Potvrzení kvality Prestiž, Ocenění vlastní činnosti Akce, prezentace výrobků Jarmarky, trhy, veletrhy cestovního ruchu

Zdroj: Vlastní zpracování

5.7 Doporučení pro další zkoumání

System pro podporu rozhodování v této práci zohledňuje nabídku regionálních značek na území Jihočeského kraje k období léta 2012. Během dalšího zpracování práce vznikla v regionu další regionální značka, a to na území Táborska. Během začátku roku 2013 byly poprvé vypisovány výzvy, tudíž ještě nebyly k dispozici informace důležité pro aplikaci obecného modelu. V dalším období je možné rozšířit aplikaci i na tento region a výběr pro podnikatele na daném území aktualizovat. V současné době je to nemožné.

Obrázek 40: Logo značky „Toulava – regionální produkt.“



Zdroj: <http://www.regionalni-znacky.cz/prachensko/cs/aktuality/detail/247/nova-znacka-toulava-regionalni-produkt>

Další možností je aplikovat obecný model na další regiony na území České republiky. V této oblasti je ale zapotřebí nejprve jasně identifikovat dané území, dále analyzovat současnou situaci v oblasti regionálního značení a na základě studií jednotlivých případů aplikovat systém pro podporu rozhodování i v tomto regionu. V tomto případě je opět podpora vlastnictví regionální hospodářskou komorou. Další rozvoj se nabízí právě ve vybudování sítě systémů a pokrytí celé České republiky.

6 Přínosy disertační práce

V této kapitole jsou souhrnně popsány přínosy a originální myšlenky této disertační práce.

6.1 Přínosy pro teorii

- Definice regionální značky
- Kategorizace a identifikace teoretických výstupů týkajících se regionální značky
- Návrh obecného modelu zavádění regionální značky
- Systém pro podporu rozhodování aplikovaný na konkrétní oblast

Jednoznačným přínosem pro teorii je sestavení obecné definice regionální značky, která je založena na analýze případových studií z evropského prostředí.

Zároveň jsou zde souhrnně popsána další teoretická východiska z oblasti regionálního značení. Kromě hlavních a vedlejších cílů jsou identifikovány vlastnosti značky, možnosti vstupu podnikatelů do systému značení, obecná kritéria hodnocení produktů. Jsou identifikováni obvyklí vlastníci a zdroje financování k zavedení regionální značky na daném území.

Co se týče samotného modelu, jedná se o jedinečný pohled na výběr regionální značky ze strany podnikatele. V rámci jednotlivých regionálních značek jsou jasně popsána pravidla, která musí podnikatel či jeho produkt splnit, aby mohl značku získat. Na druhou stranu malý nebo střední podnikatel, pro jehož produkty je regionální značení určeno, není kapacitně schopen sbírat informace o jednotlivých systémech, rozpoznávat jejich hodnoty u spotřebitelů, přínosy a náklady na jejich zavedení do podnikání apod. V tomto ohledu se jedná o netradiční pohled na celou problematiku a lze zde identifikovat jedinečný přínos tohoto systému pro podporu rozhodování aplikovaného na konkrétní oblast.

6.2 Přínosy pro praxi

- Systém pro podporu rozhodování aplikovaný na konkrétní oblast využitelný malými a středními podnikatelskými subjekty

Praktickým přínosem této disertační práce je systém pro podporu rozhodování o zavedení regionální značky³⁶, který je aplikovaný na území Jihočeského kraje. Na tomto území tedy podnikatel může jednoduše zjistit potřebné informace týkající se potenciální spolupráce s jednotlivými zástupci či přímo vlastníky regionálních značek. Dle jednotlivých územních celků (okresů) jsou tyto možnosti různé. Produkty, které jsou nositeli regionální značky, jsou obvykle výsledkem činnosti malého či středního podnikatele. Kapacity takového podnikatele však nestačí na detailní sběr informací o této problematice, přičemž obvykle

³⁶ Tento systém je ve formě zpracování, kdy na základě následování navržených vazeb lze provést programování. Samotné programování v práci není zahrnuto.

zažádá raději o všechny, které zná. Tím dochází k informování spotřebitele o původu produktu několika různými značkami. Navrhovaný systém na podporu rozhodování slouží z krátkodobého hlediska k usnadnění výběru vhodné regionální značky pro daný produkt, z dlouhodobého hlediska upravuje identity jednotlivých regionálních značek skrze budování hodnoty značky zkušenostmi spotřebitelů s označenými produkty.

6.3 Přínosy pro pedagogickou činnost

- Teoretické přínosy aplikované při výuce akreditovaného předmětu Řízení značek.

Pro pedagogickou činnost jsou využívány výstupy literární rešerše, a dále jsou využitelná teoretická východiska vyplývající ze zakotvené teorie.

7 Diskuse

Pojem regionální značka byl spotřebiteli obvykle vykládán nepřesně. Z výzkumu vedeného v roce 2008 (Projekt IG 01/08 vedený Ekonomickou fakultou Jihočeské univerzity) vyplývá, že za regionální značku byla považovaná značka se zeměpisným označením v názvu nebo případně podnik působící v regionu (příkladem je Budějovický Budvar či Madeta). Ke stejnému závěru dospěli i autoři výzkumu v publikaci Regionální trh potravin (Skořepa et al., 2009, str. 143). Zde 79 % dotázaných žádnou regionální značku neznalo a zbylí respondenti často zaměňovali regionální značku s lokálním výrobcem nebo konkrétním výrobkem. Avšak rozdíly mezi těmito pojmy jsou následující:

- regionální značka je určitým oceněním podnikatele, který podstoupil komisionální hodnocení svého produktu (včetně služby), oproti tomu produkt s místem podnikání či zeměpisným označením v názvu nenese informaci o tomto procesu,
- regionální značka má rozdílné cíle, které zahrnují i podporu rozvoje regionu a budování jeho identity,
- regionální značka je určena pro více podnikatelů, čímž je její hodnota budována rozdílně oproti výše zmíněným značkám.

Podobné vlastnosti jako regionální značka má označení původu či zeměpisné označení podle Zákona o ochraně označení původu a zeměpisných označení a o změně zákona o ochraně spotřebitele. O toto označení lze požádat pro jmenovité druhy potravinářských a zemědělských produktů (viz 1.2.5 Legislativní aspekty), kdežto regionální značka může být umístěna i na jiné produkty, včetně služeb. Dalším rozdílem je legislativní ochrana. Pokud regionální značka není registrovanou ochrannou známkou, nemá právní ochranu. Oproti tomu ochrana označení původu a zeměpisného označení je vymezena samostatným zákonem (Zákon č. 452/2001 Sb. o ochraně označení původu..., § 23). Tato právní ochrana je součástí systému ochrany průmyslového vlastnictví.

Diskuse mohou být vyvolávány také zvoleným způsobem systematického výběru potenciálních partnerů. Dalšími možnostmi výběru je například hodnocení vyvolávaných co-brandingových asociací či propojení a hodnocení positioningů značky produktu a regionální značky. Tyto způsoby by ovšem vyžadovaly další marketingové výzkumy, a to například spotřebitelské hodnocení asociací na základě dotazníkového šetření využívajícího sémantický diferenciál nebo hodnocení pozice na trhu na základě stanovování vnímání cílovou skupinou, oblasti pohybu značky, identifikace odlišení značky od ostatních a definování důvodů ke koupi. To je však zejména časově velmi náročné na přípravu a následné hodnocení. Další nevýhodou jsou vyšší finanční požadavky a také nízká reliabilita zjištěných dat. To je důvodem, proč byl pro model vybrán jednodušší, avšak v této fázi dostačující způsob hodnocení.

Vhodným vlastníkem tohoto systému pro podporu rozhodování by byla například regionální hospodářská komora. Na základě návrhu této dizertační práce je potřeba nechat naprogramovat jednotlivé algoritmy, s čímž jsou spojeny další náklady. Také by mohla být

prováděna aktualizace, a to zejména v souvislosti s nově vzniklými značkami v dané oblasti (viz značka Toulava – regionální produkt®).

V případě dalších modifikací modelu by bylo možné jej aplikovat i na další územní celky (okresy, kraje) v rámci České republiky. Vždy by bylo nejdříve nutné provést výzkum a analýzu nabídky regionálních značek, nejvhodněji dle struktury využití v rámci případových studií uvedených výše.

8 Závěry

Hlavním cílem práce bylo navrhnout obecný model zavádění regionální značky z pohledu podnikatele a jejího dalšího šíření. Pojem zavádění v rámci této práce byl myšlen proces identifikace alternativ regionální značení v rámci vybraného území a identifikace podmínek implementace zvoleného konceptu v daném podniku. Pojem šíření je vnímán z pohledu budování hodnoty značky jejím uživatelem skrze prezentaci značky ve spojení s vlastním produktem podnikatele, respektive uživatele regionální značky.

K tomu, aby mohlo dojít k vytvoření takového modelu, bylo nejprve nutné definovat samotný pojem „regionální značka“. Na základě literárního přehledu bylo totiž zjištěno, že v různých podmínkách je vysvětlován a pojímán různými pohledy - obecný model by proto bez tohoto nemohl být vytvořen. Současně s definicí samotného pojmu byl vytvořen i přehled dalších spojených teoretických východisek, které sloužily v dizertační práci k dosažení všech stanovených cílů, ale využitelné jsou i dále v rozvoji teorie brand managementu. To je hodnoceno jako jeden z teoretických přínosů této práce.

Výše zmíněná teoretická východiska jsou výstupem zakotvené teorie (Hendl, 2005). Ta byla založena na účelové studii českých a výběru evropských regionálních značek. Jedná se o kvalitativní přístup, přičemž data byla sbírána nejen ze sekundárních zdrojů, ale také analyzováním obsahu webových prezentací, manuálů a dalších materiálů jednotlivých značek. K doplnění některých informací byly využity řízené rozhovory vedené osobně či skrze e-mailovou komunikaci se zástupci vlastníků případně koordinátorů těchto značek.

Doposud byly regionální značky vždy koordinovány ze strany vlastníků. Podnikatelé byli záměrně oslovováni, a samostatně zvažovali danou nabídku. Vznikem dalších různých značek se však podnikatelé dostávají do situace, kdy je nutné získat další informace k tomu, aby bylo možné udělat co nejlepší rozhodnutí. Z tohoto pohledu je tedy obecný model zavádění regionální značky inovací v tomto oboru, a je hodnocen jako další teoretický výstup práce. Model tedy popisuje výběr značky z pohledu podnikatele, nikoli z pohledu koordinátora či vlastníka značky. Podnikatelé mají díky tomu možnost podstoupit proces rozhodování s velkým množstvím informací, které však nemusí nákladně vyhledávat.

Obecný model byl v rámci této práce aplikován na vybraný region, přičemž byl z důvodu většího množství regionálních značek vybrán Jihočeský kraj.

K samotné aplikaci bylo nejprve nutné přesně identifikovat danou oblast, dále vytvořit případové studie všech zastoupených regionálních značek v tomto regionu, a to aktuálně k srpnu 2012. Po analýze těchto případů byl model na toto území aplikován, což zobrazuje Obrázek č. 33. Na základě tohoto bylo možné vytvořit systém pro podporu rozhodování podnikatelského subjektu, což je hodnoceno jako praktický výstup této práce.

Tento systém je navržen ve formě formuláře a následné komunikace s podnikatelem skrze hodnotící centrum. V rámci této práce se jedná o popis jednotlivých akcí a samotné

programování provedeno není. Nicméně konkrétní model lze na základě daných informací vytvořit.

Výsledkem pro podnikatele je kromě samotného návrhu potenciálních regionálních značek také sebereflexe, která je dosažena mírou shody požadovaných vlastností regionálního produktu a vlastností produktu daného podnikatele. Součástí získaných informací je i souhrn nákladů a přínosů, které s jednotlivými regionálními značkami souvisí, což opět šetří čas a náklady vynaložené na jejich vyhledávání. Na základě daných informací je podnikatel schopen posoudit, zda je vhodné o značku žádat okamžitě, či po drobných změnách spojených s produktem, nebo zda není v současné době vhodné o regionální značku žádat.

Pokud se na základě systematického rozhodovacího procesu dostane k pozitivnímu výsledku, tzn. o značku by měl zažádat, získává zároveň informace nejen o možnostech získání značky, ale také o pravděpodobnosti, s jakou značku obdrží.

Přístup, který je v této práci zvolen, je v oblasti regionálních značek neobvyklý a ojedinělý. Postoje podnikatelů k danému systému nejsou v rámci této práce zjišťovány, avšak během jejího řešení proběhlo několik výzkumů týkajících se informovanosti o regionálních značkách (např. interní grant EF 01/2008), postojích ke spolupráci (např. Bergami, Pavezová, 2012) a spokojenosti s přínosy značky (např. interní grant EF 07/2009). Jednalo se o výzkumy zejména v oblasti jihozápadu Čech a to v rámci grantových projektů financovaných Ekonomickou fakultou Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Výsledky byly zohledněny při samotném zpracovávání práce. Pro další zkoumání může být navrženo zjištění postojů samotných podnikatelů vůči navrženému systému pro podporu rozhodování, případně může být zjištěn i pohled koordinátorů značek.

Z jejich strany se však jedná nejen o zjednodušení práce, což je vhodné zejména u neziskových organizací či asociací, ale také kvůli jasnějšímu identifikování budovaných hodnot jednotlivých značek. Z dlouhodobého hlediska by tedy měl být zřejmý rozdíl mezi jednotlivými asociacemi spojenými s regionálními značkami. Spotřebitelé nejen že získají informaci o vlastnostech produktu, jako jsou původ a kvalita, ale také mohou lépe rozlišit jednotlivé hodnoty a s nimi spojené měkké faktory, např. inovativnost, spokojenost dalších zákazníků, dostupnost v maloobchodní síti apod.

V závěru práce jsou dále navržena doporučení pro další zkoumání, na jejichž základě je možné aplikovat obecný model i na další území, čímž by mohla být vytvořena jejich síť v rámci celé České republiky.

9 Seznam obrázků

Obrázek 1: Výhody značky pro jednotlivé zájmové skupiny.....	12
Obrázek 2: Využití oceňování značky v praxi.....	18
Obrázek 3: Přehled strategií dle jednotlivých autorů	29
Obrázek 4: Faktory úspěšnosti značky	31
Obrázek 5: Metodika dizertační práce.....	53
Obrázek 6: Mapa regionů zapojených do systému regionálního značení sdružených v ARZ (akutálně k březnu 2013).....	59
Obrázek 7: Logo značky „Regionální potravina®“ bez regionální identifikace.....	62
Obrázek 8: Logo značky „Regionální produkt Český ráj®“	64
Obrázek 9: Logo značky „Regionální produkt Jizerské hory“	66
Obrázek 10: Logo značky „Tradice Bílých Karpat®“	68
Obrázek 11: Logo značky „Tradiční výrobek Slovácka®“	70
Obrázek 12: Loga značek „Fuchsia“, tzv. Fuchsia Brands.....	72
Obrázek 13: Logo značky „Waddengoud®“	75
Obrázek 14: Logo značky „Dolina Baryczy Poleca“	78
Obrázek 15: Logo značky „Transylvania Authentica®“	80
Obrázek 16: Loga značek „Regionálny produkt Záhorie®“, „Originálny produkt Kysuce®“ „Regionálny produkt Malé Karpaty®“ a „Regionálny produkt Hont“	82
Obrázek 17: Logo značky „Babica Jerca & Dedek Jaka“	84
Obrázek 18: Logo značky „Hadrian’s wall locally produced“	86
Obrázek 19: Logo značky „Echt Schwarzwald®“	88
Obrázek 20: Logo značky „Ein gutes Stück Heimat“	91
Obrázek 21: Obecný model zavádění regionální značky	109
Obrázek 22: Kraje a okresy v rámci České republiky	111
Obrázek 23: Logo značky „Chutná hezky. Jihočesky.“	112
Obrázek 24: Grafické zobrazení oblasti působnosti značky Chutná hezky. Jihočesky.....	114
Obrázek 25: Logo značky „Nejlepší z našeho regionu.“	118
Obrázek 26: Grafické zobrazení oblasti působnosti značky Chutná hezky. Jihočesky.....	119
Obrázek 27: Uživatelská varianta loga značky „Prácheňsko – regionální produkt®.“	121
Obrázek 28: Grafické zobrazení oblasti působnosti značky „Prácheňsko - regionální produkt®“	122

Obrázek 29: Logo značky „Regionální potravina. Jihočeský kraj.“.....	125
Obrázek 30: Grafické zobrazení oblasti působnosti značky Regionální potravina Jihočeského kraje.....	126
Obrázek 31: Grafické zobrazení oblasti působnosti značky Šumava - originální produkt	129
Obrázek 32: Logo značky „Šumava – originální produkt.“	129
Obrázek 33: Aplikace obecného modelu na Jihočeský kraj	134
Obrázek 34: Návrh formuláře – 1. krok	136
Obrázek 35: Zobrazení vazeb - místo a činnost podnikání	137
Obrázek 36: Upozornění na neexistenci regionální značky v dané oblasti a danou podnikatelskou činností	137
Obrázek 37: Návrh formuláře - sebehodnocení.....	138
Obrázek 38: Identifikace kritérií dle jednotlivých značek a místa podnikatelské činnosti	139
Obrázek 39: Identifikace kritérií na základě místa podnikání a podnikatelské činnosti ...	141
Obrázek 40: Logo značky „Toulava – regionální produkt.“	143

10 Seznam tabulek

Tabulka 1: Formy vstupu do jednotlivých systémů, včetně pravděpodobnosti získání značky.....	134
Tabulka 2: Přehled nákladů a přínosů jednotlivých značek	142
Tabulka 3: Přehled regionálních značek sdružených v ARZ (aktuálně 12/2012).....	171
Tabulka 3: Regionální značky dle místa podnikání (rozděleno dle okresů)	232
Tabulka 4: Regionální značky dle podnikatelské činnosti	232
Tabulka 5: Kritéria výběru potravinářských produktů	233
Tabulka 6: Kritéria výběru zemědělských výrobků	233
Tabulka 7: Kritéria výběru řemeslných, přírodních a uměleckých výrobků.....	234
Tabulka 8: Kritéria výběru ubytovacích služeb.....	235
Tabulka 9: Kritéria výběru stravovacích služeb	236

11 Zdroje

11.1 Odborná literatura

- AAKER, A. D. *Brand Building: Budování obchodní značky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6
- AAKER, A. D. *Managing brand equity*. San Francisco: Free Press, 1991. 318 s. ISBN 97-80-0290-010-11
- ASKEGAARD, S. Brands as a global ideoscape. In SCHROEDER, J. E., SALZER-MÖRLING, M. *Brand Culture*. 1. vyd. Abingdon: Routledge, 2006. 91 – 100 s. (218 s.) ISBN 9-78-415-35598-8.
- BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1275-4
- BERRY, M. *The Role of Regional Food Networks in Market Channel Development: The Case of the Fuchsia Brands Network*. Cork, 2004. 127 s. Diplomová práce. National University of Ireland
- BUREAU, J. R. *Brand Management: Planning and control*. Hong Kong: Macmillan Press Ltd., 1981. 250 s. ISBN 0-333-31902-8
- DAHLÉN, M., LANGE, F., SMITH, T. *Marketing communications: A brand narrative approach*. Chichester: John Wiley Sons, Ltd., 2010. 584 s. ISBN 978-0-470-31992-5
- DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. V. den. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1
- DENSCOMBE, M. *The Good Research Guide: for small-scale social research projects*. 3rd ed. Berkshire: McGraw-Hill, 2007. 349 s. ISBN 978-0-03-522022-9
- DU PLESSIS, E. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1456-8
- EGAN, J. *Marketing communications*. London: Thomson Learning, 2007. 459 s. ISBN: 978-1-84480-121-3
- GALVASOVÁ, I., et al. *Spolupráce obcí jako faktor rozvoje*. Brno: Georgetown, 2007. 140 s. ISBN 80-251-20-9
- GREENER, M. *Business dictionary*. 3. vyd. London: Penguin Books Ltd., 1987. 316 s. ISBN 0-14-051272-1
- HAIGH, D. *Oceňování značky a jeho význam*. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-073-2
- HAVRÁNEK, B. *Slovník spisovného jazyka českého: III M - O*. 2. vyd. Praha: Academia, 1989a. 672 s. ISBN 21-013-89
- HAVRÁNEK, B. *Slovník spisovného jazyka českého: VIII Z – Ž*. 2. vyd. Praha: Academia, 1989b. 608 s. ISBN 21-037-89
- HEALEY, M. *Co je branding?*. 1. vyd. Praha: Slovart, 2008. 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.
- HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2005. 408 s. ISBN 80-7367-040-2
- HESKOVÁ, M. *Category management*. 1. vyd. Praha: Profess Consulting, 2006. 184 s. ISBN 80-7259-049-9.
- HESKOVÁ, M., et al. *Kooperace*. 1. vyd. Praha: Profess Consulting, 2005. 142 s. ISBN 80-7259-048-0
- HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5
- HORÁČEK, R., ČADA, K., HAJN, P. *Práva k průmyslovému vlastnictví*. Praha: C.H.Beck, 2005. 424 s. ISBN 80-7179-879-7
- HUŠEK, R., LAUBER, J. *Simulační modely*. Praha: Státní nakladatelství technické literatury /ALFA, 1987. 439 s.
- KAPFERER, J.-N. *Strategic Brand Management: New approaches to creating and evaluating brand equity*. London: Kogan Page Limited, 1992. 230 s. ISBN 0-7494-0697-6
- KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KERIN, R. A., PETERSON, R. A. *Strategic Marketing Problems: Cases and comments*. 12. ed. New Jersey: Pearson Education, 2010. 708 s. ISBN 978-0-13-246549-6.
- KOLEKTIV. *Úvod do regionálních věd a veřejné správy*. 2.vyd. Plzeň: Aleš Čeněk, s. r. o., 2008. 447 s. ISBN 978-80-7380-086-4

- KOTLER, P. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Principles of Marketing*. 13. vyd. New Jersey: Pearson Education, 2010. 637 s. ISBN 978-0-13-700669-4
- KOTLER, P., et al. *Principles of Marketing*. 8. vyd. New Jersey: Prentice Hall Inc., 1999. 1031 s. ISBN 0-13-262254-8
- KOTLER, P., et al. *Principles of Marketing*. 5. evropské vyd. Harlow: Pearson Education, 2008. 1020 s. ISBN 978-0-273-71156-8
- KOZEL, R. et al. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-0966-X
- KRIPPENDORFF, K. *Content Analysis: An introduction to the methodology*. 2. vyd. London: Sage, 2004. ISBN 0-7619-1545-1.
- LINDLOF, T. R., TAYLOR, B. C. *Qualitative Communication Research Methods*. London: Sage, 2002. ISBN 0-7619-2494-9.
- McDANIEL, C., GATES, R. *Marketing Research*. 7th ed. Hoboken. NJ: John Wiley & Sons, Inc., 2007. ISBN 978-0-471-75528-9
- OGILVY, D. *O reklamě*. Praha: Management Press, 1996. 223 s. ISBN 80-85943-25-5
- Ottova všeobecná encyklopedie: ve dvou svazcích M - Ž*. 1. vyd. Praha: Ottovo nakladatelství, 2003. ISBN 80-7181-947-6.
- PŘIBOVÁ, M., et al. *Strategické řízení značky: brand management*. Praha: Eklopress, 2000. 148 s. ISBN 80-86119-27-0
- RAINISTO, S. K. *Success Factors of Place Marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and United States*. Helsinki, 2003. 271 s. Dizertační práce. Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business. Dostupné z: <http://lib.tkk.fi/Diss/2003/isbn9512266849/isbn9512266849.pdf>
- SCHIFFMAN, L.G., KANUK, L.L. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4
- SCHNETTLER, J., WENDT, G. *Kommunikationspolitik für Werbe und Kommunikationsberufe*. Berlin: Cornelsen Verlag, 2003. 224 s. ISBN 3464492494
- SKOŘEPA, L. a kol. *Regionální trhy potravin*. České Budějovice: Jednota, spotřební družstvo, 2009. ISBN 978-80-86266-18-3
- SLOVÁKOVÁ, Z. *Průmyslové vlastnictví (studijní texty)*. Praha: Orac, 2003. 150 s. ISBN 80-86199-63-0
- STAKE, R. E. *The art of case study research*. London: Sage, 1995. 175 s. ISBN 0-8039-5766-1
- SUROWIECKI, J. *The Wisdom of Crowds: Why the Many Are Smarter Than the Few and How Collective Wisdom Shapes Business, Economies, Societies and Nations*. USA: Doubleday, 2004. ISBN 0-385-50386-5
- SUTTON, D., KLEIN, T. *Enterprise marketing management: The new science of marketing*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2003. 224 s. ISBN 0-471-26772-4
- ŠTENSOVÁ, A., MRAVEC, M., ZDÚT, L. *Manažment značky: Vybrané problémy*. 1. vyd. Bratislava: Ekonóm, 2006. 112 s. ISBN 80-225-2224-4.
- VODÁČEK, L., VODÁČKOVÁ, O. *Moderní management v teorii a praxi*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2006. 295 s. ISBN 80-7261-143-7
- VOJTKO, V. *Myšlenkové mapy k marketingovému výzkumu*. České Budějovice: StudujChytře.cz, 2010.
- VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0393-9
- WOKOUN, R. et al. *Metody regionálního rozvoje pro potřeby strategického rozvoje regionů*. Praha, Ostrava, 2006. 320 s. Návrh výstupní publikace. VŠB - Technická universita Ostrava; VŠE, Praha
- YIN, R. K. *Case study research: Design and methods*. London: Sage, 1994. ISBN 0803956630.

11.2 Odborné články

„Ein gutes Stück Heimat“ kommt geradewegs aus Schwarzenfeld. *Mittelbayerische*. [online] 2010 [cit. 20-7-2012]. Dostupné z: <http://www.mittelbayerische.de/index.cfm?pid=10073&pk=509726&p=1>

- AC NIELSEN. *The Power of Private Label in Europe: An insight into consumer attitudes*. [online] 2005 [cit. 20-7-2012] Dostupné z: <http://nl.nielsen.com/site/documents/PrivateLabelinEurope.pdf>
- ADLER, M. D., POSNER, E. A.. Rethinking Cost-Benefit Analysis. *Yale Law Journal: Chicago Working Paper in Law and Economics* [online]. 1999, roč. 109 [cit. 19-10-2011]. Dostupné z: <http://www.law.uchicago.edu/Publications/Working/index.html>
- ALLAN, G. A critique of using grounded theory as a research method. *Electronic Journal of Business Research Methods* [online]. 2003, roč. 2, č. 1, [cit. 20-8-2010]. Dostupný z: <http://www.ejbrm.com/issue/download.html?idIssue=16>
- BERGAMI, R., PAVEZOVÁ, I. Regional Branding: Cooperation as the Way Forward for Small Local Business Enterprises in the Czech Republic. *The International Journal of Knowledge, Culture, and Change in Organizations: Annual Review*. Vol. 12, 2012, s. 39-52. ISSN 1447-9524.
- BORGATTI, S. *Introduction to Grounded Theory* [online][cit. 20-8-2010]. Dostupné z: <http://www.analytictech.com/mb870/introtoGT.htm>
- BRUCE, C. S. Research student's early experiences of the dissertation literature review. *Students in higher education*. 1994, roč. 19, č. 2, s. 217-229. ISSN 0307-5079.
- BRUIN, de R. Regionální značení a regionální produkty v Nizozemsku. In: *Regionální značení napříč Evropou: Sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů*. Asociace regionálních značek. Litomyšl: H.R.G., 2011. 149 s., s. 62-73. ISBN 978-80-254-9506-3
- ČADILOVÁ, K. Úvod. In: *Regionální značení napříč Evropou: Sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů*. Asociace regionálních značek o.s. Litomyšl: H.R.G., 2011. 149 s., s. 7-12. ISBN 978-80-254-9506-3
- DEMPSEY, I. Značka West Cork Fuchsia 1994-2010 – Od společenství ke klastru. In: *Regionální značení napříč Evropou: Sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů*. Asociace regionálních značek. Litomyšl: H.R.G., 2011. 149 s., s. 74-85. ISBN 978-80-254-9506-3
- DOOR. *Zemědělství a rozvoj venkova*. [online] [cit. 10-2-2013] Dostupné z: <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html;jsessionid=pL0hLqqLXhNmFQyF11b24mY3t9dJQPflg3xbL2YphGT4k6zdWn34!-370879141>
- DUBNIČKOVÁ, A. Značenie regionálnych výrobkov na Slovensku In: *Regionální značení napříč Evropou: Sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů*. Asociace regionálních značek. Litomyšl: H.R.G., 2011. 149 s., s. 55-58. ISBN 978-80-254-9506-3
- DVOŘÁKOVÁ, I. Obsahová analýza/formální obsahová analýza/kvantitativní obsahová analýza. *AntropoWebzin*. [online] 2. vyd., 2010 [cit. 26-7-2012]. ISSN 1801-8807. Dostupné z: <http://antropologie.zcu.cz/obsahova-analyza-formalni-obsahova-analyza>
- DYKOVÁ, I. Regionální značky pro místní produkty v ČR. *Regionální environmentální centrum*. [online] 2008 [cit. 3-8-2012]. Dostupné z: http://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=8&ved=0CG0QFjAH&url=http%3A%2F%2Fwww.foa.cz%2FwebAdmin%2FsendUniData.php%3FGUID%3Dg1MkTX5aT3BIMFEJ&ei=3yslUPvjAc3CswbEwYGoDg&usq=AFQjCNEkpwHojlxAo1Qb_jNvhui7PSI0pw&sig2=yMMCxaE9lqCVhrVx73TZAQ
- Ein gutes Stück Heimat. In *Augsburger Allgemeine*. [online] 2010 [cit. 20-7-2012]. Dostupné z: <http://www.augsburger-allgemeine.de/noerdlingen/Ein-gutes-Stueck-Heimat-id7252811.html>
- FEENSTRA, G. Creating space for sustainable food systems: lessons from the field. *Agriculture and Human Values*. 2002, č. 2, s. 99-106. ISSN 1572-8366
- GOLDEN, D. J. Marketing v environmentálně citlivé oblasti – případová studie z údolí Barycze. In: *Regionální značení napříč Evropou: Sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů*. Asociace regionálních značek o.s. Litomyšl: H.R.G., 2011. 149 s., s. 106-114. ISBN 978-80-254-9506-3
- GORDON, W., VALENTINE, V. *The 21st century consumer – A new model of thinking*. MRS Conference, 2000. Dostupné z: <http://www.semioticsolutions.com/pdf/21st%20Cent.%20consumer.pdf>
- GROSSMAN, R. P. Co-branding in advertising. *Journal of Product and Brand Management*. 1997, roč. 6, č. 3, s. 191-201. ISSN 1061-0421
- HARDIN, G. Tragedy of the Commons. *Science Magazine*. 1968, roč. 162, č. 3859, s. 1243-1248. DOI: 10.1126/science.162.3859.1243. Dostupný z: <http://www.sciencemag.org/cgi/content/full/162/3859/1243>

- HERMAN, D. *The Making or Faking of Emotionally Significant Brands : Creating a genuine feel-appeal for your brand*. Social Science Research Network. [online]. 2003 [cit. 2010-07-19]. Dostupný z WWW: <<http://SSRN-id430900-1.pdf>>
- HERMAN, D. *Think short: Short-Term-Brands Revolutionize Branding*. E-booklet [online]. 2002 [cit. 2010-07-19]. Dostupný z WWW: <http://www.allaboutbranding.com/downloads/a283/Think_Short.pdf>
- Historischer Moment: Landwirte freuen sich über Mahreinnahmen. *Ein gutes Stück Heimat*. [online] [cit. 19-7-2012]. Dostupné z: <http://www.ein-gutes-stueck-heimat.de/produkte/bayerische-bauernmilch/mehreinnahmen-fuer-unsere-landwirte.html>
- CHALUPNÍČEK, P. *Obchodní značky a trh*. Liberální institut: vlastnictví, právo, trh. [online]. 2007 [cit. 2010-07-22]. Dostupné z: <<http://www.libinst.cz/komentare.php?id=404>>.
- CHAROUSEK, P. Tradiční výrobky z Českého ráje mají svoji ochrannou známku. In: *Regionální produkty Českého ráje* [online]. 2007 [cit. 2012-06-18]. Dostupné z: <http://www.regionálníprodukt.cz/filemanager/files/file.php?file=7353>
- JANSSEN, M. A., JAGER, W. Simulating Market Dynamics: Interactions between Consumer Psychology and Social Networks. *Artificial Life*. 2003, roč. 9, č. 4, s. 343-356. ISSN: 1530-9185.
- JEŽEK, J. *Městský marketing jako nástroj zvyšování atraktivity měst*. Plzeň: Západočeská univerzita, 2008. 22 s. Studie. Západočeská univerzita, Ekonomická fakulta
- JOACHIMSTHALER, E., AAKER, D. A. Building Brands Without Mass Media. *Harvard Business Review*. 1997, January - February, s. 3 - 10. ISSN 0017-8012
- JÚNOVÁ, P., TUREK, M. Obrázky z jizerské chalupy. *Pozitivní noviny*. [online] 2012 [cit. 20-7-2012]. Dostupné z: <http://www.pozitivni-noviny.cz/cz/clanek-2012010008>
- KAMIŇSKA, M. To nejlepší z údolí Barycze: Tři roky značky „Údolí Barycze doporučuje“. In *Regionální značení napříč Evropou: Sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů*. Asociace regionálních značek o.s. Litomyšl: H.R.G., 2011. 149 s., s.115-123. ISBN 978-80-254-9506-3
- LA TROBE, H. Farmer's markets: consuming local rural produce. *International Journal of Consumer Studies*. 2001, roč. 25, č. 3, s. 181-192. ISSN 1470-6431
- LEUTHESSER, L., KOHLI, CH., SURI, R. 2 + 2 = 5? A framework for using co-branding to leverage a brand. *Journal of Brand Management*. 2003, roč. 11, č. 1, s. 35-47. eISSN: 1479-1803
- LEVIN, I. P., LEVIN, A. M. Modeling the role of brand alliances in the assimilation of product evaluations. *Journal of Consumer Psychology*. 2000, roč. 9, č. 1, s. 43-52. ISSN: 1057-7408
- MALIŠ, P. K čemu slouží ochranná známka. *Ochranné známky*. [online] 2009c [cit. 2010-07-22]. Dostupný z: <http://www.ochranne-znamky.com/article/k-cemu-slouzi-ochranna-znamka>
- MALIŠ, P. Ochranná známka Společenství - výhodná ochrana označení v celé EU. *Ochranné známky*. [online] 2009b [cit. 2010-07-22]. Dostupný z: <http://www.ochranne-znamky.com/article/ochranna-znamka-spolecenstvi-vyhodna-ochrana-oznaceni-v-cele-eu>
- MALIŠ, P. Tendence v ochraně ochranných známek s dobrým jménem. *Ochranné známky*. [online] 2009a [cit. 2010-07-22]. Dostupný z: <http://www.ochranne-znamky.com/article/tendence-v-ochrane-ochrannych-znamek-s-dobrym-jmenem>
- McCUTCHEON, I. Fuchsia Brands Ltd. - a Case Study: Rural Development through Regional Branding. *Fuchsia Brands Ltd*. [online][cit. 03-08-2010]. Dostupné z: <http://www.fuchsiabrands.com/archive.asp>
- MUNIZ, A. M., O'GUINN, T. Brand Community. *Journal of Consumer Research*. 2001, roč. 27, March, s. 412-432. ISSN 0093-5301
- O'REILLY, S. Fuchsia Brands Ltd: A case study of networking among the Food Producer Members. *Fuchsia Brands Ltd*. [online] 2001 [cit. 3-8-2010]. Dostupné z: <http://www.fuchsiabrands.com/archive.asp>
- O'REILLY, S., HAINES, M. Marketing Quality Food Products: A Comparison of Two SME Marketing Networks. *Acta Agriculturae Scandinavica Section C: Food Economics*. 2004, roč. 1, č. 3, s. 137-150. ISSN 1650-7541
- PARK, C. W., JUN, S. Y., SHOCKER, A. D. Composite branding alliances : An investigation of extension and feedback effects. *Journal of Marketing Research*. 1996, roč. 33, č. 4, s. 453-466. ISSN 1547-7193
- PLMA. *Retailer Brands Keep Gaining Across Europe*. [online] 2012 [cit. 14-12-2012]. Dostupné z: http://www.plmainternational.com/en/private_label12_en.htm
- PLOEG, J. D. van der. Een netwerkeconomie die draait om kwaliteit: Waddengoud. In *PVDA De Marne*. [online] [cit. 10-8-2012]. Dostupné z:

- <http://www.demarne.pvda.nl/binaries/content/assets/demarne/Nieuws/Waddengoud2.pdf/Waddengoud2.pdf>
- Podíl privátních značek roste jen zvolna. *Marketing&Média*. [online]. 2012 [cit. 14-2-2012]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-54578780-podil-privatnich-znacek-roste-jen-zvolna>
- POLÍŠENSKÁ, R. Vyvezte tradiční výrobek Slovácka za hranice regionu. *Novinky.cz* [online] 2012 [cit. 18-7-2012] Dostupné na www: <http://www.novinky.cz/vase-zpravy/zlinsky-kraj/uherske-hradiste/3088-11695-vyvezte-tradicni-vyrobek-slovacka-za-hranice-regionu.html>
- POTOZKY, L. The Operational Rules of the „Transylvania Authentica“ Trademark certification systém: Product/service certification guidelines. *Environmental Partnership Foundation*. [online] 2012 [cit. 15-5-2012]. Dostupné z: http://www.transylvania-authentica.ro/html/uploaded/files/operational_rules_edition_ii.pdf
- POTOZKY, L. Značka Transylvania Authentica. In: *Regionální značení napříč Evropou: Sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů*. Asociace regionálních značek. Litomyšl: H.R.G., 2011. 149 s., s. 124-134. ISBN 978-80-254-9506-3
- Regional brand builders: The place for building stronger and more profitable regional brands. *Regional research*. [online]. 2007 [cit. 2010-08-03]. Dostupné z: http://www.regionalbrandbuilders.com/pdf/Our_RBB_Research.pdf
- Renewing a CTM. *The Trade Marks and Designs Registration office of the European Union*. [online]. 2008 [cit. 2010-07-28]. Dostupné z: <http://oami.europa.eu/ows/rw/pages/CTM/renewals.en.do>
- ROOM, A. The History of Branding. In HART, S., MURPHY, J. *Brands: The new wealth creators*. Hampshire: Macmillan Press Ltd., 1998. s. 13 - 23. ISBN 0-333-65908-2.
- RYPÁČEK, P. Značka bez identity je jako "Muž, který nikdy nebyl". *Marketingové noviny*. [online] 2003 [cit. 19-7-2010]. Dostupný z: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1123
- Schwarz Group Lidl Launching Private Label Foods Range. *Private Label: The publication for store brand leaders*. [online] 11. 1. 2010 [cit. 19-7-2012]. Dostupné z: <http://www.privatelabelmag.com/news-read-europe.cfm?article=881>
- SLOAN, J. Když historie pomáhá budovat budoucnost. In *Regionální značení napříč Evropou: Sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů*. Asociace regionálních značek o.s. Litomyšl: H.R.G., 2011. 149 s., s.86-104. ISBN 978-80-254-9506-3
- WASHBURN, J. H., TILL, B. D. PRILUCK, R. Co-branding : Brand equity and trial effects. *Journal of Consumer Marketing*. 2000, roč. 17, č. 7, s. 591-604. ISSN 0736-3761
- WEST CORK LEADER CO-OPERATIVE SOCIETY. *Perspectives on the West Cork regional brand*. [online] Ed. I. Dempsey, S. O'Reilly. Clonakilty, 2008, 154 s. Dostupné z: <http://www.vrpages.co.uk/projects/westcorkleader/fuchsia-book/index.html>
- WILSON, W., et al. Brand Equity in the Drinkin' Box Market: Canadian vs. American. *Journal of Comparative International Management*. 2004, roč. 7, č. 2. ISSN 1718-0864
- ZAMBARDINO, A., GOODFELLOW, J. Being 'Affective' in Branding? *Journal of Marketing Management*. 2007, roč. 23, Č. 1 - 2, s. 27 – 37. ISSN 0267-257X
- ZIMMELOVÁ, L. *Regionální potravina? Ne! Radši Chutná hezky Jihočesky: dvě prakticky shodné soutěže veřejnost matou*. MF Dnes. [online] [cit. 22-10-2012] Dostupné z: <http://www.chutnahezkyjihocesky.cz/obr/file/clanek%20CHJ%20verzus%20RP%20800.jpg>
- ŽITNÝ, Z. *Grafický manuál značky a aplikací: PRÁCHEŇSKO regionální produkt*. MAS LAG Strakonicko, 2010. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/prachensko/cs/provyrobce/dokumenty/?file=prachensko-manual.pdf&do=download>

11.3 Online databáze, slovníky a statistiky

- ABZ Slovník cizích slov online*. [online] 2006 [cit. 19-6-2013]. Dostupné z: <http://www.slovník-cizich-slov.cz/>
- ABZ Slovník českých synonym online*. [online] 2008 [cit. 2-3-2013]. Dostupné z: <http://www.slovník-synonym.cz>

- Database of retailers in Europe by country. Retail-index.com: the new database on retailers. [online] 2012 [cit. 21-7-2012]. Dostupné z: <http://www.retail-index.com/HomeSearch/TopretailersinEuropebycountry.aspx>
- Deutsches Patent und Markenamt.* [online] 2012 [cit. 10-8-2012]. Dostupné z: <http://register.dpma.de/DPMAREgister/marke/uebersicht>
- EURES Rhein-Waddensee. *EURES: Evropský portál pracovní mobility.* Dostupné z: <http://ec.europa.eu/eures/main.jsp?lang=cs&acro=eures&catId=56&orgId=5804&langChanged=true>
- EUROSTAT. Population on 1 January. [online] 2012 [cit. 20-7-2012]. Dostupné z: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&language=en&pcode=tps00001&tableSelection=1&footnotes=yes&labeling=labels&plugin=1>
- FOODNET: Informační systém PK ČR. *Potravinářská komora České republiky.* [online] 2007 [cit. 3-8-2012]. Dostupné z: <http://www.foodnet.cz/polozka/?jmeno=Region%E1ln%ED+zna%E8en%ED+v%FDrobn%F9&id=13418&foodnet=>
- Krajská správa ČSÚ v Českých Budějovicích: Charakteristika kraje. *Český statistický úřad.* [online] 2012 [cit. 12-5-2012]. Dostupné z: http://www.czso.cz/x/redakce.nsf/i/charakteristika_kraje
- Krajská správa ČSÚ v Liberci. *Český statistický úřad.* [online] 2012 [cit. 18-7-2012] Dostupné z: <http://www.czso.cz/xl/redakce.nsf/i/home>
- Krajská správa ČSÚ ve Zlíně. *Český statistický úřad.* [online] 2012 [cit. 18-7-2012] Dostupné z: <http://www.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/home>
- Marketingpower: Dictionary. *American Marketing Association* [online] 2010 [cit. 27-5-2010]. Dostupné z: http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx
- Německo. *Evropská unie.* [online] [cit. 20-7-2012]. Dostupné z: http://europa.eu/about-eu/countries/member-countries/germany/index_cs.htm
- Ochranné známky. *Úřad průmyslového vlastnictví.* [online] 2008 [cit. 28-8-2010]. Dostupné z: <http://www.upv.cz/cs/prumyslova-prava/ochranne-znamky.html>
- Regionální rozvoj. *Infobanka výzkumu Ministerstva pro místní rozvoj.* [online] [cit. 28-07-2010]. Dostupné z: <http://www.mmr-vyzkum.cz/INFOBANKA/regionalni-rozvoj.aspx>
- TMview.* [online] [cit. 10-8-2012]. Dostupné z: <http://www.tmview.europa.eu/tmview/welcome.html>
- Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej.* [online] [cit. 10-8-2012]. Dostupné z: <http://bazy.uprp.pl/patentwebaccess/databasechoose.aspx?language=polski>
- Úřad průmyslového vlastnictví.* [online] 2012 [cit. 29-10-2012] Dostupné z: <http://isdv.upv.cz/portal/pls/portal/portlets.ozs.frm>
- Úřad průmyslového vlastnictví.* [online] 2013 [cit. 22-02-2013] Dostupné z: <http://isdv.upv.cz/portal/pls/portal/portlets.ozs.frm>
- Webster's Revised Unabridged Dictionary. [online] 2008 [cit. 2-3-2013]. Dostupné z: <http://machaut.uchicago.edu/websters>
- Základní územní číselníky na území ČR a klasifikace CZ-NUTS. *Český statistický úřad.* [online] 2012 [cit. 12-5-2012]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/i_zakladni_uzemni_ciselniky_na_uzemi_cr_a_klasifikace_cz_nuts

11.4 Ostatní internetové zdroje

- About Fuchsia Brands. *West Cork. A place apart.* [online] [cit. 20-9-2010] Dostupné z: <http://www.westcorkaplaceapart.com/about-fuchsia-brands/>
- About us. *Hadrian's Wall Coutry.* [online] [cit. 2-1-2013] Dostupné z: <http://www.hadrians-wall.org/page.aspx/The-Hadrian's-Wall-Trust/About-Us>
- About Waddengoud.* [online] 2004 [cit. 16-5-2012]. Dostupné z: <http://www.waddengroep.info/english/frisian-islands-waddensea-products-menu-home-english.htm>
- ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK. *Regionální značení napříč Evropou: Sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů.* Litomyšl: H.R.G., 2011. ISBN 978-80-254-9506-3.

Brand Strategy [online]. [cit. 2011-07-15]. Business Dictionary. Dostupné z: <http://www.businessdictionary.com/definition/brand-strategy.html>

Certifikačné kritériá pre značku Regionálny produkt. *Regionalne produkty*. [online] [cit. 3-8-2012] Dostupné z: http://www.regionalneprodukty.sk/downloads/Certifikacne_kriteria_pre_znacku.doc

Certifikační kritéria pro značku „ŠUMAVA originální produkt®“ - Výrobky. *Šumava – originální produkt*. [online] [cit. 29-12-2012]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/sumava/cs/pro-vyrobce/default/2/certifikacni-kriteria?file=kriteria-vyrobky-od-1-8-2012.pdf&do=download2>

Certifikační kritéria. *Prácheňsko – regionální produkt*. [online] [cit. 29-1-2013] Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/prachensko/cs/pro-vyrobce/default/2/certifikacni-kriteria>

Certifikační kritéria. *ŠUMAVA originální produkt®*. [online] 2010 [cit. 3-8-2012]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/sumava/cs/pro-vyrobce/default/2/certifikacni-kriteria>

Cestovní ruch v regionech. *CzechTourism*. Ostrava: Enterprise, 2003. [online] Dostupné z: www.czechtourism.cz/files/regiony/rozvoj/cestovni_ruch.pdf

CZECHINVEST. *Spolupráce* [online]. 1994-2010 [cit. 2010-07-29]. Dostupné z: <http://www.czechinvest.org/spoluprace>

Český ráj: *Oficiální stránky turistického regionu Český ráj* [online]. 2012 [cit. 18-6-2012]. Dostupné z: <http://www.cesky-raj.info/>

Die Erhaltung der Kulturlandschaft im Schwarzwald. *Echt Schwarzwald*. [online] [cit. 19-7-2012]. Dostupné z: <http://www.echt-schwarzwald.de/ziele.html?PHPSESSID=ffd277467d4184f3f3565eb8ab8d252e>

Dolina Baryczy Poleca. [online][cit. 12-5-2012]. Dostupné z: <http://dbpoleca.barycz.pl/>

EDEKA. *Verantwortung*. [online] [cit. 20-7-2012]. Dostupné z: <http://www.edeka.de/EDEKA/Content/Engagement/index.jsp>

Echt Schwarzwald: Die Marke für Qualität und Genuss. *Echt Schwarzwald*. [online] [cit. 12-7-2012]. Dostupné z: <http://www.echt-schwarzwald.de/>

Fairtrade Hadrian's Wall. [online] [cit. 20-9-2012]. Dostupné z: <http://www.fairtradedadrianswall.co.uk/>

Férová snídaně ve vašem městě. [online] 2012 [cit. 20-7-2012]. Dostupné z: <http://www.ferovasnidane.cz/>

Gastronomie. *Echt Schwarzwald*. [online] [cit. 19-7-2012]. Dostupné z: <http://www.echt-schwarzwald.de/gastronomie.html?PHPSESSID=ffd277467d4184f3f3565eb8ab8d252e>

Gazetka o Dolina Baryczy Poleca 2010/2011. *Publikacje o tercie Dolina Baryczy Poleca*. [online][cit. 12-5-2012]. Dostupné z: http://dbpoleca.barycz.pl/imgbrama/files/DB_gazetka2010.pdf

Heimat ganz neu erleben! *Ein gutes Stück Heimat*. [online] [cit. 12-7-2012]. Dostupné z: <http://www.ein-gutes-stueck-heimat.de/produkte.html>

Hont/región. *Mojeslovensko.sk*. [online] 2010 [cit. 3-8-2012]. Dostupní z: <http://www.mojeslovensko.sk/hont-region>

How to join Fuchsia. *West Cork. A place Apart*. [online] [cit. 20-9-2010] Dostupné z: <http://www.westcorkaplaceapart.com/about-fuchsia-brands/how-to-join-fuchsia/>

Chráněná krajinná oblast Bílé Karpaty. [online]. 2011 [cit. 19-6-2012]. Dostupné z: http://nature.hyperlink.cz/Bile_Karpaty/index.htm

Impressum. *Echt Schwarzwald*. [online] [cit. 19-7-2012]. Dostupné z: <http://www.echt-schwarzwald.de/impressum.html?PHPSESSID=ffd277467d4184f3f3565eb8ab8d252e>

Industry center. *Yahoo! Finance*. [online] 2012 [cit. 20-7-2012]. Dostupné z: <http://biz.yahoo.com/ic/55/55154.html>

Izdelki se tržijo. *Babica Jerca & Dedek Jaka*. [online] [cit. 10-8-2012]. Dostupné z: http://babcadedek.rasora.si/default.aspx?Tip=1551651&KeyID=208&Naslov=Kako_do_izdelka?

Katalog certifikovaných výrobků. *Regionální značky*. [online] 2010 [cit. 3-8-2012]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/certifikovane-produkty/>

Klastr Chutná hezky. Jihočesky. založen. *Regionální agrární komora Jihočeského kraje*. [online] 21. 1. 2010 [cit. 29-10-2012] Dostupné z: <http://www.chutnahezkyjihocesky.cz/aktuality/udalost.php?id=63>

LIDL. *Ein gutes Stück Heimat*. [online] [cit. 12-7-2012]. Dostupné z: <http://www.lidl.de/de/Ein-gutes-Stueck-Heimat>

Locally Produced Scheme. *Hadrian's Wall Country*. [online] [cit. 20-8-2012]. Dostupné z: <http://www.hadrians-wall.org/page.aspx/World-Heritage-Site-Projects/Hadrian's-Wall-Country-Projects/Locally-Produced-Scheme>

Malé Karpaty. *Turistika.cz*. [online] 2012 [cit. 3-8-2012]. Dostupné z: <http://www.turistika.cz/male-karpaty>

Metodika pro udělování značky „Regionální potravina“ Jihočeského kraje. *Regionální potravina*. [online] 2010 [cit. 26-9-2012] Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/file/116339/Metodika_JCK___ABA.doc

Metodika pro udělování značky Středočeská regionální potravina. *Regionální potravina*. [online] 2012 [cit. 2-11-2012]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/file/154320/Metodika_pro_udelovani_znacky_2012.pdf

Ministerstvo zemědělství podporuje spotřebu regionálních potravin. *Regionální potravina*. [online] [cit. 5-8-2012]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/o-projektu/>

Na Slovensku máme už 3 regionálne značky! *Regionálny produkt HONT*. [online] 2012 [cit. 2-1-2013]. Dostupné z: http://www.produkthont.sk/index.php?page=katalog&kat=clanok&id_clanok=318&ns=na-slovensku-mame-uz-3-regionalne-znacky

Nová značka regionální produkce z Jizerských hor. Tisková zpráva. *Regionální produkt Jizerské hory*. [online] 2011 [cit. 18-7-2012] Dostupné z: <http://www.jizerske-vyrobky.cz/filemanager/files/file.php?file=40479>

O nás. *Apus*. [online] [cit. 3-8-2012]. Dostupné z: <http://www.apusos.cz/o-nas>

O nás. *Asociace regionálních značek*. [online] 2010 [cit. 3-2-2013]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>

O projektu. *Tradiční výrobek Slovácka*. [online] 2012 [cit. 18-7-2012] Dostupné z: <http://tradicnivyrobek.cz/doc/2/>

Označovanie originálnych regionálnych výrobkov. *Regionálne environmentálne centrum Slovensko*. [online] 2008 [cit. 3-8-2012] Dostupné z: http://www.regionalneprodukty.sk/downloads/znacenie_vyrobkov_maj2008.pdf

Politika kvality. [online] [cit. 10-2-2013] Dostupné z: <http://www.mpsr.sk/politikakvality/index.php?go=1>

Pravidla pro udělení značky Regionální produkt Jizerské hory. *Regionální produkt Jizerské hory*. [online] 2012 [cit. 18-7-2012] Dostupné na [www: http://www.jizerske-vyrobky.cz/filemanager/files/file.php?file=63849](http://www.jizerske-vyrobky.cz/filemanager/files/file.php?file=63849)

Pravidla pro udělování statutu Prodejna regionálních výrobků. *Regionální produkty Českého ráje*. [online]. 1992-2012 [cit. 18-6-2012]. Dostupné z: <http://www.regionalniprodukt.cz/cs/znacka-regionalni-produkt-cesky-raj/pravidla-pro-udelovani-statutu-prodejna-regionalnich-vyrobku.html>

Pravidla pro udělování značky Regionální produkt Český ráj. *Regionální produkty Českého ráje*. [online]. 1992-2012 [cit. 18-6-2012]. Dostupné z: [http://www.regionalniprodukt.cz/cs/znacka-regionalni-produkt-cesky-raj.html](http://www.regionalniprodukt.cz/cs/znacka-regionalni-produkt-cesky-raj/pravidla-pro-udelovani-znacky-regionalni-produkt-cesky-raj.html)

Pravidla soutěže "Chutná hezky. Jihočesky" (dále jen CHJ) pro rok 2012. *Regionální agrární komora Jihočeského kraje*. [online] 2007–2012 [cit. 29-10-2012] Dostupné z: <http://www.chutnahezkyjihocesky.cz/metodika.html>

Pro zájemce o značku. *Asociace regionálních značek*. [online] 2010 [cit. 2-3-2013] Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/pro-vyrobce/default/4/zakladni-informace>

Proč logo pro kvalitní potraviny "nejlepší z našeho regionu". *Kvalitní potraviny z našeho regionu*. [online] 2010-2012 [cit. 9-11-2012]. Dostupné z: <http://www.znasehoregionu.cz/?m=10&/o-projektu>

Program Česká kvalita. [online] 2010 [cit. 15-1-2012]. Dostupné z: <http://ceskakvalita.cz/spotrebitele/program-ceska-kvalita/19>

Proizvajíci. *Babica Jerca & Dedek Jaka*. [online] [cit. 10-8-2012]. Dostupné z: <http://babicadedek.ra-sora.si/default.aspx?Tip=1551651&KeyID=201&Naslov=Proizvaji>

Projekt Regionální potravina odpovídá na zájem spotřebitelů. Tisková zpráva. *Regionální potravina*. [online] 2010 [cit. 26-6-2012] Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/o-projektu/pro-novinare/tz-100930-projekt-regionalni-potravina.html>

Projekt Regionální potravina vstoupí do roku 2011 podle upravených pravidel. Tisková zpráva. *Regionální potravina*. [online] 2010 [cit. 26-6-2012]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/o-projektu/pro-novinare/tiskova-zprava-projekt-regionalni.html>

Projekt. *Regionální produkt Jizerské hory*. [online] 2011 [cit. 18-7-2012]. Dostupné z: <http://www.jizerske-vyrobky.cz/cs/o-vyrobcih/projekt.html>

Přehled regionů. *Z našeho regionu*. [online] [cit. 29-1-2013] Dostupné z: <http://www.znasehoregionu.cz/?m=4&/regiony>

Příroda. *Český ráj*. [online] [cit. 19-6-2012]. Dostupné z: <http://www.ceskyraj.cz/priroda/>

Qualität aus der Heimat. *Ein gutes Stück Heimat*. [online] [cit. 20-7-2012]. Dostupné z: <http://www.ein-gutes-stueck-heimat.de/gepruefte-qualitaet.html>

Razvoj na Škofjeloškem. *Babica Jerca & Dedek Jaka*. [online] [cit. 10-8-2012]. Dostupné z: http://babicadedek.ra-sora.si/default.aspx?Tip=1551651&KeyID=203&Naslov=Razvoj_na_Skofjeloskem

REC Slovensko. [online] [cit. 3-8-2012] Dostupné z: <http://www.rec.sk/>

Regionálne produkty. [online] 2012 [cit. 3-8-2012]. Dostupné z: <http://www.regionálneprodukty.sk/>

Regionální informační portál Zlínského kraje. [online] [cit. 18-6-2012] Dostupné z: [www:http://www.zlinskykraj.net/cleneni.php?region=slovacko](http://www.zlinskykraj.net/cleneni.php?region=slovacko)

Regionální produkt Jizerské hory. [online] 2012 [cit. 18-7-2012] Dostupné z: <http://www.jizerske-vyrobky.cz/>

Regionální produkty Českého ráje. [online]. 2012 [cit. 2012-06-18]. Dostupné z: <http://www.regionálníprodukt.cz/>

Regionální značky. *Apus*. [online] [cit. 3-8-2012]. Dostupné z: <http://www.apusos.cz/regionalni-znaceniproductua>

Regionální značky. *Asociace regionálních značek*. [online] 2010 [cit. 3-3-2013]. Dostupné z: <http://www.regionální-znacky.cz/>

Regionálny produkt PODPOLANIE. [online] 2012 [cit. 2-1-2013]. Dostupné z: <http://produkt.podpolanou.sk/sk>

Regulamin funkcjonowania znaku „Dolina Baryczy poleca”. *Dokumentacja 2011/2012*. [online] 2012 [cit. 12-5-2012]. Dostupné z: http://www.nasza.barycz.pl/imekoprojekty/file/DBP_2011_zasady%20funkcjonowania%20DBP.pdf

REWE. Siegel, Label, Testurteile. [online] [cit. 20-7-2012]. Dostupné z: <http://www.rewe.de/besser-leben/rund-um-produkte/guetesiegel.html>

SDRUŽENÍ ČESKÝ RÁJ. *Katalog regionálních výrobců Český ráj*. [online] Unipress, 2012, 20 s. Dostupné z: <http://www.regionálníprodukt.cz/filemanager/pdf-viewer/index.php?fileID=58753>

SCHWARZWALD.NET. Schwarzwald Informationen. [online] [cit. 12-7-2012]. Dostupné z: <http://www.schwarzwald.net/>

Schwarzwälder Weidemilch von Schwarzwaldmilch Freiburg. *Echt Schwarzwald*. [online] [cit. 19-7-2012]. Dostupné z: <http://www.echt-schwarzwald.de/weidemilch.html?PHPSESSID=ffd277467d4184f3f3565eb8ab8d252e>

SCHWARZWALDMILCH. Willkommen bei der Schwarzwaldmilch. [online] [cit. 12-7-2012]. Dostupné z: <http://www.schwarzwaldmilch.de/>

Slovácko: úplný průvodce regionem. [online] [cit. 19-6-2012]. Dostupné z: <http://www.slovacko.cz/>

Splošno o blagovni znamki. *Babica Jerca & Dedek Jaka*. [online] [cit. 10-8-2012]. Dostupné z: http://babicadedek.ra-sora.si/default.aspx?Tip=1551651&KeyID=205&Naslov=Splosno_o_blagovni_znamki

Spotřebitel.net. [online] 2011 [cit. 15-1-2012]. Dostupné z: <http://www.spotřebitel.net/spotřebitelske-znacky>

Správa CHKO Jizerské hory. [online] [cit. 18-7-2012] Dostupné z: http://www.jizerskehory.ochranaprirody.cz/wps/portal/cs/jizerske-hory/o-sprave-chko!/ut/p/c5/DcpLcoIwAADQs3gAJ2DCb0IIQBQKViSTQdsCgwpKZ9B9PR13vYBDt6Gau2aaunUUElQAm5-XaKrY_gG0gKncLXT2aFm9kF0myAQAt5IVb_n5-0-W2SOG0rLbKm7BotxDqIJsHrEKE9U4Jb1iPa-9KLvXhhWJW8TC1CqWCGY3aoOZqwlxnmSUGVTE65XSgZbi6zae07mJuhDTEOEBR5uEEBaqpD1yc77Albx0g-ruZdjLBJ3S39TeqJcflIescuXVs6jZa9P_JOEgYh34K9nu3-Kx9r8/?sentByLeftNavigation=true

Správa CHKO Kysuce. *Štátná ochrana prírody Slovenskej republiky*. [online] [cit. 3-8-2012]. Dostupné z: <http://www.sopsr.sk/index.php?page=posobnost&id=15>

Správa CHKO Malé Karpaty. *Štátná ochrana prírody Slovenskej republiky*. [online] [cit. 3-8-2012]. Dostupné z: <http://www.sopsr.sk/index.php?page=posobnost&id=12>

Správa CHKO Záhorie. *Štátná ochrana prírody Slovenskej republiky*. [online] [cit. 3-8-2012]. Dostupné z: <http://www.sopsr.sk/index.php?page=posobnost&id=11>

- The program. *Transylvania Authentica*. [online] 2011 [cit. 14-5-2012]. Dostupné z: <http://www.transylvania-authentica.ro/html/lap/en/transylvania-authentica-program>
- Tlačová správa. *Regionálne environmentálne centrum Slovensko*. [online] 2008 [cit. 3-8-2012] Dostupné z: http://www.regionálneprodukty.sk/downloads/TS_maj_2008.doc
- Tradice Bílých Karpat*. [online] [cit. 19-6-2012]. Dostupné z: http://www.tradicebk.cz/obcanske_sdruzeni.php?id=105
- Tradiční výrobek Slovácka*. [online] [cit. 14-5-2012] Dostupné z: <http://tradicnivyrobek.cz/>
- Transylvania Authentica Trademark. *Transylvania Authentica*. [online] 2011 [cit. 14-5-2012]. Dostupné z: <http://www.transylvania-authentica.ro/html/lap/en/transylvania-authentica-trademark>
- Transylvania Authentica*. [online] 2011 [cit. 14-5-2012]. Dostupné z: <http://www.transylvania-authentica.ro/html/lap/en>
- Turistické regiony a oblasti. *Český statistický úřad*. [online] 2012 [cit. 19-5-2012]. Dostupné z: <http://www.liberec.czso.cz/xl/redakce.nsf/i/0207005>
- TVRDOŇ, M., RUMANOVÁ, N. *Vytvorenie regionálnej značky produktov a služieb pre región HONT*. [online] 2012 [cit. 3-8-2012]. Dostupné z: http://www.maspkp.sk/dokumenty/303_Znacenie_HONT_Badan_21_7_2012.ppt
- TZ Výsledky hodnocení odborné komise 24.3.2011. *Tradiční výrobek Slovácka*. [online] 2011 [cit. 18-6-2012] Dostupné na www: <http://tradicnivyrobek.cz/doc/28/element/336/download>
- Účast v klastrech. *Jihočeská agentura pro podporu inovačního podnikání*. [online] 2012 [cit. 29-10-2012] Dostupné z: <http://www.jaip.cz/ucast-v-klastrech>
- Verkaufsstellen. *Echt Schwarzwald*. [online] [cit. 19-7-2012]. Dostupné z: <http://www.echt-schwarzwald.de/verkaufsstellen.html?PHPSESSID=ffd277467d4184f3f3565eb8ab8d252e>
- Vítejte v Českém ráji. *Český ráj – geopark UNESCO*. [online] [cit. 19-6-2012] Dostupné z: <http://www.craj.info/>
- Vključitev v blagovno znamko. *Babica Jerca & Dedek Jaka*. [online] [cit. 10-8-2012]. Dostupné z: http://babicadedek.ra-sora.si/default.aspx?Tip=1551651&KeyID=243&Naslov=Vkljucitev_v_blagovno_znamko
- Výrobky. *Regionální produkt Jizerské hory*. [online] 2011 [cit. 18-7-2012]. Dostupné z: <http://www.jizerske-vyrobky.cz/cs/o-vyrobcih/vyrobky.html>
- Waddengoud. *Asociace regionálních značek*. [online] 2010 [cit. 14-5-2012]. Dostupné z: <http://www.regional-products.eu/cs/znacky/detail/357/waddengoud>
- Wzor umowy licencyjnej. *Dolina Baryczy Poleca – nábor do edycji 2012/2013*. [online][cit. 12-7-2012]. Dostupné z: http://www.nasza.barycz.pl/imgekoprojekty/file/12_2012_umowa%20licencyjna%20DBP_WZ%C3%93R.pdf
- Základní informace. *Šumava originální produkt*. [online] 2012 [cit. 29-10-2012] Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/sumava/cs/pro-vyrobcce/default/4/zakladni-informace>
- Zásady pro udělení a užívání ochranné známky Tradice Bílých Karpat. *Tradice Bílých Karpat*. [online] 2006 [cit. 19-6-2012]. Dostupné z: http://www.tradicebk.cz/doc/ozTBK_zasady.pdf
- Zásady pro udělení a užívání ochranné známky Tradiční výrobek Slovácka. *Tradiční výrobek Slovácka*. [online] [cit. 19-6-2012]. Dostupné z: <http://tradicnivyrobek.cz/doc/4/element/386/download>
- Zásady pro udělení a užívání ochranné známky Tradiční výrobek Slovácka pro prodejce. *Tradiční výrobek Slovácka*. [online] [cit. 19-6-2012]. Dostupné z: <http://tradicnivyrobek.cz/doc/5/element/407/download>
- Záštitá hejtmana. *Regionální agrární komora Jihočeského kraje*. [online] 2007 [cit. 29-10-2012] Dostupné z: <http://www.chutnahezkyjihocesky.cz/zastita-hejtmana-2007.html>
- Značení místních výrobků, produktů a služeb. *Asociace regionálních značek*. [online][cit. 22-07- 2010]. Dostupné z: http://www.arz.cz/o_znaceni.htm
- Značka Regionální potravina oceňuje ty nejlepší výrobky z každého kraje. *Regionální potravina*. [online] [cit. 29-10-2012] Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/o-projektu/>

11.5 Legislativa

- Česká republika. Obchodní zákoník. In *Sbírka zákonů ČR*. 1991, částka 98, č. 513, s. 2474-2565
- Česká republika. Sdělení Ministerstva zahraničních věcí o sjednání Dohody o zřízení Světové obchodní organizace (WTO) : Příloha 1C : Dohoda o obchodních aspektech práv duševního vlastnictví. In *Sbírka zákonů ČR*. 1995, částka 51, č. 191, s. 2711-2740
- Česká republika. Trestní zákon. In *Sbírka zákonů ČR*. 1961, částka 65, č. 140, s. 485-508.
- Česká republika. Zákon o ochraně označení původu a zeměpisných označení a o změně zákona o ochraně spotřebitele. In *Sbírka zákonů ČR*. 2001, č. 452, 168.
- Česká republika. Zákon o ochraně spotřebitele. In *Sbírka zákonů ČR*. 1992, částka 130, č. 634, s. 3811-3816.
- Česká republika. Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: *Sbírka zákonů ČR*. 1995, částka 8, č. 40, s. 467-469.
- Česká republika. Zákon o technických požadavcích na výrobky a o změně a doplnění některých zákonů. In *Sbírka zákonů ČR*. 1997, částka 6, č. 22, s. 128-136
- Česká republika. Zákon ze dne 29. června 2000 o podpoře regionálního rozvoje ve znění pozdějších předpisů. In *Sbírka zákonů ČR*. 2000, částka 73, č. 248, s. 3549-3554
- Česká republika. Zákon ze dne 3. prosince 2003 o ochranných známkách a o změně zákona č. 6/2002 Sb., o soudech, soudcích, přísedících a státní správě soudů a o změně některých dalších zákonů (zákon o soudech a soudcích), ve znění pozdějších předpisů, (zákon o ochranných známkách). In *Sbírka zákonů*. 2003, částka 147, č. 441, s. 7339-7352
- EU. Nařízení Rady (ES) ze dne 20. března 2006 o ochraně zeměpisných označení a označení původu zemědělských produktů a potravin. In *Úřední věstník Evropské unie*. č. 510/2006, L 93, s. 12-25.
- Evropská komise. *Přístup Leader: Základní příručka*. Bruxelles: Evropská komise. Generální ředitelství pro zemědělství a rozvoj venkova, 2006. 23 s. ISBN 92-79-02040-4
- Mezinárodní. Vyhláška ministra zahraničních věcí ze dne 13. ledna 1975 o Pařížské úmluvě na ochranu průmyslového vlastnictví ze dne 20. března 1883, revidované v Bruselu dne 14. prosince 1900, ve Washingtonu dne 2. června 1911, v Haagu dne 6. listopadu 1925, v Londýně dne 2. června 1934, v Lisabonu dne 31. října 1958 a ve Stockholmu dne 14. července 1967 a změněná dne 2. října 1979 ve znění pozdějších předpisů. In *Sbírka zákonů ČR*. 1975, částka 18, č. 64, s. 320-331

Summary

The main objective of the thesis is to propose a general model of regional brand introduction and spreading with business approach. Introduction of regional brands means to identify the conditions of implementation. Regional brand “spreading” is connected with brand building process and building the associations with the brand name.

To create such a model it was necessary to define the term “regional brand”. Based on the literature review it was found that, under various conditions the term is explained and understood differently. Therefore, regional brand definition and other related background was formulated through grounded theory based on a selection of case studies of Czech and European regional brands. This is assessed as one of the theoretical contributions of this thesis. It can be also used during the teaching of brand management, so it is also assessed as a contribution for pedagogical practice.

The following step is aimed at a general model proposal. It was based on similarities of co-branding and regional branding. In both cases there are two or more partners who cooperate to build brand equity. Till this time the entrepreneurs were deliberately addressed to cooperate with the brand owners. The emergence of other regional brands within one area brought the choice in a different position. The entrepreneurs need to obtain additional information to be able to make the most effective decision; on the other hand it is time-consuming process which is not evaluated positively by small and middle businesses. The suggested model brings the solution. From this perspective the general model of regional brand introduction and spreading is assessed as innovative and therefore as another theoretical output of the thesis.

The model describes a selection of brands from a business perspective. Entrepreneurs have the opportunity to decide with more information, which they do not have to search expensively.

The general model is, in following part of the thesis, applied to the South Bohemia, mainly due to a larger number of regional brands in this region. To apply the model there are three main steps needed to be taken: the area identification, case studies of regional brands in the area and their application into the model.

Based on this it was possible to create a decision support system for business entity, which is evaluated as a practical outcome of this work.

This system is designed as a communication process between assessment centre and the entrepreneur. If he/she intends to apply for a regional brand, they need to fulfil self-evaluating questionnaire and then they get back reaction with different suggestions according to their achievements. So they get not only all information about regional brands suitable for their products, but also self-reflection, which can help them to innovate or improve their own product to be able to obtain the regional brand in the future. The feedback includes also information about connected costs and benefits, which can be used

for cost-benefit analysis of certain regional brand implementation. No suitable regional brand is also possible result of the self-evaluation, as not always is the brand offered in the area for certain business activity.

The suggested approach presented in this thesis is unusual and unique. There are many opportunities for further investigations. Although there were several studies aimed at finding the awareness of regional brands among consumers, attitudes towards cooperation of entrepreneurs, who do not have any regional brand and satisfaction of regional brand benefits for those, who are involved in some regional brand system, the model application itself is not tested. The main reason for that is no theoretical background, which was needed to be formulated and therefore further researches are recommended.

Přílohy

Příloha 1 – Případové studie

Příloha 2 – Řízený rozhovor – Chutná hezky. Jihočesky.

Příloha 3 - Řízený rozhovor – Prácheňsko – regionální produkt

Příloha 4 - Řízený rozhovor – Šumava – originální produkt

Příloha 5 - Řízený rozhovor – Regionální potravina

Příloha 6 – Souhrn případových studií regionálních značek z Jihočeského kraje

Příloha 1

- 3.1.1 Případová studie „Značky sdružené v Asociaci regionálních značek – Česká republika“
- 3.1.2 Případová studie „Značka „Regionální potravina®“ – Česká republika“
- 3.1.3 Případová studie „Značka „Regionální produkt Český ráj®“ – Česká republika“
- 3.1.4 Případová studie „Značka „Regionální produkt Jizerské hory“ – Česká republika“
- 3.1.5 Případová studie „Značka „Tradice Bílých Karpat®“ – Česká republika“
- 3.1.6 Případová studie „Značka „Tradiční výrobek Slovácka®“ – Česká republika“
- 3.1.7 Případová studie „Značky „Fuchsia“ – Irsko“
- 3.1.8 Případová studie „Značka „Waddengoud®“ – Nizozemské království“
- 3.1.9 Případová studie „Značka „Dolina Baryczy Poleca®“ – Polská republika“
- 3.1.10 Případová studie „Značka „Transylvania Authentica®“ – Rumunsko“
- 3.1.11 Případová studie „Koncept „Regionálny/originálny produkt“ – Slovenská republika“
- 3.1.12 Případová studie „Značka „Babica Jerca & Dedek Jaka“ – Slovinská republika“
- 3.1.13 Případová studie „Značka „Hadrian's wall locally produced“ – Spojené království Velké Británie a Severního Irska“
- 3.1.14 Případová studie „Značka „Echt Schwarzwald®“ – Spolková republika Německo“
- 3.1.15 Případová studie „Značka „Ein gutes Stück Heimat“ – Spolková republika Německo“

Případová studie „Značky sdružené v Asociaci regionálních značek – Česká republika“

Základní charakteristika územní působnosti

V současné době je do Asociace regionálních značek (ARZ) zapojeno 21 regionů a další se přidávají každým rokem. Jejich výčet je znázorněn na Obrázku 6.

Většinou jsou certifikováni producenti z tradičních českých regionů, avšak vznikají i nové regiony, kde dochází k identifikaci lokálních producentů. Jak lze vidět na Obrázku 6, působení dvou značek překračuje hranice České republiky. Na severu Čech je to region Českosaské Švýcarsko, zasahující do Německa, a na severní Moravě je regionální značka Górolsko Swoboda, která je certifikována na území České republiky, Slovenska a Polska.

Každý zapojený region má svůj charakter, přírodní a kulturní bohatství, tradiční řemesla a typické potravinářské výrobky. Jsou to především samostatně definovaná území na úrovni okresů. Často se jedná o území, kde působí místní akční skupiny.

Dle Čadilové (2011) původně docházelo ke značení zejména na územích chráněných krajinných oblastí (Šumava, Krkonoše, Beskydy), ale postupem času se od tohoto upouštělo. Společným znakem zůstalo to, že se jedná o venkovské oblasti, které mají výrazný potenciál pro cestovní ruch, ale také určité strukturální problémy. Řada regionů se nachází v tzv. Sudetech, které se dodnes vyrovnávají s přerušenou historickou kontinuitou. V asociaci jsou dnes zapojeny i tradiční zemědělské, respektive ovocnářské oblasti (Polabí, Podkrkonoší a Haná). Čadilová (2011) také upozorňuje, že se Asociace snaží také podporovat nové identity vycházející z udržování životaschopnosti tradic.

Loga jednotlivých značek jsou vytvořena tak, aby barevně i graficky vyjadřovala charakteristiku daného regionu, spojení s tradicemi či legendami spojenými s tímto regionem. Důležitý je jednotný vzhled podporující celý systém. Každá další nová značka má zpracované logo v podobném duchu.

Regionální značení – vznik a vývoj

S první iniciativou zavedení značení místních výrobků přišlo Regionální environmentální centrum Česká republika, o. s. (od 6/2008 změna názvu na Apus³⁷). Regionální značení výrobků a služeb bylo jednou z hlavních částí projektu Natura 2000 – „Lidé přírodě, příroda lidem“, který byl financován Evropskou komisí (DG Environment)(O nás, 2010).

Nejprve byly vybrány 3 oblasti soustavy Natura 2000: národní parky Krkonoše a Šumava a chráněná krajinná oblast Beskydy, a to v roce 2004 – 2005 (Regionální značky, 2012).

³⁷ „Hlavním cílem občanského sdružení Apus, je podpora udržitelného rozvoje na regionální, národní i mezinárodní úrovni a zvyšování environmentálního uvědomění společnosti.“ (O nás, 2012)

Během roku 2005 uskutečnil Apus v těchto regionech setkání s místními výrobci, a také s dalšími zájmovými subjekty (správy chráněných území, zástupci obcí, krajů, neziskových organizací apod.). Výsledkem bylo stanovení podrobných pravidel a kritérií značení výrobků, včetně názvu a podoby samotné značky. Také byl zvolen místní koordinátor. Na konci roku 2005 byly uděleny první certifikáty v Krkonoších, a během roku 2006 také v Beskydech a na Šumavě (O nás, 2010).

Zapojení dalších regionů je chronologicky seřazeno dle data zavedení značky (Regionální značky, 2012; O nás, 2010):

Rok 2007 – Moravský kras (zavádění od roku 2006), Orlické hory, Moravské Kravařsko (Poodří), Górolsko Swoboda, Vysočina

Rok 2008 – Podkrkonoší, Polabí

Rok 2009 – Haná

Rok 2010 – Jeseníky, Prácheňsko, Českosaské Švýcarsko

Rok 2011 – Broumovsko

Rok 2012 – Kraj blanických rytířů, Moravská brána, Zápraží, Železné hory, Znojensko, Toulava

Nejprve se systém značení nazýval „Domácí výrobky“, ale v průběhu první poloviny roku 2008 se transformoval na Asociaci regionálních značek (ARZ), která koordinuje aktivity regionálních značek na národní úrovni (Regionální značky, 2010). V rámci každého regionu působí regionální koordinátor, který zajišťuje správu značky a komunikaci se zájmovými skupinami značky (Foodnet, 2007).

Od roku 2008 lze kromě výrobků značit také služby. Podporu této aktivity lze najít také na národní úrovni, jelikož Ministerstvo pro místní rozvoj regionální značení služeb zakomponovalo do své Strategie pro rok 2007 – 2013 (Strategie regionálního rozvoje ČR, 2006). První uživatelé regionální značky služeb byli z regionu Šumava, od roku 2011 jsou certifikovány také ubytovací a stravovací služby v Jeseníkách a na Prácheňsku, od roku 2012 roku i v Kraji blanických rytířů a nově v Zápraží. Kromě toho se v Jeseníkách začaly značit i zážitky (obsahová analýza archivu stránek www.regionalni-znacky.cz; vlastní výzkum Katalogu certifikovaných výrobků, 2010).

Systémy značení lze zavádět i v dalších regionech, které jsou však odlišné od již zapojených území (Regionální značky, 2010). Jelikož hlavní působení značky je v daném regionu předpokládáné, jednotlivé značky by si neměly konkurovat.

Značení místních produktů je zaměřeno na 3 základní cílové skupiny – na výrobce, zákazníky (místní obyvatelé a návštěvníky regionu) a instituce místní správy a samosprávy, případně další organizace působící přímo v regionu (Čadilová, 2011; O nás, 2010). Dle Dykové (2008) jsou hlavními přínosy regionálního značení:

- *Oživení venkova, péče o krajinu* – podpora sociálně, environmentálně a kulturně orientované ekonomiky, využití dobrého jména regionu

- *Podpora sounáležitosti s regionem* – vnímání hodnoty přírodního a kulturního dědictví (včetně její ochrany a péče o toto dědictví)
- *Zvýraznění image regionu* – pro podporu udržitelného cestovního ruchu.

Regionální značení – současná situace

V současné době se značky liší počtem udělených certifikátů. Liší se i podmínky, v nichž pracují regionální koordinátoři jednotlivých značek. Různé jsou taktéž typy organizací (většinou se jedná o občanská sdružení nebo obecně prospěšné společnosti) i finanční zdroje, které jsou k dispozici na zavádění a řízení regionální značky (Čadilová, 2011; O nás, 2010).

Přehled regionálních značek, včetně počtu udělených certifikátů, je zobrazen v Tabulce č. 1 (aktuální k prosinci roku 2012). Značky jsou registrovanými ochrannými známkami, přičemž u nově vznikajících jsou podávány přihlášky k registraci ihned v době vzniku značky.

Tabulka 3: Přehled regionálních značek sdružených v ARZ (aktuálně 12/2012)

Ochranná známka	Rok vzniku	Počet cer.	Regionální koordinátor
BESKYDY originální produkt*	2006	23+0s	Lidé v Beskydech, o.s.; od podzimu 2012 sdružení Hájenka
BROUMOVSKO regionální produkt®	2011	16	Agentura pro rozvoj Broumovska, o.s.
ČESKOSASKÉ ŠVÝCARSKO regionální produkt®	2010	21	České Švýcarsko, o.p.s. (+ spolupráce)
GÓROLSKO SWOBODA regionální produkt®	2007	28	Místní skupina Polského kulturně-osvětového svazu v Jablunkově
HANÁ regionální produkt®	2009	46	MAS Moravská cesta, o.s. (+ spolupráce)
JESENÍKY originální produkt®	2010	43+8s +3z	MAS Horní Pomoraví, o.p.s.
KRAJ BLANICKÝCH RYTÍŘŮ regionální produkt**	2011	13 +2s	ZO Českého svazu ochránců přírody Vlašim, o.s.
KRKONOŠE originální produkt®	2005	17	MAS Krkonoše, o.s.
MORAVSKÁ BRÁNA regionální produkt®	2011	14	Hranická rozvojová agentura, z.s.
MORAVSKÉ KRAVAŘSKO regionální produkt®	2007	21	MAS Regionu Poodří, o.s.
MORAVSKÝ KRAS regionální produkt®	2006	20	MAS Moravský kras, o.s.
ORLICKÉ HORY originální produkt®	2007	33	MAS POHODA venkova, o.s. (+ spolupráce)
PODKRKONOŠÍ regionální produkt®	2008	22	MAS Podchlumí, o.s.
POLABÍ regionální produkt®	2008	43	MAS Podlipansko, o.p.s.
PRÁCHEŇSKO regionální produkt®	2010	66 +12s	MAS LAG Strakonicko, o.s. (+ spolupráce)
ŠUMAVA originální produkt®	2006	79 +30s	Regionální rozvojová agentura Šumava, o.p.s.
VYSOČINA regionální produkt®	2007	44	ZĚRA - Zemědělská a ekologická regionální agentura, o.s.
TOULAVA regionální produkt	2012	0+0s	Občanské sdružení MAS Krajina srdce (+ spolupráce)
ZÁPRAŽÍ originální produkt®	2012	8+0s	MAS Říčansko, o.p.s. (+ spolupráce)
ZNOJEMSKO regionální produkt	2013	0	MAS Živé pomezí Krumlovsko – Jevišovicko (+ spolupráce)
ŽELEZNÉ HORY regionální produkt®	2012	25	MAS Železnohorský region, o.s.

Zdroj: Vlastní zpracování na základě analýzy informací z www.regionalni-znacky.cz, 12/2012

* Značka „BESKYDY originální produkt“ není registrovaná u Úřadu průmyslového vlastnictví. Prozatím je platná registrace původní značky Vyrobeno v BESKYDECH®. Ke změně názvu došlo na konci roku 2012.

** Je podaná žádost o registraci ochranné známky

Zkratky: s = služby (0s = v plánu je zapojení poskytovatelů služeb), z = zážitky

Kromě prodeje v místě podnikatelské činnosti jsou regionální značky prodávány na jarmarcích a trzích, na oficiálních prodejních místech (většinou se jedná o informační centra), ale i v rámci speciálních akcí, jako je například Kampský krajáč, festival regionálních značek (Regionální značky, 2010). Produkty však nejsou k dispozici k online prodeji.

K informování zájmových skupin o aktuálním dění jsou pravidelně vydávány celostátní noviny Doma v REGIONECH, a dále jejich alternativy (např. Doma na Šumavě). K dispozici je jak tištěná verze, tak elektronická, dostupná na webovém portálu specializovaném pouze na regionální značky <http://www.regionalni-znacky.cz/>. Zde jsou k nalezení jak webové prezentace jednotlivých značek, tak podmínky certifikace a všechny potřebné dokumenty pro zájemce o značku, jednotlivé manuály a certifikační kritéria. Jednotný design je aplikován skrze celý interaktivní obsah stránek. Prezentace jednotlivých značek se od sebe liší barevně (dle barvy loga), avšak systém rozložení obsahu je vytvářen tak, aby bylo zřejmé propojení jednotlivých konceptů v rámci asociace. Koordinátoři (regionální zástupci) těchto značek mají tedy zjednodušenou prezentaci – noví zájemci vstupují již do zavedeného systému, který je modifikován pro jejich konkrétní případ. Jednotná vizuální identita je využita nejen v rámci webové prezentace, ale také v dalších materiálech, které asociace či koordinátoři vydávají.

Webové stránky jsou dostupné také v anglické verzi, avšak jejich obsah je od české částečně odlišný. Nejedná se o překlad původních textů, jsou zde dostupné především informace o vybraných evropských systémech regionálního značení, včetně online katalogu výrobků a služeb označených těmito regionálními značkami. Stránky jsou více orientovány na informování spotřebitele a zvyšování povědomí o regionálním značení.

V českém jazyce jsou vydávány i letáky, a to jak o regionálním značení obecně, tak o jednotlivých značkách, producentech a regionech. Dále je k dispozici kompletní katalog všech značených výrobků a služeb online, a současně i samostatné tištěné katalogy pro každý ze zapojených regionů. Koordinátoři pořádají setkání s výrobci, školení a workshopy. Asociace pořádá také semináře se zástupci státu (např. se Stálou komisí Senátu pro rozvoj venkova), přičemž informace z tohoto setkání jsou médiu dále šířeny, tím je podporováno zvyšování povědomí o celém systému.

V roce 2010 byla z podpory Evropského sociálního fondu v Operačním programu Lidské zdroje a zaměstnanost pořádána konference „Regionální značení napříč Evropou – Sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů“, z čehož vznikla tištěná i elektronická publikace. Dále Asociace regionálních značek vydává bulletiny a další příležitostné publikace (Regionální značky, 2010).

K prezentaci jsou v některých regionech využívána různá média (rádio, televize). Například v rámci Českého rozhlasu byly odvysílány rozhovory s certifikovanými podnikateli, což také sloužilo k šíření povědomí o tomto systému. Regionální značky jsou k nalezení také na sociální síti Facebook, a to jak v rámci celé asociace, tak samostatně za jednotlivé regiony (vlastní výzkum).

Financování značky

Zavedení značky je ve většině případů financováno ze zdrojů Evropské unie (Čadilová, 2011). Udržení a rozvoj této značky je otázkou každého koordinátora samostatně, přičemž existují finanční podpory získané různými projekty v rámci národních, či krajských dotačních programů. Systém je zároveň podporován Ministerstvem životního prostředí (Regionální značky, 2010).

Další finanční prostředky jsou získávány z příspěvků uživatelů značky. Ty jsou placeny po dobu trvání certifikátu, tedy na 2 roky. Po uplynutí této doby lze požádat o obnovení certifikace, v obvyklé dotaci tří let.

Poplatky za zavedení značky se pohybují mezi 1.000,- až 4.000,- Kč. Některé regiony nabízí slevy na certifikaci dalších produktů u již certifikovaného výrobce. Poplatky se také mohou lišit, pokud se jedná o výrobek nebo službu. Poplatky za právo užívat značku jsou různé dle velikosti firmy: Drobní živnostníci (OSVČ) platí 500,- až 1.000,- Kč, podnikatelé s méně než 10 zaměstnanci nebo neziskové organizace platí od 1.000,- do 3.000,- Kč. Firmy s více než 10 zaměstnanci vydávají 2.000,- až 5.000,- Kč. Tyto finanční prostředky se stávají součástí rozpočtů regionálních koordinátorů značek.

Cíle značky

Dle Asociace regionálních značek (O nás, 2010) je hlavním cílem regionálního značení zviditelnění jednotlivých regionů, a to jak těch tradičních, známých např. svou zachovalou přírodou, zdravím prostředím, lidovými tradicemi, nebo i „nových“ či zapomenutých. Dále je zde snaha o upozornění na zajímavé produkty, které v daných regionech vznikají.

Tím, že je region prezentován jako celek, dochází také k posílení jeho image (Regionální značky, 2010).

Kritéria certifikace výrobků a služeb

Certifikaci mohou obdržet řemeslné výrobky, potraviny (včetně pokrmů, jídel), zemědělské a přírodní produkty. Značku mohou získat i vybrané stravovací či ubytovací služby. Každý produkt musí splnit předem stanovená kritéria a certifikační komise sestavená regionálním koordinátorem rozhoduje o udělení certifikátu (Pro zájemce o značku, 2010).

Produkty musí splňovat tyto charakteristiky (Pro zájemce o značku, 2010):

- Výrobek či služba pochází z daného regionu
- Je dodržena standardní úroveň kvality
- Výrobek či služba nepoškozují životní prostředí
- Výrobek či služba je jedinečný ve vztahu k regionu (tradice, místní suroviny, řemeslná práce, motiv regionu nebo jiná výjimečná vlastnost)

Výrobce či poskytovatel služby musí splňovat následující kritéria (doložitelná příslušnou dokumentací):

- Musí se jednat o místní subjekt
- Musí být kvalifikovaný pro příslušnou výrobu či poskytování služby
- Musí splňovat bezdlužnost
- Musí zaručovat standardní kvality výroby či poskytování služby (musí dodržet zákonné předpisy a normy pro daný provoz)
- Výroba ani poskytování služeb nepoškozují životní prostředí

Z výše uvedeného pak vyplývají kritéria pro výrobky a služby. U výrobků je kromě místa výroby a standardu kvality hodnocen také podíl ruční či řemeslné práce, podíl místních surovin, a také způsob, jakým produkt reprezentuje daný region. Hodnocena je i šetrnost k životnímu prostředí.

U služeb se hodnotí regionální příslušnost a záruka kvality poskytované služby. Kvalita je pojímána ze tří základních směrů: základní kvalita dle zákonných předpisů a norem, kvalita služby z hlediska spokojenosti zákazníka; taje hodnocena certifikační komisí přímo na místě, a celková spokojenost zákazníků. Ti ji mohou vyjádřit prostřednictvím kontaktního formuláře. Současně je hodnocena i šetrnost k přírodě a jedinečnost poskytované služby (Certifikační kritéria, 2010).

Výzvy do budoucna

Většina regionů zavádí značku na základě projektové činnosti spolufinancované z Evropské unie, případně z národního či krajského dotačního programu. Výzvou je pak udržení a rozvoj této značky po skončení tohoto projektu (Čadilová, 2011).

Obrázek 41 Podobnost grafického zpracování dvou různých regionálních značek



Vlevo: Vlastníkem značky je společnost NOESIS s. r. o., podání přihlášky k registraci říjen 2012 (Úřad průmyslového vlastnictví, 2013).

Zdroj: <http://isdv.upv.cz/portal/pls/portal/portlets.ozs.det?pozk=9259021&plan=cs>

Vpravo: Vlastníkem značky je ČR – Správa Národního parku České Švýcarsko, podání přihlášky k registraci prosinec 2010, zápis červen 2011 (Úřad průmyslového vlastnictví, 2013).

Zdroj: <http://www.regionalni-znacky.cz/ceskosaske-svycarsko/cs/pro-vyrobce/dokumenty/?file=css-manual.pdf&do=download>

Dalším problémem, se kterým se asociace musí vypořádat, je napodobování systému dalšími subjekty. Příkladem může být aktuální výzva k podání přihlášek k registraci ochranných známek společností NOESIS s. r. o., a to na značky České Švýcarsko regionální produkt, Krušné Hory regionální produkt, Dolní Poohří regionální produkt a České středohoří regionální produkt. Grafické zpracování je nápadně podobné logům zapojeným do Asociace regionálních značek (viz Obrázek 7).

Případová studie „Značka „Regionální potravina®“ – Česká republika“

Základní charakteristika územní působnosti

Značka „Regionální potravina“ je udělována malým a středním producentům v rámci 13 krajů³⁸ České republiky. Do systému značení není zapojeno Hlavní město Praha.

Každý kraj je charakteristický jinými přírodními podmínkami, historií i zemědělskou nebo průmyslovou výrobou. V logu značky je zobrazena příroda, která má evokovat čistotu a kvalitu výrobku. Regionální varianty loga obsahují i název daného kraje, ze kterého produkt pochází, a tím jej dále podporují (Ministerstvo zemědělství podporuje spotřebu regionálních potravin, 2012).

Regionální značení – vznik a vývoj

První iniciativa přišla v roce 2009 od Ministerstva zemědělství České republiky, kdy proběhla komunikační kampaň, s cílem seznámit spotřebitele s regionálními potravinami z různých krajů. Na základě této kampaně byla vytvořena i samotná značka. Za vznikem značky stálo několik důvodů:

- Snaha prosadit na českém trhu kvalitní, chutné, tradiční či speciální potraviny
- Snaha podpořit kratší distribuční cesty, a tím čerstvost potravin a šetrnost k životnímu prostředí
- Snaha posílit zaměstnanost v daném regionu skrze podporu prosperity lokálních podnikatelů

Značka „Regionální potravina“ je udělována potravinářským nebo zemědělským výrobkům, produkovaným malými a středními podniky (tj. subjekty s počtem maximálně 250 zaměstnanců).

³⁸ V České republice je celkem 14 krajů, což jsou vyšší územní samosprávné celky (územní společenství občanů, veřejnoprávní korporace), které ustanovuje ústavní Zákon č. 347/1997 Sb., o vytvoření vyšších územních samosprávných celků.

Regionální značení – současná situace

V každém regionu funguje různé množství oceněných producentů. Důležitý je každoroční nárůst přihlašovatelů, což dokazuje zájem ze strany podnikatelů a potvrzuje smysl regionálního značení.

Nejčastěji jsou certifikovány následující kategorie:

- 1) Masné výrobky tepelně opracované, včetně uzených mas (šunkový salám, gothajský salám, párky, špekáčky, šunky, tlačěnka, jitrnice, slanina, grilovací klobásy, uzená kolena, paštiky apod.).
- 2) Masné výrobky trvanlivé (fermentované a tepelně opracované výrobky - Poličan, Paprikáš, Vysočina, Herkules, turistický salám, lovecký salám, klobásy, sušené šunky, apod.).
- 3) Sýry včetně tvarohu (přírodní, tavené a syrovátkové sýry a tvarohy).
- 4) Mléčné výrobky ostatní (mléko, kysané mléčné výrobky, máslo apod.).
- 5) Pekařské výrobky, včetně těstovin (chléb, běžné pečivo, jemné pečivo, trvanlivé pečivo, těstoviny).
- 6) Cukrářské výrobky, včetně cukrovinek.
- 7) Alkoholické a nealkoholické nápoje, s výjimkou vína z hroznu révy vinné (piva, lihoviny, ostatní alkoholické nápoje, šťávy, nektary, ochucené nealkoholické nápoje, minerální vody apod.).
- 8) Ovoce a zelenina v čerstvé nebo zpracované formě (čerstvá, sušená, proslazená nebo nakládaná ovoce zelenina, kompoty, džemy, povidla, protlaky apod.)
- 9) Ostatní (med, lahůdkářské výrobky, skořápkové plody apod.)

Dle manuálu udělování této značky není nutné udělit ocenění (značku) ve všech kategoriích a zároveň je možné vytvořit na základě množství přihlášených produktů kategorii novou.

Kompletní prezentace všech oceněných potravin a zemědělských produktů ve všech krajích, kde lze certifikaci získat, je k dispozici na stránkách http://eagri.cz/public/web/regionalni_potraviny. Tyto stránky nejsou v žádných jazykových mutacích, avšak vynikají interaktivností. Celé jsou laděné do barev využitých v logu značky tak, aby dále podporovaly zvyšování povědomí o tomto systému.

Co se týče využitých nástrojů, jedná se o velmi širokou škálu, jelikož jsou na podporu zvyšování povědomí o této značce vyčleněny poměrně vysoké finanční prostředky. Lze tedy jmenovat například reklamu v televizním i rozhlasovém vysílání, využití out-of-home medií (venkovní reklamu i in-store promotion), sponzoring v různých formách apod.

Financování značky

Kromě Ministerstva zemědělství jsou do činnosti zapojeni také regionální koordinátoři soutěže (většinou se jedná o regionální agrární komory nebo jiné nevládní neziskové organizace).

Cíle značky

Cílem projektu Ministerstva zemědělství je podpořit lokální producenty potravin a zemědělských výrobků. Dalším cílem je motivovat spotřebitele k vyhledávání těchto produktů na pultech maloobchodních jednotek (Značka Regionální potravina oceňuje ty nejlepší výrobky z každého kraje, 2012).

Kritéria certifikace výrobků

Produkt musí pocházet z daného regionu. Základním předpokladem je 100% užití lokálních surovin. Výrobek je posuzován dle originality a vztahu k danému regionu.

Další hodnocené parametry:

- *Inovativnost* - originalita, původ, vazba k regionu, inovativnost ve zpracování.
- *Senzorické posouzení* - chuť, vzhled, vůně apod.
- *Použité materiály, suroviny a způsob výroby* - technologická hlediska a způsob zpracování, využití místních surovin.
- *Design výrobku* - označení, vzhled, obalová technika, ochrana před poškozením.
- *Specifické a pomocné posouzení* - vliv výrobku na zdraví zákazníka, dostupnost výrobku na trhu, příslušnost k bioproduktům (Metodika pro udělování značky Středočeská regionální potravina, 2012).

Tato kritéria se mohou v regionech mírně odlišovat, podstata však zůstává ve všech případech stejná.

Značka je vybírána na základě soutěže, která je pořádána jednou ročně. Termíny žádostí a udělení značky jsou předem stanoveny.

Výzvy do budoucnosti

Hlavní výzvou do budoucnosti je pro tento program udržení pozice na trhu; v rámci jednoho kraje se totiž často setkáváme s několika systémy značení výrobků a služeb, fungujících na podobném principu. Producenti regionálních potravin tak mají většinou několik možností, jak své produkty certifikovat a zcela obecný název Regionální potravina mnohdy považují za nedostačující. (Zimmelová, 2010)

Případová studie „Značka „Regionální produkt Český ráj®“ – Česká republika“

Základní charakteristika územní působnosti

Regionální značka je udělována podnikatelským subjektům působícím na území turistického regionu Český ráj. Toto území je administrativně rozděleno do 5 okresů na území Královéhradeckého, Libereckého a Středočeského kraje. Pomyslnou osu vymezující turistický region Český ráj tvoří města Turnov a Jičín (Český ráj, 2012; Cestovní ruch v regionech, 2003). Oblast Českého ráje má celkovou rozlohu 1.091 km² a žije v ní přes 170.000 obyvatel (Turistické regiony a oblasti, 2012).

Na území Českého ráje byla v roce 1955 vyhlášena první chráněná krajinná oblast v tehdejší republice, a to zejména kvůli výjimečně členité krajině s množstvím rostlinných a živočišných společenstev. V roce 2002 byla rozšířena na dvojnásobek (Turistické regiony a oblasti, 2012; Příroda, 2012; Cestovní ruch v regionech, 2003). V roce 2005 se region stal součástí Sítě Evropských geoparků, tím tedy získal i statut geoparku UNESCO (Vítejte v Českém ráji, 2012).

Svůj název toto území získalo již kolem roku 1817 na základě pojmenování předními představiteli českého společenského života (Vítejte v Českém ráji, 2012). Mezi základní charakteristiky krajiny patří zejména krajinné dominanty v podobě skalních měst, mokřadé ekosystémy, naleziště polodrahokamů (zejména českých granátů a olivínů), velké množství rybníků a hlubokých lesů. Díky tomu se na území rozvíjela tradiční výroba jako je dřevořezbářství, sklářství, šperkařství (Český ráj, 2012).

Regionální značení – vznik a vývoj

V květnu 2007 bylo certifikováno prvních šest výrobců splňující podmínky obdržení regionální značky. Hlavním iniciátorem této myšlenky bylo Sdružení Český ráj ve spolupráci s dalšími partnery v regionu. Sdružení Český ráj, fungující od roku 1999, je zájmovou organizací sdružující města, obce a další právnické osoby (Charousek, 2007). Toto sdružení je zodpovědné za další certifikace a dodržování certifikačních kritérií oceněnými podnikateli.

Hlavními důvody pro vznik regionální značky „Regionální produkt Český ráj®“ byla snaha o podporu a prezentaci místních výrobků.

Regionální značení – současná situace

V současné době je certifikováno 21 řemeslných výrobků, 16 regionálních potravin a zemědělských výrobků a 4 prodejní místa. Smlouva o využívání ochranné známky má dvouletou platnost, přičemž po uplynutí této doby lze certifikaci znovu obhájit (Pravidla pro udělování značky Regionální produkt Český ráj, 2012).

Sdružení Český ráj ve spolupráci s partnery podporuje zvyšování povědomí o regionální značce především pomocí novin vydávaných od roku 2011. Dále skrze exkurze přímo u výrobců, farmářské trhy, výtvarné kurzy a dílny, internetové průvodce a katalogy výrobců a prodejních míst. Samostatně je značka prezentována na webových stránkách <http://www.regionalniprodukt.cz/>, které jsou částečně dostupné také v německém, ruském, polském jazyce a holandštině. V českém jazyce zde zájemci najdou jak aktuální informace, tak seznam regionálních výrobců, prodejních míst, fotografie, tiskové zprávy a tiskoviny ke stažení. Zájemci o značku zde mohou najít veškeré informace o samotné certifikaci, tedy nejen o pravidlech pro udělení značky produktům, ale i prodejnám. Stránky jsou velmi obsáhlé, avšak pravidelně aktualizované (vlastní výzkum autorky, Regionální produkty Českého ráje, 2012).

Financování značky

Značka je podporována jak ze strany Libereckého, Královéhradeckého a Středočeského kraje, tak ze strany Evropské unie. Hlavním zdrojem financování je pro projekt samotné Sdružení Český ráj, a také projekty, které toto sdružení podává (Regionální produkty Českého ráje, 2012).

Cíle značky

Kromě výše zmiňované podpory a prezentace místních výrobků značka umožňuje místním spotřebitelům rozpoznat kvalitní zboží, jehož nákupem podpoří místní výrobce i „svůj“ region. Návštěvníkům Českého ráje pak nabízí suvenýry a dárky, u kterých je potvrzen místní původ a jedinečnost.

Hlavním cílem značky je tedy podporovat lokální ekonomiku, klást důraz na tradice, kvalitu a ekologickou šetrnost (Sdružení Český ráj, 2012).

Kritéria certifikace výrobků a služeb

V rámci certifikace jsou hodnoceny následující vlastnosti produktů (Pravidla pro udělování značky Regionální produkt Český ráj, 2012):

- **původ** – výroba produktu či montáž polotovarů musí probíhat na území Českého ráje. Pokud jsou suroviny z jiného území, upřednostňují se výrobky původem z České republiky oproti zahraničí,
- **šetrnost k životnímu prostředí** – hodnotí se, zda je výrobek či jeho obal bio degradovatelný či recyklovatelný, jaká je při výrobě produkce škodlivin atp., zároveň je hodnocena energetická náročnost výroby a využívání obnovitelných zdrojů energie,
- **tradice a značka** – hodnocena je tradice využívání současné značky producenta a tradice samotné výroby či technologie v souvislosti s územím Českého ráje
- **podíl ruční/řemeslné práce** - nejlépe jsou hodnoceny 100% ruční práce,
- **podíl duševní práce (originalita)** – je hodnocen nezaměnitelný rukopis výrobce, popřípadě chuť výrobku, řemeslných výrobků je kladen důraz na jedinečnost jednotlivých výrobků,
- **výjimečná kvalita** – kromě splnění klasických norem se hodnotí, zda byl výrobek oceněn dalšími značkami kvality, vyhovuje-li normám týkajících se systému environmentálního managementu, ekologického zemědělství, nebo zda se jedná o nositele tradice či výroby z chráněných dílen.

Kromě výrobků mohou být certifikována i prodejní místa. O udělení takového statutu může požádat jakýkoli subjekt, který se zabývá prodejem potravin či řemeslných výrobků, působí na území turistického regionu Český ráj a je dostupný v pravidelnou otevírací dobu široké veřejnosti. Základními povinnostmi Prodejny regionálních produktů je poté prodej certifikovaných výrobků od minimálně 4 držitelů certifikace a používání a prezentace regionální značky „Regionální produkt Český ráj®“ (Pravidla pro udělování statutu Prodejna regionálních výrobků, 2012).

Výzvy do budoucnosti

Podnikatelé z regionu Český ráj mají možnost podílet se na společném marketingu, zúčastňovat se školení, veletrhů a dalších akcí spojených s regionálním produktem Český ráj. Skrze podnikové prodejny mohou distribuovat své výrobky na celém území regionu bez zvýšení nákladů. Nabízením exkurzí pro návštěvníky přímo v místech výroby umožňují zvyšování povědomí nejen o regionálním značení jako takovém, ale i o tradičních způsobech výroby, o možnostech využití místních surovin, a také o ekologicky šetrném přístupu vedoucím k udržitelnému rozvoji. Hlavní výzvou tedy je prohlubování spojení s regionem a podpora spolupráce mezi podnikateli v rámci území Českého ráje a okolí.

Případová studie „Značka „Regionální produkt Jizerské hory“ – Česká republika“

Základní charakteristika regionu

Regionální značka je certifikovaná na území Jizerských hor. Chráněná krajinná oblast Jizerské hory má 368 km² (Správa CHKO Jizerské hory, 2012) a žije zde přes 438 tisíc obyvatel (Krajská správa ČSÚ v Liberci, 2012). Administrativně je tato oblast vymezena 40 obcemi na území Libereckého kraje, tedy na Frýdlantsku, Liberecku, Jablonecku, Smržovsku a Tanvaldsku (Regionální produkt Jizerské hory, 2012).

Jizerské hory jsou nejsevernější české pohoří, které zasahuje i na polské území. Jsou známé extrémní vlhkostí. V zimním období je zde velké množství sněhu, jedná se tedy o kvalitní běžkařskou destinaci. K přírodnímu bohatství rozlehlá rašeliniště s unikátní faunou i flórou a rozsáhlý komplex bučin. Nezalesněná krajina je využívána jako louky a pastviny. Vedle problémů lesnického charakteru (zejména vysoké stavy zvěře) se objevila hrozba jejich degradace způsobená útlumem zemědělství (Správa CHKO Jizerské hory, 2012). Krajina je také poměrně poškozena spalováním nekvalitního hnědého uhlí v blízkých elektrárnách.

Oblast je známá zejména pro sklářský průmysl (Nová značka regionální produkce z Jizerských hor, 2011). Sklářská řemesla patří mezi nejtradičtější v této oblasti. S rozvojem vznikaly i jejich nové druhy – byly dovezeny nové technologie, rozvíjely se řemesla jako je knoflíkářství, výroba perel, bižuterie a různé druhy zdobení sklářských produktů (Jůnová – Turek, 2012).

Regionální značení – vznik a vývoj

System regionálního značení vznikl na konci roku 2010 jako výstup spolupráce místních akčních skupin Horní Pomoraví, Frýdlantsko a České Švýcarsko. Projekt „Vyrobeno na venkově“ byl podpořen z Programu rozvoje venkova (Nová značka regionální produkce z Jizerských hor, 2011; Projekt, 2011). Nositelem programu v oblasti Jizerských hor byla Místní akční skupina Frýdlantsko (MASiF). Program byl zaměřen zejména na marketingovou podporu místních výrobců (Projekt, 2011).

Nejprve byla pořádaná série školení pro výrobce, kteří měli následně příležitost přihlásit své výrobky do certifikačního řízení. Po posouzení předem stanovených kritérií se certifikace uděluje na 2 roky, přičemž po celou dobu musí být dodržována stejné technologie výroby a nesmí být změněn vzhled oceněného produktu (Nová značka regionální produkce z Jizerských hor, 2011).

Logo značky vybrali sami výrobci. Symbolizuje hory, lesy, vody a cesty Jizerských hor (Projekt, 2011).

Hlavním důvodem vzniku byla tedy podpora místních výrobců. Zároveň je díky certifikaci podpořen tradiční způsob výroby a šetrnost k životnímu prostředí (Regionální produkt Jizerské hory, 2012).

Regionální značení – současná situace

Správce značky je Místní akční skupina Frýdlantsko. Společně s dalšími subjekty je vytvořena certifikační komise, která vypisuje jednou ročně výběrové řízení na nové produkty (Pravidla pro udělení značky Regionální produkt Jizerské hory, 2012).

V současné době je certifikováno 44 produktů, z čehož je 14 potravinářských a 30 řemeslných výrobků. Zejména se jedná o výrobky ze dřeva a papíru, textilní výrobky, keramika, sklenářské a kovovýrobky (Regionální produkt Jizerské hory, 2012; Výrobky, 2011).

Vše je prezentováno na webových stránkách programu, a dále v publikacích na internetu. Byl vytvořen jak tištěný, tak elektronický katalog produktů. Výrobky jsou vystavovány na prodejních akcích, výstavách a veletrzích v regionu i mimo něj (např. Země žitelka 2011). Jsou využívány i jarmarky a farmářské trhy. Místní výrobky byly k dostání i na akci „Férová snídaně“ dne 12. 5. 2012 pořádané asociací Fair Trade Czech Republic (Regionální produkt Jizerské hory, 2012; Férová snídaně ve vašem městě, 2012). Od roku 2012 jsou označeny i samostatná prodejní místa. Další distribuce probíhá zejména z vlastních provozoven výrobců. Není zajištěn online prodej.

Financování značky

Nositel certifikátu (certifikovaná firma) se finančně podílí na prezentaci značky. Příspěvek od 500,- do 4.000,- Kč zahrnuje různé formy společné i individuální komunikace (Pravidla pro udělení značky regionální produkt Jizerské hory, 2012). Dále výrobci fyzicky prezentují výrobky na trzích a jarmarcích a distribuují tiskoviny a prezentační materiály.

MASiF (MAS Frýdlantsko) spolupracuje s Turistickým regionem Jizerské hory, se zástupci Libereckého kraje a dalšími organizacemi a institucemi. Zároveň je program podporován z Evropské unie, skrze Program rozvoje venkova (Regionální produkt Jizerské hory, 2012).

Cíle značky

Cílem udělování certifikace je podpora a prezentace regionálních výrobců z venkovských oblastí. Jedná se především o podnikatele, kteří provozují činnost v obtížných podmínkách, zvyšují místní zaměstnanost a spoluvytvářejí jedinečnost regionu. Dalším cílem je zvyšování kvality regionální produkce, podpora pocitu sounáležitosti místních obyvatel a prezentace regionu jako destinace cestovního ruchu (Regionální produkt Jizerské hory, 2012; Nová značka regionální produkce z Jizerských hor, 2011).

Kritéria certifikace výrobků a služeb

Přihlášené produkty musí splňovat, kromě platných právních předpisů národního a evropského práva, následující kritéria:

- **Místní výroba a původ surovin** – povinné kritérium, které nelze ohodnotit méně než pěti body z deseti

- **Šetrnost k životnímu prostředí**, a to jak v rámci procesu, tak to musí splňovat samotný výrobek
- **Tradice a značka** – značka výrobce nebo technologie je dlouhodobě spojena s regionem
- **Podíl ruční/řemeslné práce**
- **Podíl duševní práce** – hodnotí se originalita a jedinečnost výrobku

Žadatelem může být fyzická nebo právnická osoba, a to pouze výrobce (nikoli zmocněná osoba). Zároveň musí mít sídlo nebo provozovnu na území působnosti značky (Pravidla pro udělení značky Regionální produkt Jizerské hory, 2012)

Výzvy do budoucnosti

Regionální značka Regionální produkt Jizerské hory je na trhu poměrně krátkou dobu. Prozatím se vyrovnává s problémy týkajícími se šíření povědomí, a to jak mezi samotnými výrobci, tak mezi spotřebiteli.

Případová studie „Značka „Tradice Bílých Karpat®“ – Česká republika“

Základní charakteristika územní působnosti

Bílé Karpaty se nacházejí mezi Moravou a Slovenskou republikou. V rámci Zásad pro udílení a užívání ochranné známky jsou Bílé Karpaty vymezeny konkrétními 68 obcemi, které zasahují do Chráněné krajinné oblasti (CHKO) Bílé Karpaty, zřízené v roce 1980. Tato oblast se rozprostírá na území okresů Hodonín, Uherské Hradiště, Vsetín a Zlín. Rozloha CHKO je 715 km² (Zásady pro udílení a užívání ochranné známky Tradice Bílých Karpat, 2006; Chráněná krajinná oblast Bílé Karpaty, 2011).

V roce 1996 byla oblast zařazena mezi evropské biosférické rezervace v rámci programu Člověka a biosféra organizace UNESCO. Podstatná část území byla zařazena mezi evropsky významné lokality v rámci soustavy Natura 2000 (Chráněná krajinná oblast Bílé Karpaty, 2011). Jedná se tedy o výjimečnou přírodní rezervaci, kde se místní obyvatelé se snaží žít v souladu s pravidly udržitelného rozvoje. Oblast je známá zejména svým jedinečným genofondem krajových odrůd ovocných dřevin. Ovocnářství je tedy jedním z nejtradičnějších zdrojů obživy. Z pohledu cestovního ruchu je oblast zajímavá zejména kulturními a historickými stavbami a lidovou architekturou (Tradice Bílých Karpat, 2012).

Regionální značení – vznik a vývoj

Na základě potřeby záchrany tradičních ovocných odrůd vzniklo v roce 1998 občanské sdružení Tradice Bílých Karpat. V té době získalo podporu projektu na záchranu ovocnářství od lucemburského ministerstva životního prostředí. V roce 2000 vznikla na základě této podpory tradiční moštárna v Hostětíně. V roce vzniku občanského sdružení byla zaregistrovaná i samotná ochranná známka Tradice Bílých Karpat s konkrétním výhledem, že bude v budoucnosti rozšířena na místní či regionální výrobky (Tradice Bílých Karpat, 2012).

Hlavní důvody vzniku značky:

- podpora ovocnářství na území Bílých Karpat = zachování jedinečného genofondu krajových odrůd ovocných dřevin
- poradenství ekologickým zemědělcům, nebo pro neziskové organizace
- zviditelnění místní produkce

Regionální značení – současná situace

V současné době zodpovídá občanské sdružení Tradice Bílých Karpat za certifikaci a správu regionální značky, zajišťuje komunikaci a poskytování informací uživatelům i novým zájemcům (Zásady pro udílení a užívání ochranné známky Tradice Bílých Karpat, 2006; Tradice Bílých Karpat, 2012).

Značka je udělována výrobkům spotřebního charakteru, přírodním a zemědělským produktům. V současné době se jedná o cca 20 producentů v oblasti dřevorezby, keramiky, košíkářství, bednářské výrobky, sadařského pěstitelství, produkce medu, perníkářství,

loutkářství, tkaní a paličkování, provozu pálenice, prodeje jehněčího masa, vína či likérů, jablečných moštů a sušeného ovoce.

Regionální značka Tradice Bílých Karpat® je první přeshraniční značka ve střední Evropě. Jsou jí certifikovány produkty jak na moravské, tak slovenské straně Chráněné krajinné oblasti Bílé Karpaty. Na české straně je registrovaná již od roku 2000, nově v roce 2007. Na Slovensku je zaregistrovaná pod ochrannou známkou Tradície Bielych Karpát (Tradice Bílých Karpat, 2012, TMview, 2012).

Občanské sdružení rozšiřuje povědomí o regionální značce využitím jednotné marketingové komunikace i dalšími nástroji marketingu:

- společná jednotná prezentace v médiích na regionální národní i mezinárodní úrovni,
- katalog výrobků s pravidelnou aktualizací,
- informační leták a další tištěné informační materiály,
- webová prezentace.

Prezentace značky probíhá na samostatných webových stránkách <http://www.tradicebk.cz/>. Ty nejsou k dispozici v jiném než českém jazyce. Poskytují pouze omezené množství informací, které jsou určeny zejména pro spotřebitele, ale jsou zde i informace pro zájemce o značku.

Financování značky

Regionální značka Tradice Bílých Karpat® získává podporu z různých zdrojů. V letech 2006 – 2007 se jednalo o spolufinancování Evropskou unií z Fondu mikro projektů spravovaného Regionem Bílé Karpaty. Dále byla značka podporována ze zdrojů Rozvojového programu Spojených národů – Fondu životního prostředí, a to prostřednictvím Nadace Partnerství a FOA – nadačního fondu pro ekologické zemědělství (v letech 2006 – 2008). V roce 2009 pak systém regionálního značení získal podporu z Ministerstva životního prostředí České republiky, která směřovala na vzdělávací, informační a osvětové aktivity a na rozšíření certifikačního systému o služby a poradenství (Tradice Bílých Karpat, 2012).

Pro pokrytí části nákladů na udílení a užívání značky jsou požadovány poplatky od uživatelů značky, a to jednorázově na dobu trvání certifikace, tedy na období 2 let. Výše finančních částek se odvíjí od dané činnosti. Pokud se jedná o hlavní zdroj obživy pro uživatele značky, činí poplatek 500,- Kč. Živnostník (OSVČ) zaplatí 1.000,- Kč, podnikatel s méně než 10 zaměstnanci platí 2.000,- Kč a 3.000,- Kč platí podnikatel s více než 10 zaměstnanci (Zásady pro udílení a užívání ochranné známky Tradice Bílých Karpat, 2006)

Cíle značky

Regionální značka si klade za cíl zviditelnit místní produkty, přispět k hospodářskému oživení daného regionu skrze prodej certifikovaných produktů a pomoci při obnově

regionálního trhu (Tradice Bílých Karpat, 2012). Jejím smyslem je tedy podpořit rozvoj území Bílých Karpat s ohledem na šetrné využívání přírodního a kulturního dědictví tohoto regionu. Zároveň podpořit místní producenty, kteří na tomto území hospodaří šetrně, tradičně a v souladu se zájmy ochrany přírody (Zásady pro udělení a užívání ochranné známky Tradice Bílých Karpat, 2006).

Dalším cílem, je přispět k rozvoji udržitelného cestovního ruchu zkvalitněním zážitku návštěvníků regionu. Značka totiž garantuje původ označeného výrobku, šetrnost výrobce i výrobku k životnímu prostředí, kvalitu a přímou návaznost činnosti v daném území (Zásady pro udělení a užívání ochranné známky Tradice Bílých Karpat, 2006).

Kritéria certifikace výrobků a služeb

Kromě základních požadavků na výrobce (požadovaná bezdlužnost, místní subjekt) jsou vyžadovány záruky standardní kvality výroby a šetrnost procesu výroby vůči životnímu prostředí (Zásady pro udělení a užívání ochranné známky Tradice Bílých Karpat, 2006).

Základními hodnocenými kritérii výrobků jsou (Tradice Bílých Karpat, 2012):

- jedinečnost ve vztahu k Bílým Karpatům
- šetrnost vůči životnímu prostředí
- výjimečná kvalita
- podíl místních surovin
- podíl ruční/řemeslné práce
- motiv nebo obsah spojený s Bílými Karpatami

Výzvy do budoucnosti

Značka napomáhá producentům z Bílých Karpat při zviditelňování jejich výrobků, posiluje konkurenceschopnost výrobků a podporuje i samotné výrobce, kteří přispívají k hospodářskému oživení zdejšího kraje a regionálního trhu. Základní výzvou je přivést podnikatele k certifikaci. V souvislosti s délkou udělování značek a při porovnání s jinými systémy je potenciál pro rozvoj značky v rámci Bílých Karpat nevyužit..

Případová studie „Značka „Tradiční výrobek Slovákka®“ – Česká republika“

Na východním území České republiky, jehož součástí jsou i Bílé Karpaty, existuje další regionální značka: „Tradiční výrobek Slovákka“.

Základní charakteristika územní působnosti

Certifikace výrobků probíhá v rámci regionu Slovákko, které se rozprostírá na více než 2.732 km² (rozloha jádra regionu) na území jihovýchodní Moravy (Regionální informační portál Zlínského kraje, 2012). Na Slovákku žije 588 652 obyvatel (Krajská správa ČSÚ ve Zlíně, 2012). Pro udělení značky je území vymezeno hranicemi jmenovitých obcí v rámci okresů Zlín, Uherské Hradiště, Hodonín a Břeclav, přičemž je možné požádat i z jiných obcí, a to za předem daných podmínek (Zásady pro udělení a užívání ochranné známky Tradiční výrobek Slovákka, 2012).

Slovákko je národopisně rozděleno do několika podoblastí: Podluží – nejnižnější část Slovákka, Slovákko-hanácká oblast, Dolňákko – tvoří střední část Slovákka, Luhačovické Zálesí, Hornákko – při severozápadním úpatí jižní části Bílých Karpat, Moravské Kopanice. Všechny tyto podoblasti se od sebe liší nejen krojem, lidovou architekturou, ale i v dalších oblastech kultury (Regionální informační portál Zlínského kraje, 2012). Mezi nejtypičtější charakteristiky Slovákka patří vinařství, folklór a lidová architektura. Z historického hlediska patří k oblastem s velmi starým osídlením. Úrodnou půdu v údoly řek Moravy a Dyje využívali již lovci mamutů, což dokazuje nález světově známé sošky Věstonické Venuše. Region ale nabízí další historické a přírodní pamětihodnosti. Komplex Lednicko-valtického areálu byl zařazen mezi památky na světovém seznamu UNESCO. Dalšími zapsanými územími je oblast Pálavy a Bílých Karpat (Slovákko, 2012).

Regionální značení – vznik a vývoj

Projekt Regionu Slovákko „Tradiční výrobek Slovákka“ vznikl v roce 2008. Jeho hlavní náplní je prezentace regionu prostřednictvím využití jeho specifik. Dalším úkolem je podpora tradičních výrobků a výrobců (O projektu, 2012). V rámci navrženého projektu byla zavedena značka Tradiční výrobek Slovákka, která komunikuje vysoce kvalitní výrobek, vyroben tradiční technologií, vázanou na tradice Slovákka (Políšenská, 2012).

Regionální značení – současná situace

Značka „Tradiční výrobek Slovákka®“ zaručuje především kvalitu výrobků, vazbu na region, tradici výroby a šetrnost k přírodě (O projektu, 2012). Vlastníkem ochranné známky je Region Slovákko, tedy sdružení pro rozvoj cestovního ruchu (Zásady pro udělení a užívání ochranné známky Tradiční výrobek Slovákka, 2012), který může na základě posouzení komisí udělit právo užívat známku.

Právo užívat známku je certifikováno na dva roky, a to na základě posouzení odborné komise (O projektu, 2012). V současné době je takových uživatelů 35 (Políšenská, 2012) a jejich počet se neustále zvyšuje. Jsou to zejména výrobci dřevěných výrobků, keramiky, kovářských výrobků, krojů a krojových součástí, výrobci panenek z kukuřičného šustí či

panenek v tradičních krojích a další řemeslné výrobky. Certifikovány jsou i potraviny z místních surovin (Tradiční výrobek Slovácka, 2012).

Všechny výrobky jsou k dispozici v rámci informačních center v regionu, v prodejních místech nebo v internetovém obchodě (poměrně nezvyklý způsob distribuce výrobků, ve vztahu k ostatním programům). K prezentaci značky slouží samostatné webové stránky <http://tradicnivyrobek.cz/>, které jsou díky překladači společnosti Google dostupné v celé řadě dalších jazykových modifikací. Dále jsou pořádány farmářské trhy, jarmarky a společné akce producentů. V tištěné i online verzi jsou k dispozici katalogy výrobků, informační letáky a další tiskoviny, které jsou pravidelně aktualizovány. Nově je také využívána sociální síť Facebook (Tradiční výrobek Slovácka, 2012; Políšenská, 2012; Zásady pro udílení a užívání ochranné známky Tradiční výrobek Slovácka, 2012).

Financování značky

Kromě vlastníka značky (známky) projekt spolufinancuje Městské informační centrum Uherské Hradiště. Odborná spolupráce je zajištěna ze Slováckého muzea v Uherském Hradišti a Národního ústavu lidové kultury. Podporu projekt získává z města Uherské Hradiště a z nadace Děti-kultura-sport (Tradiční výrobek Slovácka, 2012). Logo této nadace, společně s logem vlastníka známky Regionem Slovácko – sdružením pro rozvoj cestovního ruchu, je zapracováno i do značky „Tradiční výrobek Slovácka“.

Cíle značky

Hlavními cíli značky jsou (O projektu, 2012):

- identifikovat výrobky z regionu,
- zvýšit zájem o podporu lidových tradic a tradičních výrobků,
- pomoci tradičním výrobcům prostřednictvím zájmu veřejnosti a prodeje výrobků,
- šířit pouze čistě tradiční výrobky,
- prohlubovat destinační identitu.

Políšenská (2012) uvádí jako hlavní cíl projektu podporu tradičních výrobců a jejich výrobků.

Kritéria certifikace výrobků a služeb

Při hodnocení výrobku a následné certifikaci jsou sledována následující kritéria (TZ Výsledky hodnocení odborné komise 24. 3. 2011, 2011; Zásady pro udílení a užívání ochranné známky Tradiční výrobek Slovácka, 2012):

- tradice spojená se Slovákem – jedinečnost spojená s regionem (produkty charakteristické pro oblast Slovácka, existence výrobku, technologie či výrobce na území Slovácka v minulosti, využití místních surovin)
- výroba dle původních technologií – je hodnocen i podíl ruční či řemeslné práce
- šetrnost k přírodě
- zaručení standardu výroby a kvality

Prodejci, kteří chtějí být certifikováni jako prodejní místo, jsou hodnoceni na základě následujících kritérií (Zásady pro udílení a užívání statusu ochranné známky Tradiční výrobek Slovákka pro prodejce, 2012):

- existence prodejního místa na území Slovákka
- prezentace výrobků v rámci prodejny a zaručení standardu prodeje
- zaručení dodržování zákonných předpisů

Výzvy do budoucnosti

Pro výrobce se otevírají nové možnosti společné prezentace, komunikace, podpory prodeje a další společné aktivity. Výzvou je tedy informování těchto podnikatelů a motivování je k zapojení.

Případová studie „Značky „Fuchsia“ – Irsko“

Značky „Fuchsia“ (Fuchsia Brands) představují jednu z prvních, a patrně nejúspěšnějších, konceptů regionálního značení v Evropě. Zástupci Asociace regionálních značek v České republice (Asociace regionálních značek, 2011, str. 60) je považují za ikonu v této oblasti. To je hlavním důvodem jejich zařazení mezi vybrané případové studie a současně splňují i nastavené podmínky.

Regionální značky „Fuchsia“ jsou certifikovány na území West Cork v Irsku.

Základní charakteristiky územní působnosti

West Cork region je vymezen řekou Lee na západě, údolím Owenabue na severu a pobřežím Atlantiku na jihu a východě. Ve vymezeném prostoru jsou čtyři větší populační centra: Bandon, Macroom, Kinsale a Cork City. Žije zde přes 100 tisíc obyvatel na více než 3 200 km² (GAMMA, 2008, in West Cork LEADER Co-operative society, 2008), hustotou osídlení (31,6 obyvatel na km²) je tedy hluboko pod průměrem Irska, který činí 60,56 obyvatel/km². Na celém území je výrazná zemědělská tradice – bohaté půdy na východě, chudší na západě. Hlavní oblastí zájmu je tedy zmiňované zemědělství, rybolov a lesnictví (GAMMA, 2008, in West Cork LEADER Co-operative society, 2008).

V regionu existují především malé řemeslné potravinářské podnikatelské subjekty a bio-producenti. Jejich image je prezentované Irskou potravinářskou radou (Irish Food Board – Bord Bia), irským Odborem pro zemědělství a potraviny (Department of Agriculture and Food – DAF) a místní organizací West Cork LEADER Co-operative, zastřešující společností pro Fuchsia Brand Ltd³⁹. (Sage, 2003, in Berry, 2004).

Regionální značení – vznik a vývoj

První iniciativa přišla z programu West Cork LEADER Co-operative (WCLC). Ten vznikl v roce 1991 a zaměřil se především na cestovní ruch a potravinářská odvětví. V dnešní době všechny jeho aktivity převzala organizace Partnerství rozvoje regionu West Cork (West Cork Development Partnership Ltd.).

Dr. Seamus O'Reilly⁴⁰, rozděluje vývoj značek do tří hlavních fází (O'Reilly, 2001⁴¹):

1. fáze – *předvývojová* – v období od 1991 do 1994. Během této doby byla založena organizace West Cork Tourism Co-operative. Očekávaný užitek v podobě podpory vývoje a prezentace cestovního ruchu však nepřinesla. Díky tomuto neúspěchu

³⁹ Ltd. = společnost s ručením omezeným, jedná se o klastr s tímto označením

⁴⁰ Dr. Seamus O'Reilly, starší odborný asistent na University College Cork a jeden ze zakladatelů Fuchsia Brands Ltd.

⁴¹ Informace byly kombinovány s informacemi z rozhovoru vedeného v červnu 2010, Cork, Irsko.

následně vznikla iniciativa integrovaného regionálního značení pro cestovní ruch a potravinářství.

2. fáze – *vývojová* – v období od 1995 do 1998. V této době byly vytvořeny struktury pro rozvoj vybraných sektorů, ale stále nesplňovaly představy o obsahu regionální značky. Podle výzkumů dr. O'Reillyho se jednalo spíše o příliš obecnou kombinaci West Cork Tourism Co-operative (WCTC) a programu LEADER. „*Vývojová fáze se do značné míry skládala z diskuzí jak uvnitř, tak mezi sektory. Tyto diskuze vyústily k definování konceptu a k vytvoření operačních struktur a procesů.*“ (O'Reilly, 2001, str. 16). V roce 1996 byla založena West Cork Food Association (WCFA). Spojením WCTC a WCFA vznikla synergie, která vyplývala jak z venkovského prostředí, tak z postavení stávajících zemědělských podniků (McCutcheon, 2002, in Berry, 2004). V důsledku toho byla oficiálně představena kritéria pro členství a v únoru 1998 byly zavedeny značky Fuchsia. V tomto období byl zároveň představen Kodex praxe, a to pro každý sektor samostatně (potravinářství, cestovní ruch a řemesla).
3. fáze – *zavádění* – v období od roku 1998 do 2000. Důležitá je skutečnost, že v době představení značek bylo již mnoho podniků členy některé z organizací podporující podnikatelskou činnost v daném regionu. Z toho tedy vychází fakt, že již v této době byli schopni někteří producenti splňovat požadovaná kritéria a ihned v únoru 1998 mohlo být certifikováno 26 výrobců potravin a 17 poskytovatelů služeb cestovního ruchu. Za pět let počet certifikací vzrostl na 40 potravinářských produktů a 78 zařízení cestovního ruchu (Berry, 2004).

Značky reprezentují loga obsahující květ fuchsie. Tato květina byla vybrána, jelikož je dlouhodobě spojována s regionem West Cork (McCutcheon, 2010). Proto je tedy tato značka zcela běžně přiřazována k regionálním značkám „Fuchsia“, nikoli k registrované ochranné známce „A place apart West Cork™“ (registrace pod č. 213379 a 230834 v roce 1998 a 2004, zejména pro oblast cestovního ruchu) nebo „A taste of West Cork™“ (registrace pod č. 02490 v roce 1998, zejména pro potravinářskou oblast). Vlastníkem těchto ochranných známek je Fuchsia Brands Ltd.

Dle O'Reillyho (2001) je základem rozvoje regionální značky silná identita regionu, kolektivní jednání a partnerství, kvalita, zdroje, vědomosti, synergie a možný další komerční rozvoj. Ivan McCutcheon, manažer pro venkovský rozvoj Partnerství rozvoje regionu West Cork, vysvětloval, že na počátku byla vize vybudování určitých sítí a poté měla být přenesena zodpovědnost na samotné podnikatele. Jak uvedl, tento koncept bohužel nefungoval⁴²: „*V kanceláři je méně zaměstnanců, než jsme plánovali, ale stále máme stejné množství práce. Podnikatelé ji rádi nechávají na nás, místo aby se sami zapojovali.*“ Ian Dempsey, výkonný ředitel Partnerství rozvoje regionu West Cork, uvádí,

⁴² Informace na základě rozhovoru vedeného v červnu 2010, v Clonakilty, Irsko.

že přirozeným pokračováním a posílením všech předchozích rozvojových strategií je vytvořený klastr, jehož cílem je dosáhnout a udržet regionální konkurenceschopnost a životaschopnost komunity (Dempsey, 2011)

Zavedení značky v regionu bylo usnadněno vysokou znalostí značek a pozitivním vnímáním značených produktů. Hlavním cílem projektu bylo předcházení problémům malých podniků, jako je například: rostoucí konkurence, měnící se distribuce a stále se zvyšující hygienické požadavky v potravinářství (Berry, 2006).

Regionální značení – současná situace

V současné době je značkami certifikováno přes 160 produktů (potravinářských, řemeslných a uměleckých výrobků, služeb a volnočasových aktivit). Základní hodnota značky odráží místní původ, místní charakteristiky, které jsou zakořeněny v tradici a dědictví regionu (WEST Cork LEADER Co-operative society, 2008, str. 63).

Produkty jsou k dostání jak přímo u výrobců, v rámci internetového obchodu, tak v rámci oficiální sítě tzv. partnerských (affiliate) kamenných prodejen. Zde je kromě samotných produktů nabízena i poradenská podpora značek. K prodeji označených produktů by mohla významnou měrou pomoci síť národních a nadnárodních podniků, avšak zde produkce malých společností, které jsou zásadní pro důvěryhodnost značky, naráží na příliš nízké výkupní ceny (McCutcheon, 2002, in Berry, 2004).

Ke komunikaci značek slouží kromě jiného tištěné i elektronické katalogy, letáky, brožury, elektronické i tištěné bulletiny. Na národní úrovni byly značky představovány v rámci televize, Ministerstvem zemědělství a při účasti na národních i mezinárodních veletrzích, konferencích a výstavách. Pro účely podpory prodeje byly vyvinuty samostatné materiály, které jsou umístovány na prodejní ploše a regálech. K dispozici je i webová prezentace na stránkách organizace destinačního managementu „West Cork. A place apart“. Stránky <http://www.fuchsiabrands.com/> obsahují zejména prezentační a informační materiály pro spotřebitele. Zájemci o vstup do systému regionálního značení najdou potřebné informace přímo v rámci Partnerství rozvoje regionu West Cork, přičemž stránky obsahují i kontaktní detaily. Je možné zde nalézt i obecné požadavky na produkty jak z potravinářského odvětví, tak z oblasti cestovního ruchu a řemesel. Pro všechny tři sektory jsou dostupné Kodexy dobré praxe. Uživatelům značky je každoročně rozeslán Newsletter (Berry, 2004; vlastní výzkum webové prezentace značek Fuchsia).

Financování značky

Důležitou součástí řízení regionální značky je její financování. Kromě finančních zdrojů několika komerčních sponzorů byly značky Fuchsia podporovány také z programu LEADER Evropské unie, a to do výše 50 % veškerých nákladů. McCutcheon⁴³ uvedl, že

⁴³ Informace na základě rozhovoru vedeného v červnu 2010, v Clonakilty, Irsko.

„členský příspěvek byl představen až v roce 2001, a to v oblasti výrobců potravin, jelikož v tomto sektoru vykazovala značka nejvyšší výhody. Do té doby bylo vše založeno na sponzorství. Také sledujeme, že kdo se chtěl připojit k regionálnímu značení, učinil tak ihned na začátku. V dnešní době zájem trochu poklesl. Předpokládáme, že nejvyšší počet přístupů bude ze strany řemeslných a uměleckých výrobců. Tento sektor byl připojen teprve v poslední době, a to z toho důvodu, že mu identita regionální značky také může přinést konkurenční výhodu“.

Rozvoj značek Fuchsia je podporován Partnerstvím rozvoje regionu West Cork. Ten je částečně financován programem rozvoje venkova irské vlády, konkrétně Ministerstvem pro rovnoprávnost a irsky hovořící oblasti, a z druhé části Evropskou unií v rámci Národního rozvojového plánu 2007 – 2013 (About Fuchsia Brands, 2010; Dempsey, 2011).

K získání certifikace musí podnikatel projít komisionálním posouzením splnění daných kritérií, která jsou různá pro jednotlivé sektory. Členství v systému je každý rok přezkoumáváno a je placen roční poplatek (How to join Fuchsia, 2010).

Cíle regionální značky

Podle Berry (2004) jsou cíle značek Fuchsia následující:

- vytvořit identitu značek pro místní výrobky a služby tak, aby byl identifikovatelný původ a kvalita produktu,
- integrovat rozvoj cestovního ruchu, řemesel a potravinářského odvětví k dosažení vzájemného prospěchu,
- podporovat West Cork jako „samostatné místo“ (place apart) se zvláštním důrazem na environmentální hodnoty,
- využívat zvýšený počet návštěvníků k vytvoření vazeb a podpor s dalšími ekonomickými odvětvími,
- vytvářet vysoce kvalitní zboží a služby s využitím klíčových surovin z regionu k uspokojení specifických potřeb trhu,
- podporovat environmentální a kulturní dědictví regionu,
- zviditelnit kvalitní místní potraviny vyráběné v regionu,
- podporovat hodnotu místního prostředí jako pomoc k hospodářskému rozvoji,
- pomoci při přílivu investic do regionu.

Kritéria certifikace výrobků a služeb

Webové stránky organizace destinačního managementu se samostatně věnují i kritériím a podmínkám, za kterých je možno získat značku Fuchsia (How to join Fuchsia, 2010). Kritéria pro začlenění potravinářských výrobků jsou kromě jiného následující:

- Sortiment by měl být vyroben a zabalen ve vymezeném prostoru značek Fuchsia, nicméně v případě potřeby a dohody mohou být subdodavateli některých surovin další strany mimo oblast.
- Celá výroba, distribuce a prodej musí vyhovovat příslušným regulačním normám (např. hygienickým) a vyhovovat systému HACCP, tedy systému managementu

bezpečnosti potravin. Všechna potvrzení a osvědčení musí být k dispozici v místě provozu.

- Pokud jsou dostupné místní suroviny, měly by být použity.
- Potraviny by měly být vyrobeny dle tradičních receptur, nebo by měly být jedinečné ve vztahu k regionu.
- Výrobky musí vykazovat vynikající jedinečné smyslové a kvalitativní vlastnosti, které obstojí i ve srovnání s konkurenčními produkty.
- Obal produktu může být individualizovaný, avšak měl by prezentovat značku Fuchsia vhodným a pozitivním způsobem v souladu s pokyny.
- Kodex nejlepších praktik by měl být implementován a dodržován.

Kritéria pro zapojení do systému v oblasti cestovního ruchu jsou (kromě jiného) následující:

- Aktuální schválení činnosti regulačním orgánem Bord Fáilte⁴⁴
- Závazek ke školení managementu a zaměstnanců
- Implementace Kodexu nejlepších praktik
- Členství v asociacích cestovního ruchu v rámci West Corku

Kritéria pro zapojení do systému v oblasti řemeslné a umělecké výroby jsou kromě jiného následující:

- Registrace podnikatele v rámci irské instituce Craft Council
- Výroba jedinečných produktů, a to v rámci definovaného území West Cork regionu, s využitím místních surovin v co nejvyšší míře
- Reflexe místních vlivů v designu a výroběČlenství v řemeslném cechu či sdružení (pokud je toto možné)
- Ukončení akreditovaného vzdělávacího programu podnikatelemImplementace Kodexu nejlepších praktik

Výzvy do budoucna

Výzkum vedený v roce 2006 potvrdil hlavní přínosy z certifikace Fuchsia Brands Ltd. (O'Reilly et al., 2006, in West Cork LEADER Co-operative Society, 2008). Jsou mezi nimi zejména: komunikace, rozpoznání, kontakty, školení, uznávané standardy kvality, povědomí spotřebitelů, snazší přístup k prodeji, spolupráce apod. Jako důležitý výsledek značení je zmiňována i interakce mezi jednotlivými členy Fuchsia Brands Ltd., tedy podniky s certifikovanými produkty. Také marketingové a technické aktivity jsou mnohem účinnější než na individuální bázi. Zavedení a podpora hodnoty značky, jednání s maloobchodníky, zlepšování prezentace produktu a balení, zavádění a zlepšování

⁴⁴ Bord Fáilte je irská instituce zabývající se rozvojem cestovního ruchu

systémů kvality a další aktivity, jsou důležité pro konkurenceschopnost podniku. Výzvou však stále zůstává zapojení nových podnikatelů do tohoto systému.

McCutcheon (2010) dále zdůrazňuje pravidelný výzkum trhu, který ukazuje úspěchy značky v oblasti vysoké úrovně povědomí – 67% respondentů v regionu West Cork a 35% přímo v Corku je s aktivitami projektu seznámeno. Výzkum zároveň potvrzuje rozlišení označených produktů od konkurenčních nabídek.

Případová studie „Značka „Waddengoud®“ – Nizozemské království“

Nizozemí patří mezi nejhustěji osídlené země v rámci Evropy. V dnešní době je jejím nejsilnějším hospodářským sektorem živočišná produkce a chov koní. V minulých desetiletích byl silně podporován export těchto produktů, což zapříčiňovalo odklon od podpory rozvoje velmi kvalitní místní produkce. Nizozemští spotřebitelé obecně nevěnují příliš pozornosti tradici, kvalitě a zázemí potravin. Zároveň bylo možné na trhu najít i několik producentů, kteří nepravdivě uváděli místní původ na svých výrobcích, přestože se ve skutečnosti jednalo o běžné produkty bez jakékoli spojitosti s regionem (Bruin, 2011).

Navzdory této výchozí situaci se v posledních patnácti letech sdružují farmáři a malí producenti potravin do různých iniciativ směřujících k rozvoji a prodeji regionálních produktů. Nizozemskou zvláštností jsou systémy regionálního značení vycházející zdola (Bruin, 2011), což znamená, že původní iniciativy jsou způsobeny silným tlakem ze strany malých producentů, místních obchodníků, farmářů a zástupců neziskového sektoru.

Nizozemská značka „Waddengoud®“, certifikovaná v severní části státu, patří mezi nejznámější systémy regionálního značení na tomto území, přičemž její působnost je přenesena i na další státy Beneluxu.

Základní charakteristika regionu

Značka „Waddengoud“ je certifikována na území Waddenského regionu, do něhož se započítávají Waddenské ostrovy, Waddenské moře a část pevniny 25 km od pobřeží tohoto moře (Waddengoud, 2010). Část této oblasti byla zapsána v roce 2009 do seznamu světového dědictví UNESCO, čímž se potvrzuje její jedinečnost. Waddensko je prezentováno jako „srdeční záležitost“ (Bruin, 2011) a láká mnoho účastníků cestovního ruchu, především díky existenci jedinečných mokřadů. Region se nachází na severu Nizozemí a zahrnuje kraje Groningen a Drenthe a oblast Friesland (Frísko). Rozloha tohoto území je přes 15.000 km² a žije zde přes 2 miliony obyvatel (EURES Rhein-Waddensee, 2012).

Regionální značení – vznik a vývoj

Pojem Waddengoud lze přeložit jako „zlato z oblasti Wadden“ (Bruin, 2011). Stejně jako většina dalších značek v Nizozemí byla iniciativou tzv. „zdola“. To znamená, že prvotní iniciativy přicházely od samotných podnikatelů a regionálních koordinátorů, nikoli ze strany státu a jeho podpory rozvoje regionů.

Již v roce 1999 založilo 6 regionálních rozvojových organizací pro udržitelný regionální rozvoj národní Nadaci pro regionální produkty v Nizozemí (Stichting Streekeigen Producten Nederland – SPN). Hlavním cílem bylo vytvořit a rozvinout národní značku pro regionální produkty a mít možnost rozlišit místní produkci od ostatních nebo napodobujících. K tomuto účelu byla připravena kritéria značky „Certifikovaný regionální produkt“ (Erkend Streek product), která jsou uznávána nizozemským Ministerstvem zemědělství, přírody a rybolovu. Tato kritéria jsou (Bruin, 2011; About Waddengoud, 2004). Mezi ně patří:

- zdroje či suroviny jsou vyráběny nebo sklizeny v daném, přesně vymezeném, regionu,
- zpracování či poskytování služeb se uskutečňuje v tomto regionu,
- výrobní metody jsou udržitelné a v souladu s přírodou a krajinou,
- výrobky splňují požadavky v rámci nezávislých kontrol.

V rámci Nadace pro regionální produkty v Nizozemí je nyní spojeno 9 organizací regionálního značení, které svým certifikováním potvrzují soulad s výše uvedenými kritérii. Jednou z těchto organizací je i regionální rozvojová nadace Waddengroep, která v oblasti působí již 15 let. Právě tato organizace v roce 2003 představila značku Waddengoud.

Ve stejném roce byla značka zaregistrovaná pro území Beneluxu (TMview, 2012). Oficiálním vlastníkem značky je zmiňovaná nadace Waddengroep (Stichting Waddengroep).

Zvláštěností je, že regionální produkty, které jsou certifikované značkou Waddengoud, musí splňovat požadavky národní značky „Certifikovaný regionální produkt“ (About Waddengoud, 2004). Z tohoto důvodu se pro prezentační a komunikační účely mohou používat obě loga ekvivalentně. Ploeg (2012) uvádí, že vyvstává problém z tzv. „dvojitě“ certifikace, jelikož spotřebitel získává informace o jmenem a tom samém na základě několika značek. Bruin (2011) však uvádí, že většinou výrobci a poskytovatelé služeb volí variantu samostatného označení regionální značkou „Waddengoud“.

Dle Bruina (2011) bylo a je velmi obtížné zajistit pro své produkty dostatečnou prodejnost. Systém regionálního značení poskytuje účinnou rozvojovou strategii na podporu existujících výrobců, a také pro vytváření nových místních firem. Zároveň nabízí příležitost pro společné marketingové aktivity skrze lepší přístup k novým způsobům uplatnění na trhu a pokrytí větší skupiny spotřebitelů. Ploeg (2012) popisuje vznik sítí, které v regionu vytváří certifikované dodavatelsko-odběratelské řetězce. Spotřebitel tedy získává informaci o dodržování daných standardů po celou dobu produkce až do bodu, kdy se výrobek dostává na pulty prodejen. V současné době je takovýchto označených prodejců kolem 1000, a to jak v Nizozemí, tak v Belgii.

Další důvody vzniku regionálního značení jsou téměř totožné pro celé Nizozemí. Jak je zmíněno výše, historicky byl podporován masový proexportní přístup a malé firmy neměly

příliš možností k ekonomicky udržitelnému přetrvání na daném trhu. Ploeg (2012) uvádí, že na přelomu století mnoha firmám hrozila likvidace. V současné době však prosperují.

Kromě podpory malých podniků byly hlavní důvody vzniku regionální značky:

- podpora kultury stravování pro obyvatelstvo Nizozemí,
- možnost společné marketingové strategie,
- snazší pronikání na trh,
- propojení lidí a organizací na regionální úrovni,
- podpora malých výrobců a obchodníků (Bruin, 2011).

Regionální značení – současná situace

Dle Bruina (2011) vytvořila regionální rozvojová nadace Waddengroep po dobu svého působení rozsáhlou síť farmářů, malých výrobců potravin a řemeslných výrobků, prodejen, restaurací, poskytovatelů služeb cestovního ruchu a rybářů. V regionu je v současnosti přibližně 150 malých podnikatelů s více než 300 certifikovanými výrobky a službami. Jedná se zejména o produkty živočišného a rostlinného původu a přírodní kosmetické přípravky. V současné době se velmi rozvíjí služby cestovního ruchu.⁴⁵

Vedle výroby (včetně poskytování služeb) a marketingu regionálních produktů došlo v regionu k posílení mnoha dalších ekonomických aktivit, jako je například agroturistika, vzdělávání, zvýšení zdravotní péče o starší a mentálně postižené lidi, kurzy vaření, tematické večere atd.

Ke komunikaci značky jsou vytvořeny samostatné webové stránky <http://www.waddengoud.nl/>, kde jsou prezentovány nejen místní výrobky a služby, ale i recepty z místních potravin, regionální časopis a zkušenosti spotřebitelů s tímto místem. Nejsou však dostupné v žádné jazykové mutaci, pouze v holandštině. Také zájemci o značku nemají možnost najít přehledné a jednoduché informace o podmínkách a kritériích certifikace. Vše si musí vyžádat písemně v rámci kontaktního formuláře. Stránky jsou velmi strohé a slouží hlavně k prezentaci a zvýšení povědomí o systému mezi spotřebiteli. K tomu také přispívá využití sociálních sítí, konkrétně YouTube a Twitteru. Spotřebitelé se také mohou stát odběrateli novinek skrze technologie RSS⁴⁶. V anglické verzi je dostupná pouze modifikace stránek, a to na: <http://www.waddengroep.info/english/frisian-islands-waddensea-products-menu-home-english.htm>, kde však nejsou všechna data z originálního webu. V anglickém jazyce jsou

⁴⁵ Informace na základě e-mailové komunikace v roce 2012 s Frankem Dankmeijerem, zástupcem nadace Waddengroep

⁴⁶ RSS = Really Simple Syndication = velmi jednoduchá syndikace. Technologie RSS umožňuje uživatelům Internetu přihlásit se k odběru novinek z webu, který RSS nabízí.

dostupné standardy týkající se rybolovu a produktů spojených s mořem (vlastní výzkum autorky, doplněný zástupcem nadace Waddengroep⁴⁷).

Financování značky

Místní rada pro podporu cestovního ruchu, místní správa a provinční samospráva připravují různé prezentační a komunikační kampaně a akce. Za podpory programu LEADER+ jsou financovány aktivity přispívající ke zvyšování povědomí o regionální značce a jejich hodnotách (Bruin, 2011).

Ke spolufinancování výdajů spojených s řízením značky slouží i poplatky za udělení licence (certifikaci), které v roce 2011 činily 50-60.000 EUR (Ploeg, 2012).

Cíle značky

Bruin (2011) definuje následující cíle značky:

- poskytovat garanci původu produktu,
- sloužit jako nástroj pro komunikaci a prezentaci,
- poskytovat dobrý rámec pro regionální rozvojové aktivity,
- podporovat regionální rozvoj (zejména zaměstnanost a rozvoj samostatných podnikatelských subjektů),
- podpořit místní podnikatele a vytvořit pro ně nové místní možnosti rozvoje.

Mezi hlavní oblasti podpory patří tedy regionální výroba a zpracování surovin z Waddenského regionu a obchod s místními produkty (About Waddengoud, 2011). Podpora je mířena dokonce do celého dodavatelského řetězce.

Udělení značky není časově omezeno. Po certifikaci si držitel značku ponechává na neomezenou dobu, přičemž je možné značku odebrat, pokud uživatel dané podmínky nedodrží⁴⁸.

Kritéria certifikace výrobků a služeb

Značka je certifikována na produkty pocházející z daného regionu vyráběné udržitelným způsobem. Základním kritériem služeb je jedinečnost zážitku, který služba přináší (About Waddengoud, 2011).

⁴⁷ Informace na základě e-mailové komunikace v roce 2012 s Frankem Dankmeijerem, zástupcem nadace Waddengroep.

⁴⁸ Informace na základě e-mailové komunikace v roce 2012 s Frankem Dankmeijerem, zástupcem nadace Waddengroep.

Výzvy do budoucnosti

Podmínkou úspěchu regionální značky je silné spojení zainteresovaných skupin/partnerů. Do budoucna tedy Bruin (2011) vidí výzvu v silnějším zapojení regionálních samospráv a institucí cestovního ruchu. Zároveň je důležité udržovat silné zapojení místních podnikatelů, tedy podporovat proces regionálního značení přicházející zdola.

Ploeg (2012) nalézá další velké výzvy v hodnotě značky pro podnikatele. Kromě rozlišovací schopnosti dokáže vytvořit nový trh, zejména na základě podpory inovací a zavádění nových výrobků. Značka také poskytuje příležitost výrobcům a poskytovatelům služeb k prodeji speciálních produktů. Realizace tohoto prodeje je možná skrze specializované certifikované prodejny. Jako výhodu uvádí Ploeg (2012) také fakt, že značky jsou pouze užívané, nikoli vlastněné, což přispívá k otevřené síťové struktuře a zamezuje monopolu.

Případová studie „Značka „Dolina Baryczy Poleca®“ – Polská republika“

Dalším vybraným programem je regionální značka Dolina Baryczy Poleca® (Údolí Baryczy doporučuje), která je certifikovaná v rámci jihozápadní části Polska. Svým konceptem připomíná značení aplikované v České republice. Mezi případové studie této práce bylo značení vybráno z důvodu zeměpisného názvu a účasti na konferenci Asociace regionálních značek.

Základní charakteristika územní působnosti

900 km² oblasti se rozprostírá ve dvou vojvodstvích, 4 okresech a 8 obcích. Obyvatelstvo je složeno především ze zemědělců, rybářů a chovatelů hospodářských zvířat. Oblast je největším krajinářským parkem v Polsku a je chráněna v rámci soustavy Natura 2000 „Dolina Barycz“, Ramsarskou úmluvou a polskými právními předpisy. Jedná se o oblast, do které již v historii uměle zasahoval člověk. Proto je zde možné nalézt největší komplex sladkovodních rybníků v Evropě, s řadou chráněných živočichů a rostlin. (Golden, 2011). Ochrana těchto jedinečných ekosystémů patří mezi základní kameny rozvoje regionálního značení.

Regionální značení – vznik a vývoj

Prvními iniciátory regionálního značení byla Nadace údolí Baryczy (Fundacja Doliny Baryczy), která je zároveň vlastníkem této značky. Nábor k udělení práva užívat značku sdružení (certifikaci) organizuje místní akční skupina Partnerství údolí Baryczy (Partnerstwo dla Doliny Baryczy). Ta je zároveň správcem značky (Regulamin funkcjonowania znaku „Dolina Baryczy poleca“, 2012). Těchto několik nevládních organizací začalo pracovat na zavádění značky v roce 2007, kdy byly zároveň definovány obecné zásady pro systém regionálního značení (Kamińska, 2011).

Nadace údolí Baryczy podala během tohoto období žádost o registraci ochranné známky, která byla v témž roce, a to pro polské území (Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej, 2012).

Hlavními impulzy pro vznik značky byly zejména tyto skutečnosti (Kamińska, 2011; Golden, 2011):

- absence jednoty v údolí Baryczy,
- nízké povědomí o daném území (termín „Dolina Baryczy“ je název zavedený v roce 1996 společně se založením chráněné krajinné oblasti),
- neorganizovaná podpora cestovního ruchu (hrozba poškození údolí s křehkými ekosystémy a unikátního způsobu života v tomto regionu).

Golden (2011) uvádí, že na počátku značení bylo certifikováno 15 místních výrobců, ale během prvního roku vzrostl počet na 35 uživatelů značky. Zájem o značku tedy rychle rostl.

Regionální značení – současná situace

V roce 2011 měla ochranná známka 46 uživatelů. Jedná se o 24 potravinářských výrobků, 3 řemeslné výrobky, 8 ubytovacích zařízení, 4 stravovací zařízení, 6 volnočasových aktivit a 1 vzdělávací aktivitu (Kamińska, 2011; Gazetka o Dolina Baryczy Poleca, 2010/2011).

Téměř polovina výrobců má pravidelné zákazníky (Kamińska, 2011). Silný tlak je zejména na zapojování uživatelů značky do rozvoje celé koncepce. „Zároveň se očekává, že se uživatelé značky zapojí do společných marketingových aktivit, do vzdělávání spotřebitelů a do podpory přírodních hodnot regionu,“ uvádí Kamińska (2011, str. 116). Kromě podpory vzájemné spolupráce v podobě dodavatelsko-odběratelských vztahů jde o podporu společných prezentačních aktivit, zdůraznění přírodních hodnot regionu a vzdělávání spotřebitelů v oblasti ochrany životního prostředí a udržitelného rozvoje. Pro stávající a potenciální uživatele jsou pořádané společné komunikační programy, školení, studijní cesty.

K této podpoře jsou využívány různé komunikační nástroje a prostředky. Jsou voleny tak, aby pomáhaly prezentovat certifikované produkty, ale také aby představily značku jako takovou a hodnoty, které se snaží přinášet.

Mezi nejběžněji používané aktivity marketingové komunikace patří (vlastní výzkum webových stránek značky Dolina Baryczy poleca®):

- samostatné webové stránky <http://dbpoleca.barycz.pl/>, pravidelně aktualizované, bez jazykových modifikací – hlavním cílem stránek je ale informovat o různých akcích a prezentovat hodnoty a cíle značky; obsahují informace jak pro spotřebitele, tak zejména pro zájemce o značku, a to včetně aktuálních termínů náborů k certifikaci,
- tištěné i elektronické katalogy produktů,
- vnější komunikace s uživateli cestovního ruchu na daném území,

- prezentace dění na daném území prostřednictvím přímého vysílání na internetu (vyhledávané je zejména sledování hnízdění čápů),
- informační a produktové letáky, brožury, katalogy, mapy, pohlednice,
- časopisy a příručky pro uživatele i veřejnost,
- účasti na veletrzích a jarmarcích.

Financování značky

Značení bylo od počátku podporováno Nadací údolí Baryczy (Fundacja Doliny Baryczy) a místní akční skupinou Partnerství pro údolí Baryczy (Partnerstwo dla Doliny Baryczy). V dnešní době se podnikatelé snaží rozšířit své podnikání a pokoušejí se zajistit další financování z dalších os programu LEADER (EU) – Programu rozvoje venkova 2007 - 2013. Evropská unie systém podporuje i skrze Evropský zemědělský fond pro rozvoj venkova. Další zapojené organizace jsou: Norway Grants, EEA Grants, Fundusz dla organizacji pozarządowych, Ecorys, Brama (Dolina Baryczy poleca, 2012).

K financování značky slouží také poplatky, které jsou vybírány jak při certifikaci, tak při prodloužení užívání značky.

Cíle značky

Cílem značky je podpora udržitelného rozvoje regionu na základě rozvoje potenciálu místních podniků, tradice, kultury a hodnoty přírody a krajiny v regionu.

Zejména se tedy jedná o:

- podporu prodeje místních výrobků a služeb,
- podporu integrované, ekologicky šetrné nabídky služeb cestovního ruchu v regionu
- vytvoření ekonomické základny pro zachování regionu,
- mobilizaci sociální energie podporující udržitelný rozvoj (Regulamin funkcjonowania znaku „Dolina Baryczy poleca”, 2012).

Kamińska (2011, str. 115) formuluje další cíle:

- zachovat jedinečné prostředí v regionu a stimulovat místní ekologicky šetrné aktivity,
- pozastavit rostoucí nezaměstnanost v zemědělství,
- dlouhodobě využívat místní zdroje.

Cíle značky jsou zakomponované do licenční smlouvy, která je uzavírána vždy při certifikaci nových výrobků či při její aktualizaci. (Wzor umowy licencyjnej, 2012).

Kritéria certifikace výrobků a služeb

K tomu, aby mohl být produkt certifikován, musí splňovat následující kritéria, která jsou samostatně hodnocena (Regulamin funkcjonowania znaku „Dolina Baryczy poleca”, 2012):

- ***Spojení s regionem*** – výrobek je produkován či služba je poskytována ve vymezené oblasti, nebo se podílí na rozvoji nebo komunikaci tohoto regionu. Mohou být certifikované i produkty zasahující mimo region, pokud certifikační komise stanoví specifická kritéria (např. podíl přidané hodnoty).
- ***Kvalita*** – výrobky i služby musí dosahovat vysoké kvality, aby podporovaly důvěryhodnost značky.
- ***Dodržení norem na ochranu životního prostředí*** – výrobek nebo služba by měla být ekologicky šetrná a splňovat zákonné normy na ochranu životního prostředí, a to v každé fázi výroby a distribuce. Žádoucí je, aby pomáhaly chránit životní prostředí regionu.
- ***Dodržení právních norem*** – produkty musí splňovat požadavky na kvalitu a bezpečnostní normy, aby neobsahoval látky klasifikované jako škodlivé lidskému zdraví
- ***Jedinečnost výrobku nebo služby*** – zejména pokud to vyplývá ze vztahu s regionem, např. používání tradičních metod výroby a místních surovin, řemeslné výroby nebo nabídka pro turisty na základě jedinečné hodnoty regionu.
- ***Dostupnost*** – produkt nebo služba by měla být v regionu pravidelně k dispozici, a to s přihlédnutím ke specifčnosti výrobního cyklu, např. sezónnost. Produkt by měl být na trhu alespoň rok před udělením značky, a měl by být spojen s určitým výrobcem nebo poskytovatelem služeb.
- ***Spolupráce s ostatními uživateli značky*** – uživatelé značky by měli usilovat o spolupráci v rámci společné distribuce, prodeji nebo komunikace výrobků nebo služeb.
- ***Přívětivost k zákazníkovi*** – výrobce nebo poskytovatel služby musí mít dobrou pověst mezi zákazníky, být upřímný, spolehlivý a nezpůsobovat zákazníkovi nepříjemnosti.

Každý produkt je certifikován pouze *na jeden rok*, po kterém lze požádat o prodloužení. Důvodem je hlavně motivace k neustálému zlepšování nabízených produktů a posilování udržitelného rozvoje dané oblasti. Producenti se mohou do systému zapojit během pravidelných *výzev (náborů)*, které jsou každoročně vypisovány místní akční skupinou Partnerství pro údolí Baryczy. Každý atribut je dále samostatně hodnocen a bodován. Proces hodnocení následuje školení, které kandidátům na certifikaci představí podmínky a povinnosti vycházející z užívání značky. S každým uživatelem regionální značky je uzavřena licenční smlouva, na jejímž základě je možno značku užívat.

Výzvy do budoucna

Hlavními výzvami do budoucna je rozšíření nabídky ekologicky šetrných produktů a rozvoj v současné době nedostatečné infrastruktury ubytovacích a stravovacích služeb. Dále je velkou výzvou zapojení podniků do celého systému a podpora budování sítí.

Hlavní dilematem je však v oblasti podpora cestovního ruchu. Jedná se o klíčový faktor pro zlepšení kvality život místních obyvatel, neboť pomáhá tvořit nová pracovní místa a nové trhy pro lokální výrobky a služby. Místní obyvatelé se však obávají, že by velký

počet návštěvníků mohl navždy poškodit křehké ekosystémy, a s nimi i unikátní způsob zdejšího života. Proto je nutné mít na paměti především udržitelnost rozvoje cestovního ruchu v této oblasti (Golden, 2011, Kamińska, 2011).

Případová studie „Značka „Transylvania Authentica®“ – Rumunsko“

Dalším případem je regionální značka „Transylvania Authentica“, která je certifikována na území severozápadního Rumunska. Kromě toho, že splňuje všechna kritéria stanovená pro výběr, je příkladem dobré praxe prezentující snahu o přilákání zahraničních investorů.

Základní charakteristika územní působnosti

Transylvánie zahrnuje celý severozápad Rumunska, tedy 100 293 km². Rozlohou zabírá 42,1 % rumunského území. Tato oblast se skládá z 16 žup (județe). Jedná se o vyšší územně správní celky, jejichž českým ekvivalentem by mohly být například okresy.

Žije zde více než 7 milionů obyvatel, přičemž obyvatelstvo je značně nehomogenní. Dějiny zde utvářelo několik etnik (Rumuni, Maďaři, Němci, Slováci, Češi, Romové, Ukrajinci atd.), a ty dodávají Transylvánii charakter různorodosti kultur a historie. Oblast je také výjimečná nedotčenou přírodou (Potozky, 2011).

Převládá zde zemědělská výroba a velký důraz je kladen na tradiční potravinářské produkty a kulturní dědictví.

Regionální značení – vznik a vývoj

Mezi hlavní iniciátory regionálního značení v Transylvánii patří rumunská Nadace pro partnerství (Fundăției pentru Parteneriat) a Charitativní organizace prince Charlese (Fundăției The Prince's Charities)(The Program, 2011). Značka byla registrovaná u rumunského Úřadu pro patenty a ochranné známky v roce 2007 pod číslem zápisu 091621 pro území Rumunska, přičemž první certifikace proběhla až v roce 2008 (The Program, 2011; Transylvania Authentica Trademark, 2011; Potozky, 2012, TMview, 2012).

Důvody pro vznik regionálního značení vzešly z potřeby ochránit jedinečné přírodní a kulturní bohatství prezentací a podpořit rozvoj tradičních způsobů obživy (The Program, 2011).

Potozky (2011; 2012) shrnuje důvody následovně:

- potřeba zachování venkovské kultury, tradičních potravin a zemědělských výrobků,
- podpora sdružování nejmenších producentů a výrobců v regionu,
- snaha získat uznání pro ekonomickou hodnotu dědictví regionu,
- potřeba komunikace a nabídky kvalitních produktů, charakteristických pro daný region,
- nutnost informování a vzdělávání spotřebitele o regionálních produktech,

- potřeba podpory ekonomické činnosti malých podniků,
- snaha odměnit dosažené podnikatelské cíle,
- nutnost vytvořit kroky, které umožní obcím zachovat jejich lokální charakter.

Regionální značení – současná situace

Rumunská Nadace pro partnerství je oficiálním certifikačním subjektem značky. V současné době je certifikováno 7 podnikatelů z oblasti potravinářských výrobků, 8 uměleckých a řemeslných výrobců, 2 poskytovatelé stravovacích a ubytovacích služeb a 1 poskytovatel zážitkových aktivit (Transylvania Authentica, 2011). Dle Potozkého (2011) v roce 2010 bylo certifikováno 316 výrobků a 4 služby.

Nadace pro partnerství se snaží podpořit identifikaci a rozpoznání značky na daném trhu skrze prezentaci systému certifikace a ochranné známky v rámci různých marketingových a komunikačních aktivit.

Mezi ně lze zařadit zejména (Potozky, 2011; The Program, 2011; Transylvania Authentica, 2011):

- Samostatné webové stránky <http://www.transylvania-authentica.ro/>, pravidelně aktualizované, dostupné částečně také v angličtině a maďarštině. Kromě informací o programu samotném jsou zde novinky a pozvánky na akce, představení regionu a certifikovaných výrobců. Potřebné informace najde i zájemce o certifikaci, a to i ve více jazykových modifikacích. Snaha je o kompletní překlad dokumentace do angličtiny a maďarštiny na podporu vstupu vnějších investorů.
- Tištěný a elektronický katalog certifikovaných uživatelů regionální značky, včetně prezentace každého uživatele regionální značky na webových stránkách.
- Oficiální prodejny Transylvania Authentica z důvodu kompletnosti nabízených výrobků a služeb regionálního charakteru, vedené jak jedním z certifikovaných podnikatelů, tak z iniciativy přímo Nadace pro partnerství.
- Dokumentární film o místní produkci.
- Umístění komunikačních stojanů v jednotlivých prodejních místech Transylvania Authentica.
- Účast uživatelů regionální značky na mezinárodních výstavách a veletrzích.
- Pomoc uživatelům regionální značky s image jejich produktů.
- Zprostředkování školení.
- Stálá komunikace s médii.
- Využití sociální sítě Facebook (vlastní výzkum webové prezentace značky, Transylvania Authentica, 2011).

Financování značky

Jak je uvedeno výše, oficiálním certifikačním subjektem je Nadace pro partnerství. Partnery této nadace jsou zejména neziskové organizace jako je např. česká Asociace regionálních značek, dále rumunské organizace Discover Eco Romania, asociace Ecologic, nadace Artera, podporující rumunské tradice, a britská regionální značka „Peak District“.

Finančně je program regionálního značení podporován rumunskou soukromou společností Apemin Tuşnad SA, která stáčí minerální vody (Potozky, 2012; Transylvania Authentica, 2011).

Povinností uživatele značky je zaplatit poplatek 100 Euro za produkt nebo ekvivalent této částky dle aktuálního kurzu Národní banky Rumunska. Tento poplatek je placen i v případě obnovy certifikace (The Program, 2011).

Cíle značky

Cílem certifikace je zejména (Potozky, 2012; The Program, 2011):

- podpora využívání přírodního a kulturního dědictví jako kapitálu pro malé podniky,
- představení a zavedení systému označení kvality,
- pomoc malým výrobcům najít tržní možnosti,
- posílení vztahů mezi producenty v daném regionu,
- podpora rozvoje malých podniků a ocenění podnikatelské aktivity podporující udržitelný rozvoj,
- podporánákupního chování spotřebitele ve prospěch regionu,
- podpora místních, vysoce kvalitních produktů,
- podpora zachování místní identity.

Kritéria certifikace výrobků a služeb

Značka je udělována v rámci následujících kategorií, a to pouze pokud splňují požadovaná kritéria:

- **potraviny a nápoje** – charakteristicky Transylvánské potraviny a nápoje, které jsou vyráběny k životnímu prostředí šetrným způsobem,
- **umělecké a řemeslné výrobky** – ručně vyráběné, jedinečné a tradiční výrobky ve vztahu k Transylvánii, které jsou vyráběny k životnímu prostředí šetrným způsobem,
- **stravovací a ubytovací služby** – obchodní činnosti, jejichž prostřednictvím poskytovatel služeb nabízí ubytování a stravování v charakteristickém Transylvánském stylu a za ekologicky šetrných podmínek, s cílem podpořit místní přírodní a kulturní prostředí,
- **události a zážitky** – služby, které prostřednictvím rekreace a zábavných programů nebo výletů podporují místní přírodní a kulturní prostředí (např. návštěvy včelínů, pozorování ptáků, pěší turistika, vyjížďky na koni, tradiční programy apod.).

O certifikaci mohou zažádat malí a střední podnikatelé, kteří mají oprávnění k výkonu provozování činnosti na území Transylvánie, mají k produktům vlastnická práva, nabízejí charakteristický produkt daného regionu, mají odpovědnost k výrobě a kvalitě daného produktu a dodržují právní předpisy spojené s výrobou a distribucí produktů.

Certifikace probíhá na základě žádosti podané tímto podnikatelským subjektem dle předem stanoveného postupu. V současné době nedochází k vypisování výzev, ale hodnocení probíhá na individuálním principu. Důležitým prvkem procesu je sebehodnocení, které je součástí konečné dokumentace. Dále probíhá hodnocení dodržení certifikačních kritérií externí komisí, na jejímž základě se rozhoduje ředitel⁴⁹ Nadace pro partnerství o udělení licence. Uživatel regionální značky se poté zavazuje k dodržování všech standardů, včetně vizuální identity značky. Značení je certifikováno na 3 roky, přičemž po uplynutí této doby lze opětovně zažádat o obnovení certifikace (Potozky, 2011; Potozky, 2012, The Program, 2011).

Výzvy do budoucna

V současné době lze již sledovat výhody, které značka přináší. Jsou jimi hlavně posílení vztahů mezi malými výrobci, získávání financování pro rozvoj malých výrobců a poskytovatelů služeb. Společné komunikační aktivity podporují prodej produktů a zvyšují ekonomický příjem (tržby). Dalšími výhodami jsou zachovávání a posilování společné identity s regionem (Transylvania Authentica, 2011).

Dle Potozkého (2011) je ze střednědobého hlediska očekáván ekonomický, sociální a environmentální efekt. Ekonomický efekt bude dosažen zejména vyšší spoluprací a vyšší kontrolou nad dodavatelským řetězcem. Nárůst požadavků spotřebitelů na bezpečnost a kvalitu potravin a atraktivitu venkova je dalším ukazatelem pozitivní tendence regionálního značení. Zlepšováním vizuální identity podnikatelů a společné komunikační aktivity lze dosáhnout zvýšení příjmů a zisků těchto malých a středních podnikatelů. Z hlediska sociálního se jedná zejména o přínos v podobě nových pracovních příležitostí, přičemž dochází k ekonomickému zajištění obyvatelstva regionu. Spojením ekonomických a sociálních výhod, biologické rozmanitosti a kulturního dědictví se zvyšuje schopnost péče o tyto hodnoty. To se tedy stává nástrojem udržitelného regionálního rozvoje a dlouhodobé ochrany přírody.

⁴⁹ V současné době je ředitelem Nadace pro partnerství László Potozky.

Případová studie „Koncept „Regionální/originální produkt“ – Slovenská republika“

Regionální značky na Slovensku mají společnou prezentaci, tudíž jsou tyto případy studovány dohromady. Shodné podmínky, cíle i kritéria značení jsou aplikovány na různé regiony, jejich marketingová komunikace je však jen částečně jednotná.

Základní charakteristika územní působnosti

Projekt „Regionální produkt“ je certifikován na různých územích Slovenska. V roce 2008 byla pilotně prováděna certifikace v rámci tří regionů: Kysúce, Záhorie a Malé Karpaty (Regionálne produkty, 2012). Nově je započata spolupráce s MAS Partnerstvo Krtíšského Poiplia a je vytvářena značka pro region HONT (REC Slovensko, 2012).

Region Kysuce (také Kysúce) je území na Slovensku, které se rozprostírá severně od města Žilina. Je to území v rámci okresů Čadca a Kysucké Nové Město, které má 65.462 ha. Oblast je charakteristická horskými políčky, loukami, lesy, pastvinami a malými shluky dřevěných domků (Správa CHKO Kysuce, 2012). Tradičními řemesly jsou řezbářství, košíkářství, drátenictví, malování kraslic, včelařství, výroba lidových hudebních nástrojů, paličkování a další tradiční i moderní techniky (Dubničková, 2011).

Region Záhorie se rozprostírá na 27.522 ha na území okresů Malacky, jižní část okresu Myjava, okres Senica a Skalica. Region je známou destinací cestovního ruchu na jihozápadě Slovenska, v oblasti Záhorské nížiny (Správa CHKO Záhorie, 2012). Tento region má celý sortiment svých originálních produktů. Jsou to například keramické výrobky „habánov na Záhorí“ ve Velkých Levároch, které proslavila výroba „fajánsy“, což je polévání hliněných nádob průzračnou cínovo-olovnatou glazurou. Tyto výrobky se vyrábí v Senici, kde navazují na tradici habánských keramických vzorů užitkové keramiky, jako jsou talíře, hrnečky, vázy, popelníky, svícny a další výrobky (Dubničková, 2011).

Malé Karpaty jsou umístěny v jihozápadní části Slovenska. Na západě hraničí se Záhorskou nížinou, na severu přechází do pohoří Biele Karpaty. Na východě a jihu toto území ohraničuje Podunajská pahorkatina a Podunajská nížina (Malé Karpaty, 2012). Administrativně se jedná o území okresů Hlohovec, Pezinok, Piešťany a Trnava, a to o rozloze 64.610 ha (Správa CHKO Malé Karpaty, 2012). Region je vyhledávaným cílem účastníků cestovního ruchu, a to jak v zimním, tak v letním období (Malé Karpaty, 2012). Charakteristickými produkty jsou například víno, užitková keramika nebo výrobky ze dřeva (Dubničková, 2011).

Region Hont (v některých publikacích pokládáný za součást regionu Poiplie) se rozprostírá na území okresů Velký Krtíš, Krupina a z části zasahuje do okresu Banská Štiavnica. Na jihu zasahuje do Podunajské nížiny, přičemž přechází až za hranice s Maďarskem. Štiavnica je zapsaná na seznam Světového dědictví UNESCO. Její okolí nabízí široké využití jak pro zimní, tak pro letní cestovní ruch (Hont/región, 2010).

Regionální značení – vznik a vývoj

Na Slovensku zavedla značení regionálních produktů nezisková organizace REC⁵⁰ Slovensko v roce 2008 v rámci dvou projektů – „Parky a ekonomika – Rozvoj iniciativ na využívání potenciálu přírodního dědictví v rámci regionálního priestorového plánovania“ a „Zelený pás Evropy – Ochrana a zhodnocení krajiny pozdĺž bývalej tzv. železnej opony“ (Dubničková, 2011; Regionálne produkty, 2012; Tlačová správa, 2008).

Po pilotním běhu ve třech regionech byl přenesen systém i na další regiony. Nejnověji od počátku roku 2012 spolupracuje REC Slovensko s MAS Partnerstvo Krtíšského Poiplia na zavádění regionálního značení pro region Hont, a to na základě projektu "Vytvorenie regionálnej značky produktov a služieb pre región Hont" (Tvrdoň – Rumanová, 2012; REC Slovensko, 2012).

REC Slovensko zaštiťuje regionální značení na Slovensku. Loga jsou tvořena v jednotném stylu, přičemž každý region je zastoupen charakteristickým zpracováním (viz Obrázek ...). Certifikací je pověřen kromě REC Slovensko také regionální koordinátor značky, který je povinen vypisovat soutěže pro výrobce a sestavovat hodnotící komise (Tvrdoň – Rumanová, 2012). Certifikát obdrží podnikatelé (nositelé certifikátu) na dobu 2 let, přičemž je registrace a užívání značky zpoplatněné.

Značka je vytvořena zejména z důvodu využití v cestovním ruchu, potřebě podpory rozšíření podnikatelských aktivit lokálních výrobců a potřebě podpory prodejnosti produktů v rámci různých výstavních a trhových akcí. Zároveň zde byla snaha synchronizovat podporu rozvoje venkovského prostoru a ochranu přírodního a kulturního dědictví (Regionálne produkty, 2012; Tvrdoň – Rumanová, 2012).

Regionální značení – současná situace

Značku uděluje Národní skupina pre miestne značenie, kterou řídí a svolává Regionálne environmentalne centrum Slovensko. To je zároveň oprávněným uživatelem licence značky Národní komise se skládá ze zástupců Ministerstva životního prostředí, Ministerstva zemědělství, Slovenské agentury životního prostředí, Ústředí lidové umělecké výroby, Sdružení venkovské turistiky, pracovníků REC Slovensko a přizvaných expertů z daného regionu (Regionálne produkty, 2012). Dále ji může udělovat pověřený regionální koordinátor (Tvrdoň – Rumanová, 2012).

V roce 2008 bylo certifikováno 13 produktů z Kysúc, 5 ze Záhorie a 3 z Malých Karpat (Regionálne produkty, 2012). Výrobky v regionu Hont v době zpracování dizertační práce nebyly prozatím certifikovány.

⁵⁰ REC Slovensko = Regionálne environmentalne centrum pre krajiny sjednej a východnej Európy. Jedná se o mezinárodní neziskovou organizaci, jejíž činnost se zaměřuje na podporu aktivit směřujících k udržitelnému rozvoji a zlepšení stavu životního prostředí na území střední a východní Evropy (REC Slovensko, 2012).

Certifikáty potvrzují originalitu výrobků, což vytváří lepší předpoklady pro uplatnění lokálních výrobců na trhu (Regionálne produkty, 2012; Dubničková, 2011).

Značky Kysuce, Záhorie a Malé Karpaty byly zaregistrovány v roce 2008 a. Vlastníkem těchto ochranných známek je REC Slovensko. Pro značku Hont byla v roce 2012 podána přihláška k registraci ochranné známky, a to vlastníkem MAS Partnerstvo Krtišského Poiplia, přičemž zástupcem zůstává REC Slovensko (TMview, 2012). K podpoře zvyšování povědomí slouží komunikační kampaně, které využívají vytváření tištěných i elektronických katalogů, informační letáky, webové prezentace, prezentace na veletrzích, konferencích, workshopech apod. Samostatné stránky jsou vedeny pro regiony Záhorie, Kysuce a Malé Karpaty, a to na <http://www.regionálneprodukty.sk/>. Zde jsou vedeny informace o jednotlivých regionech, důležitá data pro zájemce o značku a seznam certifikovaných výrobků pro spotřebitele. Největším problémem však je neaktuálnost těchto informací. Stránky byly naposledy aktualizovány v roce 2008. Region Hont prezentuje svou značku na samostatných stránkách http://www.produkthont.sk/?page=katalog&kat=uvod&id_clanok=69, kde jsou k dispozici informace jak pro zájemce o značku, tak pro návštěvníky regionu, a současně i aktuality pro širokou veřejnost. Propojení s předchozími značkami však zdůrazněno není (Regionálne produkty, 2012; vlastní výzkum webových prezentací značek).

Financování značky

Financování místních produktů probíhalo v rámci projektů podpořených z INTERREG IIIB CADSES. Jejich cílem bylo jednak zvyšovat vědomí o tom, že přírodní dědictví může být aktivním faktorem regionálního rozvoje, a dále vytvořit motivaci pro obyvatele, proč setrvat v těchto oblastech a jak je integrovat do procesu udržitelného rozvoje a zlepšit ekonomickou situaci (REC Slovensko, 2012). Finanční prostředky jsou v současnosti zároveň získávány z poplatků za registraci a užívání značky. Dále jsou regionální značky zaváděny v rámci samostatných projektů spolufinancovaných Evropskou unií a Místními akčními skupinami.

Cíle značky

Kromě zvýšení povědomí o tom, že přírodní a kulturní dědictví a řemesla mohou být aktivním rozvojovým faktorem regionálního rozvoje, bylo cílem vytvořit motivaci pro podnikatele, aby zůstali v daném regionu, a tím podporovali místní ekonomickou situaci. Dále má systém za cíl podpořit prezentaci regionu a jeho specifík a zachování tradičních výrobků a řemesel (Označovanie originalnych regionalnych výrobkov, 2008).

Dle Dubničkové (2011) je cílem značení rozvoj venkova a zvelebování přírodních území v rámci evropského venkova. Dále je zde snaha o rozšíření podnikatelských aktivit místních výrobců v rámci dalších regionů Slovenska a podpora prodejnosti produktů na různých výstavních a trhovách akcích. Koupí produktu je poskytnuta pomoc ochraně a šetrnému zacházení s přírodními zdroji, je podpořen rozvoj místních tradičních výrobků a služeb, také je přispěno k obnově života na venkově a tamějších obyvatel (Regionálne produkty, 2012).

Kritéria certifikace výrobků a služeb

K tomu, aby mohly být výrobky nebo služby certifikovány, musí splňovat čtyři základní kritéria (Tvrdoň – Rumanová, 2012):

- ***Svázanost s regionem*** – musí jít o spotřební zboží nebo zemědělský a přírodní produkt vyrobený v daném regionu.
- ***Zaručení standardní kvality*** – výrobek či služba musí splňovat všechny zákonné požadavky.
- ***Šetrnost k přírodě***.
- ***Jedinečnost spojená s regionem***.

Dle oficiálního manuálu používaného certifikační komisí (Certifikační kritéria pre značku Regionálny produkt, 2012) se musí jednat o řemeslníka, lidového umělce, živnostníka, firmu nebo organizaci, která nabízí své produkty v daném regionu. Dále musí být potvrzen pozitivní dopad na životní prostředí a dodržování zásad jeho ochrany (šetrné nakládání s vodou, s energií, třídění odpadů a podpora reverzní logistiky).

Certifikační komise má právo zamítnout udělení značky výrobku, který je v rozporu s cílem značky, se stanovami sdružení, odporuje morálním a etickým zásadám a všeobecnému estetickému cítění, případně pokud by mohl poškodit dobré jméno značky (Tvrdoň – Rumanová, 2012).

Výzvy do budoucnosti

Na podzim roku 2012 vznikly další dvě značky, a to pro region PODPOĽANIE a PONITRIE (Na Slovensku máme už 3 regionálne značky!, 2012; Regionálny produkt PODPOĽANIE, 2012). V jednání jsou další místní akční skupiny, které mají o značku zájem. Dubničková (2011) viděla pozitiva ve vybudování aktivní spolupráce v regionech, poptávky mimo tyto regiony a v pozitivní odezvě od výrobců. Výzvou pro podnikatele i koordinátory značek je udržení značení bez finančních podpor z projektů. Problémem je malý zájem klíčových aktérů v cestovním ruchu. Výzvou je také pokus o centralizovaný přístup při udělování značek z různých regionů.

Případová studie „Značka „Babica Jerca & Dedek Jaka“ – Slovinská republika“

Regionální značení je koncept, kterým se zabývají téměř všechny evropské země. Zástupcem jižních států je i Slovinsko a jejich značka „Babica Jerca & Dedek Jaka“.

Základní charakteristika územní působnosti

Oblast, která značí přírodní produkty touto značkou, patří mezi poklady přírodního a kulturního bohatství Slovinska. Jedná se o území obcí: Gorenja vas – Poljane, Škofja Loka, Železniki a Žiri, které má dohromady rozlohu přes 51.000 ha. Jedná se o rozmanitý terén s obtížnými podmínkami pro zemědělství. Příjmy z něj mají v posledních letech klesající charakter, zemědělské půdy jsou zalesňovány a obtížnou situaci dovršuje špatné dopravní spojení s hlavním městem. Potenciálem je přírodní a kulturní dědictví, tradiční i

nové dovednosti a práce obyvatel, což nabízí mnoho možností k růstu a kvalitnějšímu životu (Razvoj na Škofjeloškem, 2012).

Regionální značení – vznik a vývoj

Přírodní produkty z kopců Škofja Loka začaly být certifikovány v roce 2006 z iniciativy Rozvojové agentury Sora, s. r. o. (Rozvojna agencija Sora doo). V tomto roce byl navržen a přijat Program rozvoje venkova (Razvojni program podeželja – RPP), který byl základem pro koordinaci práce v oblasti rozvoje venkova v regionu Škofijeloško (Razvoj na Škofjeloškem, 2012).

Důvodem pro vznik regionální značky bylo zejména vytvoření nových pracovních míst, podpora udržitelného rozvoje, snaha o opětovný nárůst příjmů ze zemědělské prvovýroby, omezení rozptýleného osídlení v oblasti, pozastavení zalesňování zemědělské půdy a zlepšení dopravního spojení s hlavním městem (Razvoj na Škofjeloškem, 2012).

Regionální značení – současná situace

V současné době je certifikováno 55 uživatelů regionální značky, kteří obdrželi ochrannou známku na 414 produktů. Jedná se především o pekárenské a mléčné výrobky, alkoholické nápoje, sušené masné výrobky, čerstvé ovoce a zeleninu, med a bylinné čaje, dále dřevěné výrobky, vlnu a vlněné výrobky, vyšívání a háčkované výrobky a ruční krajky (Splošno o blagovni znamki, 2012).

Značka byla zaregistrovaná jako ochranná známka na Úřadě průmyslového vlastnictví (Urad za intelektualno lastnino), a to již v roce 2000, přičemž byly registrovány známky samostatně ve znění „Babica Jerca“ a „Dedek Jaka“ (TMview, 2012).

K šíření informací o značce mezi podnikateli, zvyšování povědomí mezi spotřebiteli a dalšími zájmovými skupinami jsou využívány zejména veletrhy a výstavy, podpora prodeje (zejména ochutnávky), prezentace v médiích a eventy, např. exkurze, besedy, školení, trhy apod. Ke zvyšování povědomí o místní produkci slouží i samostatné webové stránky <http://babicadedek.ra-sora.si/>, které jsou však dostupné pouze ve slovinštině, bez dalších jazykových mutací. Lze na nich nalézt informace jak pro zájemce o značku, tak pro návštěvníky regionu a místní obyvatele (vlastní výzkum autorky; Izdelki se tržijo, 2012; Vključitev v blagovno znamko, 2012).

Financování značky

Finanční prostředky jsou získávány ze společného Programu rozvoje venkova 2007-2013. Zároveň jsou některé aktivity financovány z rozpočtu zapojených obcí, případně z projektů, do kterých jsou tyto obce zapojeny⁵¹.

Cíle značky

Certifikované produkty jsou vyráběny v místních farmách, místními řemeslníky a splňují pravidla ekologicky šetrné produkce. Také je požadována tradice výroby nebo daného výrobku. Cílem je tedy poskytnout přehled o vysoce kvalitních přírodních produktech z oblasti Škofja Loka, a tím nepřímo podporovat danou oblast (Splošno o blagovni znamki, 2012). Zároveň je zde snaha o stálé rozšiřování nabídky označených produktů a rozvoj integrované identity regionu⁵².

Značku mohou podnikatelé užívat po časově neomezenou dobu, avšak musí dodržovat předem dané podmínky, dle manuálu ke značce, který každý uživatel získává. Mohou ji tedy používat do jejího zrušení, případně do doby, než se jí sami dobrovolně vzdají⁵³.

Kritéria certifikace výrobků a služeb

Hlavními certifikačními kritérii jsou (Vključitev v blagovno znamko, 2012):

- Vysoká kvalita výrobku.
- Výrobek musí být vyprodukován v daném regionu.
- Suroviny musí pocházet z daného regionu a musí být získány tradičním způsobem – za určitých podmínek lze suroviny získat i odjinud.
- U výrobku musí být splněny hygienické a jiné předpisy podmiňující uvedení na slovinský trh.
- Pekařské výrobky i čerstvé ovoce a zelenina musí být chráněny obalem, na kterém je uvedena regionální značka.

Výzvy do budoucnosti

Z certifikace získávají podnikatelé výhodu společného marketingu, dále přednášek v oblasti daňových předpisů, a další vzdělávací činnost.

⁵¹ Informace na základě e-mailové konverzace z ledna 2013 s Kristinou Miklavčič, zástupkyní Rozvojové agentury Sora.

⁵² Informace na základě e-mailové konverzace z ledna 2013 s Kristinou Miklavčič, zástupkyní Rozvojové agentury Sora

⁵³ Informace na základě e-mailové konverzace z ledna 2013 s Kristinou Miklavčič, zástupkyní Rozvojové agentury Sora

Někteří podnikatelé využívají tyto výhody jen během sezónního prodeje svých výrobků, někteří těží z certifikace během celého roku. Produkty jsou nabízeny v běžném či v dárkovém balení. Dále jsou nabízeny i dárky pro obchodní partnery (Proizvajíci, 2012).

Případová studie „Značka „Hadrian’s wall locally produced“ – Spojené království Velké Británie a Severního Irska“

Hadrianův val býval v historii rušný koridor, jelikož kdysi tvořil horní hranici římského impéria. V současnosti patří mezi největší a nejrozsáhlejší památky Světového dědictví UNESCO. Partnerství a vzájemně výhodné vztahy pomáhají využít potenciál historické památky pro další ekonomický a sociální rozvoj místních společenství. Jak výrobci, tak obchodníci projevují zájem zapojit se do systému značení místních produktů a prezentovat tak ryzí chuť tohoto regionu (Sloan, 2011).

Zástupci Asociace regionálních značek v České republice považují specifickou iniciativu regionálního značení realizovanou podél Hadrianova valu za inspirativní v mnoha ohledech (Asociace regionálních značek, 2011, str. 60). To bylo také hlavním důvodem zařazení regionální značky do této práce.

Základní charakteristika územní působnosti

Certifikace probíhá na území vzdáleném 10 km na obou stranách od Hadriánova valu v severní části Anglie. To zahrnuje 72 mil dlouhý val, 150 mil dlouhou lokalitu zapsanou do seznamu Světového dědictví UNESCO, 2 národní turistické stezky, 3 národní cyklostezky, 15 lokalit pod zvláštní ochranou, 20 lokalit zvláštního vědeckého zájmu. Dále také protíná území působnosti dvou regionálních rozvojových agentur, 12 místních samospráv, 1 národní park, 2 oblasti mimořádné přírodní krásy, 4 partnerství turistických oblastí, 700 pozemků různých majitelů (Sloan, 2011). To vše dokazuje jedinečnost tohoto území pro celou zemi.

Dnes se jedná o vyhledávaný cíl v rámci cestovního ruchu, a to i přes jinak nepřilíš pohostinné prostředí.

Regionální značení – vznik a vývoj

Dle Sloana (2011) jsou hlavními pilíři regionálního značení firemní zdroje (finance a lidské zdroje), světové dědictví a jeho zpřístupnění (jeho využívání, ožívování a objevování), udržitelný rozvoj (pozitivní přispívání ke světovému dědictví, budování Země Hadriánova valu – Hadrian’s Wall Country), komunikace a marketing destinace.

Značka byla znovu zavedena v novém designu na veletrhu v březnu 2008, což vyvolalo mnoho pozitivní publicity a rozšíření povědomí o místních výrobcích a službách. Regionální značka je představována jako součást rodiny značek v rámci Hadrian’s Wall Country, které jsou zde již propojené a dobře vnímané (Locally Produced Scheme, 2012).

Značka není registrovaná jako ochranná známka.

Regionální značení – současná situace

Značku je možné používat na produktech od výrobců, kteří působí na vymezeném území, což činí zhruba 10 mil od samotného valu. Dále značku mohou použít i výrobci ze vzdálenějších oblastí (až 50 mil od valu), ale produkt musí být jasně spojen s římskou nebo hadriánskou tematikou (Sloan, 2011). Co se týče obchodníků, ti mohou zažádat o členství v programu, pouze pokud mají místo podnikání v rámci 10 mil od valu (Locally Produced Scheme, 2012).

V současné době je touto značkou označeno 47 produktů z oblasti potravinářství a 72 uměleckých a řemeslných výrobků (Locally Produced Scheme, 2012).

Nové ztvárnění značky je komunikováno zejména skrze organizaci destinačního managementu Hadrian's Wall Country. Samostatná část týkající se regionálního značení je však na stránkách velmi špatně rozpoznatelná, a to i přestože jsou na stránkách dostupné informace i pro sluchově postižené Internetový vyhledávač však program regionálního značení najde na adrese: <http://www.hadrians-wall.org/page.aspx/World-Heritage-Site-Projects/Hadrian's-Wall-Country-Projects/Locally-Produced-Scheme>, přičemž všechny informace jsou zde pouze v anglickém jazyce, žádné další jazykové modifikace dostupné nejsou. Většinu potřebných dat a informací na těchto stránkách najde jak spotřebitel, tak podnikatelé se zájmem o značku. Dostupný je zde i elektronický katalog již zapojených výrobců a poskytovatelů služeb, dále aktivity organizace destinačního managementu, prezentace plánovaných akcí, atraktivit cestovního ruchu apod. Ke stažení jsou k dispozici dokumenty týkající se žádostí o zapojení do programu, a to jak pro výrobce, tak pro obchodníky (vlastní výzkum autorky).

Ke komunikaci značky jsou produkovány nosiče, jako například samostatné etikety, informační panely, štítky, samostatně stojící panely atd., které jsou umístovány na prodejní ploše obchodů, které se do programu zapojily a místní produkty poskytují spotřebitelům. Co se týče distribuce, určité produkty jsou prodávány online, avšak nabídka není úplná a neexistuje jasné katalogové vymezení produktů zapojených do programu Hadrian's Wall locally produced. Dalšími způsoby prezentace značky je vydávání různých map, katalogů, využívání návštěvní knihy, reklama v časopisech, novinách a v neposlední řadě uspořádání výstavy v britském muzeu (Locally Produced Scheme, 2012; vlastní výzkum autorky).

Velkým úspěchem je zapojení do Fair Trade konceptu, kde Hadrianův val získal jako první ve světě status Fair Trade místo během Fair Trade Fortnight 2010 (Fairtrade Hadrian's Wall, 2012). Prezentace regionální značky ve spojitosti s Fair Trade statutem je v rámci Evropy ojedinělé.

Financování značky

Program je financován a zaštiťován organizací Hadrian's Wall Trust, který se stal z původního Hadrian's Wall Heritage Ltd. jako nadační organizací v roce 2012. Další financování je zajištěno z neziskové organizace Anglické dědictví a přírodní Anglie (English Heritage and Natural England), dále z vícera grantových programů, jako

například Program na podporu venkovského rozvoje v Anglii (Rural Development Programme for England – RDPE) a místními podniky. Dále program podporuje několik místních samospráv po celé délce Hadriánova valu. Finanční podporu získává program i z Evropské unie, která financuje program z rozvojových fondů (Leader, Evropský zemědělský fond na rozvoj venkova – EZFRV)(Locally Produced Scheme, 2012; About us, 2013).

Cíle značky

Program regionálního značení v rámci Hadriánova valu má za cíl podpořit poskytovatele ubytování, místní komunity a návštěvníky, aby kupovali lokálně vyráběné produkty. Dalším cílem je nabídka podpory účastníkům programu v oblasti marketingu, školení, vytváření sítí a různých akcí, jako například místní výroční veletrh.

Cílem je také zajistit, aby kvalitní produkty vynikly v oblasti maloobchodní nabídky, a to zejména skrze profesionálně navržené podpurné materiály umístované v rámci prodejní jednotky (Locally Produced Scheme, 2012).

Kritéria certifikace výrobků a služeb

Základními charakteristikami výrobků a služeb místní produkce je místní původ surovin i výroby a praktiky, které jsou šetrné k životnímu prostředí. Zároveň je také požadováno dodržování veškerých norem a požadavků dle britské legislativy (Locally Produced Scheme, 2012).

Žadatelé o regionální značku vyplní formuláře dostupné na webových stránkách nebo přímo v kanceláři Udržitelného rozvoje Hadriánova valu (Sustainable development office).

Informace týkající se způsobu zapojení jednotlivých subjektů do systému značení nebyly bohužel poskytnuty.

Výzvy do budoucnosti

Hadriánův val protíná mnoho komunit a krajin. To symbolizuje a odráží podstatu celého území. Val má významný potenciál podpořit tyto komunity právě v oblasti udržitelného rozvoje a regenerace, přispívá k regionální a národní hrdosti a pocitu příslušnosti k určitému místu. Organizace Hadrian's Wall Trust se snaží rozvíjet tento potenciál a předcházet nedostatkům vyvstávajícím z rozdílnosti místních komunit (About us, 2013).

Případová studie „Značka „Echt Schwarzwald®“ – Spolková republika Německo“

Němečtí spotřebitelé jsou všeobecně vlastenečtí. I zde jsou několik let aplikované systémy regionálního značení. Jedním ze zástupců je značka „Echt Schwarzwald“ se sloganem „Qualität und Genuss“, tedy „Pravé Schwarzwaldské, kvalita a požitek“.

Značka byla vybrána jako zástupce systému aplikovaného v rámci přírodního parku v jihozápadní části Německa, který je mezinárodně známý svými vysoce kvalitními potravinami.

System byl vybrán mezi studované případy v této práci zejména na základě splnění požadavku zeměpisného jména v názvu značky.

Základní charakteristika regionu

Certifikace regionální značky „Echt Schwarzwald“ probíhá na území přírodního parku Schwarzwald (Černý les). Toto zalesněné pohoří se nachází v jihozápadní části Spolkové republiky Německa, ve spolkové zemi Bádensko-Württembersko. Administrativně se rozkládá na území 12 obcí. Obdélník, tvořící charakteristický tvar regionu, je 160 km dlouhý a 60 km široký (cca 9 600 km²).

Pohoří se rozděluje do tří částí. Obecně se hovoří o severní, střední a jižní, přičemž každá vykazuje jiné charakteristiky. Na severu se nachází pastviny a louky. Je zde rozšířeno zemědělství, a to zejména chov hospodářských zvířat. V jižní části pohoří se nachází nejvyšší hora Feldberg. Tato horská oblast je atraktivním cílem účastníků cestovního ruchu. Je zde široká nabídka ubytovacích a stravovacích zařízení (Schwarzwald.net, 2012, Die Erhaltung der Kulturlandschaft im Schwarzwald, 2012)

Regionální značení – vznik a vývoj

První iniciativy přišly v roce 2007 ze strany asociace Echt Schwarzwald. V průběhu roku 2008 byla činnost této asociace zaměřena na střed a sever přírodního parku Schwarzwald (Černý les). Dále byla rozšířena i na jižní část této oblasti, jelikož zde bylo jasné vyjádření zájmu. Bylo založeno sdružení Echt Schwarzwald Vermarktungs GmbH⁵⁴, které má na starosti marketing.

Značka byla *registrovaná* v roce 2007 pro potravinářský sortiment, v roce 2009 pro nepotravinářský. Obě tyto registrace jsou platné pro území Spolkové republiky Německa, vlastníkem obou je asociace Echt Schwarzwald (Deutsches Patent und Markenamt, 2012).

Mezi hlavní důvody vzniku regionální značky patří (Echt Schwarzwald, 2012):

- snaha o neustálé zvyšování kvality produktů,
- zachování tradičních postupů při chovu zvířat a zpracování masa,
- zachování tradiční kulturní krajiny v oblasti Schwarzwald, zejména luk a pastvin
- podpora udržitelnosti regionu,
- snaha o zlepšení tržních příležitostí,

⁵⁴ Gesellschaft mit beschränkter Haftung = společnost s ručením omezeným

- snaha o atraktivnější region pro zemědělské prvovýrobce, kteří mají ztížené podmínky pro chov hospodářských zvířat,
- prezentace maximální kvality místní produkce, zejména v gastronomii (mezinárodně známé produkty jako je Schwarzwaldská šunka a Schwarzwaldský dort).

Regionální značení – současná situace

V současné době je certifikováno 9 poskytovatelů stravovacích a ubytovacích služeb a 12 firem zabývajících se výrobou masa, destilátů a lihovin, mléčných a včelích produktů (Verkaufsstellen, 2012; Gastronomie, 2012). Systém regionálního značení spolupracuje se značkou kvality „Schwarzwaldmilch“, která je partnerem pro podporu a poradenství v oblasti mlékárenských výrobků (Schwarzwälder Weidemilch von Schwarzwaldmilch Freiburg, 2012; Schwarzwaldmilch, 2012).

Kromě prodeje od výrobce přímo spotřebiteli jsou produkty k dispozici i v rámci elektronického obchodu (Echt Schwarzwald, 2012). Co se týče komunikace značky, tak jsou využívány hlavně direkt marketing a osobní prodej. Na webových stránkách <http://www.echt-schwarzwald.de/> jsou prezentováni nejen všichni certifikovaní výrobci, ale i výrobci a poskytovatelé služeb čekající na certifikaci. Zároveň se zde spotřebitelé dozvědí o filosofii značky a jejích cílech. Stránky jsou dostupné pouze v německém jazyce, bez dalších jazykových modifikací. Kromě informací o značce a aktualit jsou zde zveřejňované také PR zprávy. Avšak podmínky certifikace dostupné na stránkách nejsou (vlastní výzkum autorky).

Financování značky

Značka je podporována nadacemi přírodní park Schwarzwald střed/sever (Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord) a přírodní park jižní Schwarzwald (Naturpark Südschwarzwald). Dále je spolufinancovaná Evropským zemědělským fondem pro rozvoj venkova a loterií Glücksspirale (Impressum, 2012).

Pravděpodobné je, že existují příspěvky či poplatky vybírané zaštiťující organizací. Bohužel se nepodařilo zjistit, v jaké výši a jak často jsou vybírány, a to ani po přímém kontaktování společnosti.

Cíle značky

Cílem značení je podpora přirozeného způsobu chovu hospodářských zvířat a myšlenky udržitelnosti. Dalším cílem je zachování přírodních stanovišť včelstev a zajištění zachování původní fauny a flóry. Systém také podporuje kvalitní tradiční zpracování a přípravu. Do tohoto programu jsou zapojeny pouze vybrané podniky splňující přísná kritéria, čímž je podporována vysoká kvalita všech produktů (Die Erhaltung der Kulturlandschaft im Schwarzwald, 2012).

Kritéria certifikace výrobků a služeb

Na Schwarzwaldském území jsou certifikovány *produkty z kategorií*: hovězí, skopové a kozí maso, destiláty a lihoviny, včelí produkty a mléčné výrobky. Dále mohou získat certifikaci ubytovací, stravovací služby a prodejci (Verkaufsstellen, 2012; Gastronomie, 2012).

Schwarzwaldské hovězí, skopové a kozí maso garantuje, že se jedná o maso ze zdravých zvířat, která jsou **chována přirozeným způsobem**. Krmena jsou pouze přírodními zdroji, geneticky modifikované krmivo není povoleno. Většinu roku jsou zvířata na vnějších pastvinách, což dodává masu požadovanou **kvalitu**. Pokud jsou dodržované standardy vyžadované **ekologickým zemědělstvím**, maso je dále certifikováno značkou „bio“.

Destiláty a lihoviny jsou vyráběny pouze ze zralého ovoce pěstovaného na území přírodního parku Schwarzwald. Certifikace probíhá pouze u výroby, která je prováděna **tradičním způsobem**: destiláty či lihoviny jsou vypalovány v mědi a před prodejem jsou 14 dní skladovány ve skleněných, kameninových nebo nerezových nádobách.

Certifikované včelí produkty (zejména med) zaručují, že se jedná o **kvalitní a čistý produkt**. Je garantován původ včelstva – to musí být po celé období sklizně umístěno na území Schwarzwald. Dále je požadován tradiční způsob zpracování.

Co se týče mléčných výrobků, tak certifikace probíhá u mléka získaného od zvířat pasoucích se nejméně od jara do podzimu na vnějších pastvinách. Požadovaná jsou **přírodní krmiva, přirozenost a udržitelnost chovu** (Verkaufsstellen, 2012; Gastronomie, 2012).

Výzvy do budoucnosti

Značka klade důraz na kvalitu produktů a gastronomické zážitky. Součástí snahy je i ochrana typicky Schwarzwaldského prostředí a chuti místních výrobků. Webové stránky zveřejňují i podnikatele, kteří se teprve o certifikaci uchází. V současné době je jich dostatek, avšak výzvou bude další zájem v dané oblasti, stejně jako u systémů značení, které se drží na trhu déle.

Případová studie „Značka „Ein gutes Stück Heimat“ – Spolková republika Německo“

Jak je zmíněno výše, němečtí spotřebitelé jsou známí svým kladným přístupem k domácím produktům. Tento fakt akceptoval německý obchodní řetězec Lidl, který na domácím území nabízí spotřebitelům vlastní značku představující produkty z místního prostředí „Ein gutes Stück Heimat“ (Dobrý kousek domova).

Kromě toho, že značka obsahuje pojem „domácí/domov“ a požaduje kritéria splňující regionální produkci, byl tento případ vybrán i kvůli netradičnosti samotného konceptu, jelikož se jedná o vlastní značku obchodníka, a to konkrétně společnosti Lidl.

Základní charakteristika územní působnosti

Certifikované mohou být produkty pocházející z některého z vybraných německých regionů. Německo, s oficiálním názvem Spolková republika Německo, je středoevropský stát sestávající se z 16 spolkových republik. Na severu území se nachází Severní a Baltské moře, na jihu se rozprostírají Alpy, nejvyšší pohoří Evropy. Na území 357.021 km² žije necelých 82 milionů obyvatel. Jedná se tedy o nejlidnatější stát Evropské unie (Eurostat, 2012).

Po druhé světové válce byla země rozdělena na Západní a Východní Německo (Německou demokratickou republiku). Po roce 1989 se země opět spojily. Nejvýznamnějším hospodářským odvětvím je automobilový průmysl, chemický průmysl, farmacie, elektronika a komunikační zařízení a další. Co se týče zemědělství, je Německo druhým největším producentem chmele na světě. Je proslulé svými kvalitními pivy. V údolích Mosely a Rýna se pěstuje také víno (Německo, 2012).

Regionální značení – vznik a vývoj

Společnost Lidl zavedla novou privátní (vlastní) značku v lednu 2010 (Lidl, 2012). Nejprve byly označovány produkty, které kompletně (včetně surovin) pocházely ze spolkové republiky Bavorsko. Dále se tato iniciativa rozšířila na další regiony Německa, a to na základě prvotních plánů společnosti (Schwarz Group Lidl Launching Private Label Foods Range, 2010).

Již během roku 2010 ocenila ekologická organizace Greenpeace snahu společnosti Lidl o prodej mléka bez obsahu genetických modifikátorů, které se často nachází v krmivech („Ein gutes Stück Heimat“ kommt geradewegs aus Schwarzenfeld, 2010). Absence geneticky modifikovaných krmiv je jeden ze základních požadavků značky „Ein gutes Stück Heimat“ (Qualität aus der Heimat, 2012).

Mezi základní důvody zavedení vlastní značky upozorňující na původ potravin patří zejména všeobecná orientace spotřebitelů na domácí produkci. Společnost Lidl reagovala na tendence na daném trhu, podobně jako další obchodní řetězce v Německu. Jako příklad lze uvést společnost Edeka se společensko-odpovědným přístupem nebo REWE s podporou certifikací nezávislými organizacemi (Ein gutes Stück Heimat, 2010; EDEKA, 2012; REWE, 2012).

Jak je pro většinu vlastních značek běžné, značka není registrovaná jako ochranná známka.

Regionální značení – současná situace

V současné době je do regionálního značení nejvýrazněji zapojeno Bavorsko. Další již zapojené regiony jsou: region jezera Constance, Bádensko-Württembersko, Meklenbursko – Přední Pomořansko, Dolní Sasko a Šlesvicko-Holštýnsko. Zapojeni jsou podnikatelé, většinou farmáři, kteří přichází na trh s typicky německými produkty. Celkem je nabídka rozdělena do sedmi sortimentních skupin. Například se tedy jedná o mléko a mléčné výrobky ze zmiňovaného Bavorska nebo nektary a džusy vyráběné z ovoce pěstovaného

ve vinařských oblastech Německa, Bádensko-Württembersku a v okolí jezera Constance. Důležité je, že všechny suroviny jsou pouze německé (Heimat ganz neu erleben!, 2012, vlastní výzkum autorky).

Označené produkty splňují jasně definovaný požadavek: původ produktů i surovin je čistě německý. Značení podporuje regionální udržitelnou výrobu a poskytuje příležitosti zvýšit povědomí mezi spotřebiteli o místní produkci (Lidl, 2012).

Ke zvýšení povědomí o značce jsou využívány různé nástroje marketingové komunikace. Společnost Lidl investuje do své reklamy a dalších nástrojů marketingové komunikace velké množství finančních prostředků. Co se týče značky „Ein gutes Stück Heimat“, jsou kromě jiného vytvářeny i televizní a rádiové spoty, které jsou dále publikovány na webových stránkách uvedených níže. Produkty jsou prezentovány zároveň na akčních letáčích vydávaných periodicky, a to jak v elektronické, tak v tištěné podobě. Také jsou zvýrazněny v regálech na prodejní ploše, podporovány jsou i marketingovými soutěžemi. Produkty jsou prodávány výhradně v prodejní síti společnosti Lidl a online. K prezentaci značky slouží hlavně samostatné webové stránky <http://www.ein-gutes-stueck-heimat.de/>, které jsou však pouze v německém jazyce. Zde se nachází zejména informace o značce a o certifikovaných výrobcích. Logo značky na těchto stránkách je spojeno se společností Lidl, a to doplněním o slovní spojení Značka kvality z Lidlu (Eine Qualitätsmarke von Lidl). Propojení s vlastníkem regionální značky je podporováno nejen v rámci obsahu tohoto webu, ale i v rámci obsahu stránek Lidl.de, kde jsou rovněž prezentovány jednotlivé produkty. Hlavní webové stránky regionální značky jsou propojeny i se sociálními sítěmi jako je Facebook a Twitter s vlastním účtem (vlastní výzkum autorky).

Financování značky

Sponzorem značky je společnost Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG⁵⁵, což je řetězec diskontních prodejen společností Lidl & Schwarz-Gruppe, které patří také síť hypermarketů Kaufland. V dnešní době patří tato společnost mezi TOP 10 maloobchodních prodejen potravin na evropském trhu (Database of retailers in Europe by country, 2012).

Značku zavedla společnost Lidl jako svou privátní (vlastní) značku vedle dalších funkčních privátních značek jako je například „Fairglobe“ označení na produktech s Fair Trade iniciativou nebo „Biotrend“, která nese informace o ekologické šetrnosti výroby.

Základem značení je dlouhodobá spolupráce v oblasti dodavatelsko-odběratelských vztahů (Ein gutes Stück Heimat, 2012), nikoli samotná certifikace, jako ve většině dalších případů regionálních značek. Kontrola dodržování požadovaných standardů je pravidelně prováděna třetími nezávislými společnostmi.

⁵⁵ Compagnie Kommanditgesellschaft = komanditní společnost

Cíle značky

Označené výrobky zaručují domácí výrobu nebo původ a vysokou kvalitu, která je testována a kontrolována nezávislými společnostmi. Dále slouží značce k podpoře regionální výroby, která zkracuje přepravní vzdálenosti a zaručuje maximální čerstvost (Ein gutes Stück Heimat, 2012).

Hlavním cílem je tedy přivést na trh spotřebiteli kvalitní místní produkt a zároveň podpořit německé tradiční producenty.

Kritéria certifikace výrobků a služeb

Značku nesou výrobky prezentující nejvyšší kvalitu. Bavorské mléčné výrobky zaručují ověřenou kvalitu, původ hospodářských zvířat i místní umístění mlékáren, dále vhodný chov a tradiční farmářskou produkci. Tyto mléčné produkty nesou označení „Geprüfte Qualität“ (ověřená kvalita) bavorského Ministerstva pro potravinářství, zemědělství a lesnictví. Další označené produkty zaručují původ jak surovin, tak samotné výroby. Vždy se jedná výlučně o německou produkci. To vše je kontrolováno – jak během celého procesu výroby, tak po dokončení výrobků (Ein gutes Stück Heimat, 2012).

Další informace týkající se výběru a délky označení produktů touto značkou nebyly poskytnuty z důvodu interních předpisů týkajících se poskytování informací třetím osobám⁵⁶.

Výzvy do budoucnosti

Společnost Lidl provozuje přes 10.000 obchodních jednotek po celém světě. V rámci Evropské unie se nachází v každé členské zemi, kromě pobaltských států. V prodejnách se nachází většinou více než 800 sortimentních položek, z čehož většinu tvoří vlastní značky (Industry center, 2012).

Kromě diskontních, standardních a exkluzivních typů privátních značek se delší dobu dostávají na trh funkční privátní značky, které přináší spotřebiteli informace nejen o ceně a přiměřené kvalitě, ale i o dalších vlastnostech produktu, jako například o ekologicky šetrné výrobě, o zdravějším složení výrobku nebo nižším obsahu tuku. Již delší dobu nelze tvrdit, že privátní značky jsou levnou a nekvalitní alternativou k ostatním značkám. Již v roce 2005 zjistila společnost AC Nielsen, že 88 % respondentů z řad německých spotřebitelů souhlasí s tvrzením, že „privátní značky jsou *dobrou* alternativou k ostatním značkám“ (AC Nielsen, 2005). V Bavorsku po dvou a půl letech dosáhli místní farmáři nárůst příjmů o 5 milionů EUR (Historischer Moment, 2012). Společnost Lidl má tedy výbornou pozici. Prozatím byl koncept regionálních privátních značek představen pouze v mateřské zemi

⁵⁶ E-mailová konverzace z ledna 2013, p. Huber, zástupce společnosti Lidl, Německo

této společnosti, kde je velmi úspěšný, ale výzvou do budoucnosti by mohlo být rozšíření na další země, kde Lidl provozuje obchodní jednotky.

Příloha 2 - Řízený rozhovor – Chutná hezky. Jihočesky.

Řízený rozhovor s paní Lenkou Hryzbilovou, zástupkyní Regionální agrární komory Jihočeského kraje, který byl pro dodržení validity zkontrolován respondentem.

1. Jak by měla být vnímaná vaše značka? Jak se odlišuje od ostatních regionálních značek?
Značka pochází z Jihočeského regionu, a tak by měla být vnímaná: jako ryze jihočeská. Vlastně se jedná o jedinou iniciativu, která je čistě jihočeská.
2. Jaký je zájem o tuto značku mezi jihočeskými podnikateli? Kolik jihočeských podnikatelů přihlásilo svůj produkt v minulých letech a kolik jich následně získalo značku?

Rok	Počet přihlášených výrobců	Počet přihlášených výrobků
2007	39	163
2008	37	142
2009	32	105
2010	45	152
2011	43	147
2012	46	153
Celkem	--	862

Rok	Počet udělených značek
2007	12
2008	15
2009	18
2010	21
2011	24
2012	26
Celkem	116

3. Jak se konkrétně hodnotí produkt - je nějaká bodová škála určitých atributů, přičemž nejvyšší součet zaručuje ocenění nebo se zakládá spíše na subjektivním pohledu jednotlivých členů hodnotící komise? Jaké jsou požadované vlastnosti – v jakých bodových hodnoceních?

Jedná se o hodnocení na škále 1-10, přičemž jsou samostatně hodnoceny následující atributy:

- Vzhled a barva
- Textura
- Chuť a vůně
- Inovativnost
- Použité suroviny a materiály – v rámci toho je posuzovaný i poměr regionálních surovin, avšak závisí to zejména na čestném prohlášení podnikatele, což není stoprocentně prokazatelné.
- Design výrobku
- Specifické posouzení hodnotitele – zde je posuzovaný produkt dle známosti, pověsti a dalších subjektivně vnímaných vlastností

Pokud některá z vlastností není úplně nejlepší, hodnotící komise sníží body. Součet těchto bodů je poté porovnán a tři nejlépe umístěné produkty v každé kategorii obdrží souhlas s užíváním značky Chutná hezky. Jihočesky. Oceněné produkty se většinou pohybují okolo hranice 600 bodů.

4. Jaké jsou využívané nástroje marketingové komunikace k podpoře povědomí o značce? Při předpokladu, že jihočeský podnikatel získá ocenění, jak a kde všude je prezentován jeho produkt?

Hlavní podmínkou produktu je, že musí být někde nabízen k prodeji. Není důležité, jestli se jedná o prodej ze dvora nebo o nějaký druh prodejní sítě. Důležité je, abychom jej mohli zájemci nabídnout.

My producentům nabízíme prezentaci na webových stránkách, dále účast na různých akcích, jako je např. Země živitelka. Velmi důležité je mediální partnerství s regionálními deníky a Českým rozhlasem České Budějovice, strategické partnerství s místním obchodníkem, který má v JK 35 prodejen. Produkty prezentujeme v regionálních kuchařkách zaměřených na českou kuchyni a nově se snažíme pod značkou CHJ zvýšit užití produkce ve veřejném zpracování. V produktové mapě jsou geograficky znázorněni zájemci nejen z řad oceněných podnikatelů. Zástupci školních jídelen nebo jiných provozoven si zde mohou najít producenta ze své oblasti a získat od něj dodávky např. brambor, pečiva apod.

Dále pořádáme tzv. Road Show, což je takový „pojízdny farmářský trh“, který přijíždí na místa v rámci Jihočeského kraje a nabízí zemědělské a potravinářské produkty při akcích, na kterých se nachází maximální počet lidí. Příkladem mohou být různé slavnosti, výlovy rybníků apod.

5. Co, podle Vás, podnikatel s oceněním ještě získává (kromě komunikační podpory)?

Kromě komunikační podpory vidím důležitý přínos ve zvýšení povědomí o daném produktu. Také nabízíme spolupráci s Jednotou, jediným českým obchodním řetězcem, avšak zde máme funkci spíše zprostředkovatelskou. Konečné zalistování produktů do nabídky např. Terna je pouze na dohodě mezi producentem a Jednotou. Podobný úspěch jsme zaznamenali také s obchodní sítí Tesco, avšak problémem v této situaci je požadovaný objem prodeje, což někteří malovýrobci nejsou schopni zvládnout.

Nemalý přínos značky je podpora inovací. Někteří účastníci minulých ročníků připravují na každý rok nové příchuť, inovované produkty apod. To my určitě podporujeme.

6. Jsou spojeny se získáním značky nějaké náklady (např. poplatky za užívání značky, nákup samolepek či pronájem elektronického loga)? Pokud ano, kolik činí?

Za užívání značky nevyžadujeme žádné speciální poplatky. Výherce získá elektronický manuál k použití značky společně se souhlasem o jejím užívání. Tisk etiket, samolepek apod. je poté na něm. Jediné, co vyžadujeme, aby do toho podnikatel „vlozil“, jsou vzorky produktů zdarma. Dalo by se říci, že požadujeme minimálně tři kusy. Jeden kvůli focení, další na přípravě ochutnávek pro hodnotící komisi a třetí pro ponechání v celistvém stavu, rovněž pro hodnocení komisí.

7. Jak je financován program?

Jedná se o nekomerční projekt systémové podpory kvalitních regionálních potravin ve veřejném zájmu Jihočeského kraje. Jeho financování je z převážné většiny zajištěno z veřejných prostředků.

RAK JČ je sice součástí klastru Chutná hezky. Jihočesky., ale ze členských poplatků značka financovaná není.

Příloha 3 - Řízený rozhovor – Prácheňsko – regionální produkt

Řízený rozhovor s paní Ivou Chládkovou, zástupkyní MAS Strakonicko, který byl pro dodržení validity zkontrolován respondentem.

1. Na jakém území JČ kraje značka působí (okresy)?

Jedná se o území 5 místních akčních skupin zapojených do projektu Zavedení regionální značky y Prácheňsko, což jsou konkrétně MAS LAG Strakonicko, MAS Střední Povltaví, MAS Vodňanská ryba, MAS Svazku obcí Blatenska a MAS Brána Písecka. V době trvání projektu nebylo možné certifikovat výrobce a služby s bydlištěm nebo provozovnou na území města Písek. Písek s počtem obyvatel, který převyšuje 25 tisíc, nemůže být členem MAS, a proto byl z území projektu vyloučen. V současné době, kdy je podpora z PRV ukončena, můžeme certifikovat i výrobce a služby z území celého Prácheňska. Jediným omezením je zákaz vstupu na území jiné regionální značky.

2. Jak by měla být vnímaná vaše značka? Jak se odlišuje od ostatních regionálních značek?

Jednoznačnou charakteristikou produktů je místní původ. Vlastně ani není možné, aby byl původ jiný. Žadatel o značku musí doložit řadu údajů, které dokumentují např. chemické složení výrobku, použitou technologii, identifikaci dodavatele, přesný popis postupu výroby a použitých materiálů. Na vyžádání komise výrobce dokládá i dodavatelské faktury.

Na druhou stranu mnohdy musíme důvěřovat čestným prohlášením výrobců a provozovatelů služeb, protože ani nemáme jinou možnost, jak poskytnuté informace kontrolovat.

Další charakteristickou vlastností produktů je určitý stupeň kvality. Nekontrolujeme ji v laboratořích, ale jedná se o hodnocení komise. To znamená, že spotřebitel dostává informaci, že regionální značka garantuje kromě místa původu i kvalitu výrobku. V této souvislosti je nutné zdůraznit, že hodnocení neprovádějí jenom koordinátoři značky, ale vždy je přítomno několik zástupců výrobců či provozovatelů služeb a další zástupci odborné veřejnosti.

Také se snažíme podporovat výrobu v regionu prostřednictvím zviditelňování těchto výrobců, a to zejména těch malých. Ti nemají takové finanční možnosti ani čas věnovat se marketingu.

3. Jaký je zájem o tuto značku mezi jihočeskými podnikateli? Kolik jihočeských podnikatelů přihlásilo svůj produkt v minulých letech a kolik jich následně získalo značku?

Značku jsme zaváděli v rámci projektu spolufinancovaného z PRV, což nám umožnilo certifikovaným výrobkům a službám poskytnout poměrně značnou marketingovou podporu zcela zdarma. I z tohoto důvodu byl zájem ze strany výrobců obrovský. Značka byla v průběhu trvání projektu (dva roky) přidělena 65 výrobcům a 12 provozovatelům ubytovacích a stravovacích služeb. Dnes je vyžadováno spolufinancování, takže očekáváme snížení zájmu. Na druhou stranu jsme v posledním kole evidovali 6 spontánních přihlášek, tzn. přihlášených, které jsme aktivně nevyhledávali.

Pokud se týká počtu udělených certifikátů, značku získá přibližně 98 % přihlášených. Odmítáme zejména ty, jejichž výrobky nevykazují dostatečnou kvalitu. V některých případech podnikatelům doporučíme změny, po jejichž zohlednění se mohou o značku ucházet znovu. Menší zájem je mezi potravinářskou výrobou. Výrobci mnohdy ani nestojí o větší zviditelnění svých výrobků, protože svoji produkci bez problémů prodají i bez propagace.

Jak se konkrétně hodnotí produkt? Jaké jsou požadované vlastnosti – v jakých bodových hodnoceních?

Nejprve probíhá u podnikatele sebehodnocení. Další hodnocení probíhá na zasedání certifikační komise, která má k dispozici 5 bodů pro každé požadované kritérium.

V rámci hodnotitelské komise máme zástupce různých oborů. Kromě koordinátorů značky z jednotlivých místních akčních skupin je v komisi také například historik, který se vyjadřuje k deklarované tradici nebo

zástupci z řad výrobců a řemeslníků. Důležitým členem je také zástupce Asociace regionálních značek, čímž se celému systému dodává plošné srovnání. Naši komisi Asociace hodnotí jako poměrně přísnou, diskuze nad udělováním značky jsou často velmi rušné. Kromě hodnocených kritérií, jako jsou regionalita, jedinečnost apod. má každý hodnotitel možnost se subjektivně vyjádřit. Komise také může udělit výjimečné nadstandardní ohodnocení, ale to je opravdu velmi ojedinělé.

Body se sečtou a podnikatel musí získat minimálně 10 bodů, aby mohl poté značku užívat.

4. Jaké jsou využívané nástroje marketingové komunikace k podpoře povědomí o značce? Při předpokladu, že jihočeský podnikatel získá ocenění, jak a kde všude je prezentován jeho produkt?

Kromě našich webových stránek, kde probíhá nejen informování spotřebitelů o jednotlivých produktech, ale také zveřejňování konaných akcí pro samotné podnikatele, vydáváme tištěné katalogy. Máme zvlášť katalogy pro výrobce a zvlášť pro služby. Informujeme výrobce o konání různých jarmarků či jiných akcích v České republice a snažíme se je vysílat i na zahraniční trhy. Například se již několikrát podařilo našim výrobcům zprostředkovat účast na výstavách a trzích v Horním Rakousku (Linz, Freistadt, Hirschbach). Dříve, když jsme ještě měli finanční prostředky z projektu, tak jsme toto poskytovali bezplatně, dnes musí například za stánek již platit. To mnohé podnikatele odrazuje.

5. Co, podle Vás, podnikatel s oceněním ještě získává (kromě komunikační podpory)?

Zjistili jsme, že byl trochu problém s tím, že jsme nejprve všechno financovali. Někteří si sice značky velmi vážili, jiní získali poněkud laxní přístup. Na druhou stranu tím, že po nich teď budeme vyžadovat spolufinancování, můžeme očekávat pouze ty, kteří budou mít o značku skutečný zájem.

Regionální značka má rozhodně vliv na nižší administrativu – my jsme schopni výrobcům dodat informace o konaných akcích, upozornit je na zajímavé příležitosti apod. Pro řadu výrobců je výhodou, že mají tyto informace k dispozici a nemusí ztrácet čas jejich vyhledáváním. Dále vidím velký význam právě v „přenosu“ produktu za kupní silou. Na malé vesnici výrobce nemá dostatek potenciálních zákazníků, kteří by za daný produkt chtěli peníze vynakládat. Jinde označený regionální produkt naopak lidé vyhledávají a na cenu se neohlíží. Neříkám, že značka cenu ovlivňuje, ale pokud výrobce vyrábí opravdu poctivě, na cenu v hypermarketu se prostě nedostane. Příkladem je místní pekař, který v regionu musí prodávat chléb za 30 Kč, a lidé si stěžují, že je drahý. Když začal dodávat do Prahy, tak zjistil, že místní kupní síla je mnohem vyšší – lidé jsou ochotni za regionální chléb zaplatit 50 Kč a ani jim to nepřijde divné.

Na druhou stranu zde máme evidované i případy, kdy výborný výrobce, který splňoval kritéria v horních bodových hodnoceních, značku po čase vrátil, jelikož mu po označení chodily neustále kontroly z hygieny apod. To malý podnikatel nechce, protože mu to zneprůjemňuje život.

6. Jsou spojeny se získáním značky nějaké další náklady (např. poplatky za užívání značky, nákup samolepek či pronájem elektronického loga)? Pokud ano, kolik činí?

Poplatky za obdržení a užívání značky se odvíjí od velikosti firmy žadatele. Obvykle platí 1500,- Kč za získání značky, dalším nákladem je poplatek za užívání zpravidla ve výši 500,- Kč. Takto vybrané prostředky potom koordinátor využívá na podporu činnosti značky, zpravidla na spolufinancování propagačních materiálů. Certifikovaný výrobce nebo služba se dále finančně podílí na nákladech na propagační materiály. Záleží na něm, do čeho se zapojí, ale vzhledem k objemovým slevám se vždy jedná o nižší částku, než kterou by zaplatil za pořízení propagačních materiálů jednotlivě.

Jsme velmi rádi, pokud se setkáme s výrobcem, který si přidělené značky vážil a snažil se ji dále propagovat v rámci svých vlastních aktivit.

7. Jak je financován program?

Dříve jsme měli finanční prostředky z projektu (PRV – program rozvoje venkova), dnes se na financování podílí pouze MASy. Musíme udržet projekt po dobu minimálně pět let, takže se finanční prostředky najít musí. Navíc existenci značky neomezujeme pouze dobou udržitelnosti projektu. Chceme, aby značka fungovala dál i po předepsaném pětiletém období jako stabilní prvek na regionálním trhu bývalého Prácheňska.

Příloha 4 - Řízený rozhovor – Šumava – originální produkt

Řízený rozhovor s paní Kateřinou Vláškovou, zástupkyní Regionální rozvojové agentury Šumava, který byl pro dodržení validity zkontrolován respondentem.

1. Jak by měla být vnímaná vaše značka? Jak se odlišuje od ostatních regionálních značek?

Jedná se punc původu, ale také o ocenění ruční práce a umu místních lidí. Ceníme nejen tradiční výrobky, ale také originální nové vlastní produkty. Původem musí být zaručeně české, hlavně tedy z oblasti Šumavy.

Značka také přináší spotřebiteli informaci o určitém druhu hodnocení kvality. Nejedná se o laboratorní výzkum, ale o kvalitu sledovanou z pohledu spotřebitele, laické hodnocení chuti, kvality zpracování apod., avšak komise je při hodnocení přísná.

2. Jaký je zájem o tuto značku mezi jihočeskými podnikateli? Kolik jihočeských podnikatelů přihlásilo svůj produkt v minulých letech a kolik jich následně získalo značku?

V systému máme nejen jihočeské, ale i západočeské podnikatele. O značku je stále poměrně velký zájem, i když si myslíme, že potenciál již bude brzy vyčerpán. Značka se uděluje ve 2 termínech. O jarní je pravidelně velký zájem zhruba okolo 10 podnikatelů, o podzimní termín je zájem menší tak 3-4 podnikatelé, což je dáno i tím, že většina podnikatelů chce svou hlavní reklamu cílit zejména do letní turistické sezony. Aktivně již výrobce neoslovujeme, jelikož máme v současnosti v systému 82 aktivních výrobců a značka se již stává neosobní, je vždy dobré je osobně znát. Za 6 let existence naší značky pro výrobky bylo uděleno 99 certifikátů výrobcům a za 4 roky historie značení služeb 33 provozovatelům služeb v cestovním ruchu.

Co se týče pravděpodobnosti obdržení značky, tak u výrobků ji získá zhruba 95%, u služeb je to mnohem nižší, a to zhruba 50%. V současnosti jsme na poskytovatele služeb velmi přísní, jelikož kontrolovat kvalitu po celou dobu užívání značky je velmi obtížné a nechceme, aby nekvalitní služby poškozovaly prestiž značky. Vždy před udělením značky sice proběhne zevrubná kontrola v provozovně, ale namátkové kontroly nelze jednoduše realizovat, proto se také značka uděluje na omezenou dobu, aby bylo možné vždy při opětovném udělení značky zkontrolovat plnění kritérií.

Celkově sledujeme, že po uplynutí prvních 2 let certifikace si nepodá žádost o prodloužení značky kolem 12,5% podnikatelů.

3. Jak se konkrétně hodnotí produkt - je nějaká bodová škála určitých atributů, přičemž nejvyšší součet zaručuje ocenění nebo se zakládá spíše na subjektivním pohledu jednotlivých členů hodnotící komise? Jaké jsou požadované vlastnosti – v jakých bodových hodnoceních?

Co se týče hodnocení výrobků, tak je 5 atributů (tradice, podíl místních surovin, podíl ruční práce, spjatost s regionem a výjimečný bonus hodnocení komise) a každý je hodnocen škálou 0-5 body. Minimální počet bodů k získání značky je 10. Důležitý je samozřejmě subjektivní pocit členů komise, kteří hodnotí hlavně kvalitu z pohledu spotřebitele. Zvláštní bod může výrobce získat za místní název produktu. Ale „Šumavský“ je příliš obecné, snažíme se, aby název byl více „místní“, např. prachatické koláčky nebo lenorské sklo.

Služby, které značku již získaly, jsou většinou při následných kontrolách v pořádku, i když bychom si představovali, že budou při své propagaci značku více užívat.

Koordinátorem značky je RRA Šumava, o.p.s., která mimo jiné zajišťuje pro turistický region Šumava destinační management. Dále jsou v komisi zástupci z Asociace regionálních značek (ARZ), Krajských úřadů, Správy NP a CHKO Šumava, Okresních hospodářských komor, samotní výrobci apod.

4. Jaké jsou využívané nástroje marketingové komunikace k podpoře povědomí o značce? Při předpokladu, že jihočeský podnikatel získá ocenění, jak a kde všude je prezentován jeho produkt?

Naše hlavní propagace je na webu www.regionalni-znacky.cz/sumava, kde má každý certifikovaný místo bez omezení. Dalším nástrojem propagace jsou noviny Doma na Šumavě, které vydáváme pololetně, vždy před letní a zimní sezonou a ve kterých má každý podnikatel svůj prostor. Také vydáváme jednou ročně tiskem katalog certifikovaných výrobků a služeb, zpravidla v červnu. Každému, kdo získá značku poprvé, vyrobíme propagační leták jeho certifikovaných výrobků, tzv. katalogový lístek, který má k dispozici v nákladu min. 500 ks.

Také se účastníme různých propagačních akcí, prezentací a veletrhů cestovního ruchu u nás i v EU.

5. Co, podle Vás, podnikatel s oceněním ještě získává (kromě komunikační podpory)?

Kromě zvýšení prodejnosti se také dostanou jednoduše k informacím, které předtím nedostávali. Podnikatelé se mohou účastnit akcí v regionu – což přináší nejen zvýšení prodeje, ale také výměnu zkušeností s ostatními podnikateli. Budují se vztahy nejen mezi nimi, ale také se zástupci obcí, eventuálně státních institucí.

Samozřejmě dalším přínosem je velmi levná marketingová komunikace, kterou získávají za svůj poplatek. Někteří toho, dle mého názoru, dříve dost využívali. Viděli systém jako levný zdroj pro vlastní prezentaci, ale to bychom neradi. Uživatelé značky by se měli zapojovat sami do prezentace dobrého jména budování hodnoty naší značky. Snažíme se, aby značku vnímali jako ocenění jejich činnosti, přičemž je potřeba, aby se nějak participovali.

6. Jsou spojeny se získáním značky nějaké náklady (např. poplatky za užívání značky, nákup samolepek či pronájem elektronického loga)? Pokud ano, kolik činí?

U výrobků tyto poplatky činí 2000,- Kč bez DPH za 2 roky, přičemž prodloužení stojí 2500,- Kč bez DPH na tři roky. U služeb jsou tyto částky vyšší, a to 4000,- Kč bez DPH na 2 roky a při prodloužení na 3 roky platí poskytovatel služeb 5000,- Kč bez DPH. Také si musí koupit smaltovanou tabulku, která v současné době stojí 850,- Kč. Pokud již poskytovatel značku dále nechce, za nižší částku ji potom odkoupíme. Samozřejmě za předpokladu, že je v dobrém stavu.

Všechny tyto prostředky jsou zpátky vloženy do propagace značky. Pro Asociaci z toho nic neplyne, ale platíme členské poplatky za jednotlivé služby, které nám ARZ poskytuje.

7. Jak je financován program?

Do loňského roku jsme získávali granty, avšak v současné době jsou návratnosti vkládaných prostředků příliš dlouhé. Nosné aktivity spojené se značkou zůstávají, ale jejich rozvoj je omezený. Vybírané poplatky pokryjí tak 10% nákladů, které bychom potřebovali investovat, abychom mohli značku rozvíjet na vyšší úrovni. Zbytek je dotovaný z RRA Šumava.

Příloha 5 - Řízený rozhovor – Regionální potravina

Řízený rozhovor s paní Mgr. Kateřinou Ratajovou, zástupkyní Státního zemědělského intervenčního fondu, který byl pro dodržení validity zkontrolován respondentem.

1. Jak je financován program Regionální potravina? Jedná se vždy pouze o Ministerstvo zemědělství nebo se na soutěži finančně podílí i další instituce/firmy?

Finanční prostředky jsou určeny na komplexní zajištění realizace informační kampaně o projektu Regionální potravina, ať už jde o prezentaci regionálních potravin, inzertní a mediální kampaň či zabezpečení organizace 13 krajských soutěží o značku Regionální potravina.

Prostředky jsou hrazeny ze státního rozpočtu, resp. rozpočtu určeného pro zemědělství. V kontextu regionální produkce se jedná o minimální pomoc ze strany resortu zemědělství, pro který jsou aktivity typu farmářské trhy, regionální produkce čerstvých potravin, výroba tradičních potravin atd. jednou z priorit.

Projekty související s tématem regionálních potravinářské produkce jsou ve veřejném zájmu, a to z několika důvodů: podpora potravinové soběstačnosti, podpora zaměstnanosti v regionech a regionální rozvoj a krajinaotvorba.

Samozřejmě producenti, kteří získají právo užívat logo Regionální potravina, mohou, a také tak v mnoha případech činí, realizovat své vlastní propagační aktivity v této věci.

2. Jak se konkrétně hodnotí produkt - je nějaká bodová škála určitých atributů, přičemž nejvyšší součet zaručuje ocenění nebo se zakládá spíše na subjektivním pohledu jednotlivých členů hodnotící komise?

Pravidla pro udělování značky jsou uvedena v „Metodice pro udělování značky Regionální potravina“ a jsou rozdělena na tři části: obecná, specifická a regionální. Obecná a specifická pravidla jsou stejná pro všechny kraje. Obsahují například požadavek na 70% podíl surovin z daného regionu, případně z objektivních důvodů z tuzemských surovin. Hlavní surovina musí být 100% tuzemského původu. Základním předpokladem je samozřejmě také kvalita. Dalším důležitým kritériem je taková výjimečnost potraviny, která bude zaručovat její jedinečnost ve srovnání s běžnými výrobky dostupnými na trhu.

Regionální pravidla si může stanovit každý kraj samostatně, přičemž nesmí být v rozporu s obecnými a specifickými pravidly. Tato pravidla lze najít v Metodikách jednotlivých krajů na stránkách www.regionalnipotravina.cz.

V hodnotitelské komisi pro hodnocení žádosti o udělení značky „Regionální potravina“ jsou zastoupeny: 2x Ministerstvo zemědělství ČR, Státní zemědělský a intervenční fond, Potravinářská komora ČR, Agrární komora ČR, krajský úřad, Státní veterinární správa ČR, Státní zemědělská a potravinářská inspekce. Členy hodnotitelské komise jmenuje (na návrh vyhledávatele) Ministerstvo zemědělství. Komise má maximálně 8 členů, nejméně však 5 členů.

K průběhu hodnocení:

Po přijetí dokumentů k výrobku a kontrole těchto podkladů hodnotitelská komise hodnotí jednotlivé vzorky výrobků v jednotlivých kategoriích.

Bodová škála je obvykle 1-10, přičemž 10 je nejlepší hodnocení. Posouzení v oblasti vzhledu, barvy, textury, použitých materiálů, zdravotní a společenské prospěšnosti, senzorické hodnocení probíhá na základě objektivních parametrů, zjištěných při fyzickém prověření komisí.

Každá hodnocená oblast má samostatné pole pro hodnocení, celkové hodnocení je součtem jednotlivých hodnocení, podělené počtem hodnocených kritérií (součet hodnot všech polí/počet polí = celkové hodnocení) Hodnotitelská komise posuzuje přihlášený výrobek s ohledem na originalitu a jedinečnost vztahující se k Jihočeskému kraji a dále na základě senzorických parametrů a dalších doplňujících parametrů takto:

Vzhled a barva

Textura

Chuť a vůně

Inovativnost

Použité materiály

Design výrobku

Specifické posouzení - zdravotní a společenská prospěšnost výrobku

Výňatek z Metodiky:

Specifické podmínky pro udělení značky „Regionální potravina“

- a) Žadatel předloží ve stanoveném termínu komplexní vyplněnou a podepsanou žádost vyhlášovateli soutěže.
- b) Zemědělský nebo potravinářský výrobek, který je předmětem žádosti o udělení značky „Regionální potravina“, musí být vyroben v příslušném regionu ze surovin z daného regionu, případně je-li to z objektivních důvodů nutné z tuzemských surovin. Podíl těchto surovin musí tvořit minimálně 70%. Hlavní surovina musí být 100% tuzemského původu. U ostatních surovin se dle části B uvede procentuální zastoupení, včetně uvedení původu.
- d) Dále musí minimálně v jednom znaku vykazovat výjimečné kvalitativní charakteristiky, které zvyšují jeho přidanou hodnotu a zaručují jeho jedinečnost ve vztahu k běžným výrobkům dostupným na trhu, přičemž regionální charakter výrobku je rovněž deklarace výjimečných kvalitativních znaků.
- e) Žadatel je povinen současně se žádostí předložit fotodokumentaci výrobku a používaný obal určený pro spotřebitele nebo jeho návrh, z něhož jsou patrné všechny údaje uvedené na tomto obalu v souladu s platnou legislativou, jde-li o formu balené potraviny.
- f) Žadatel je povinen dodržovat pravidla správné výrobní a hygienické praxe u potravinářských výrobků a pravidla správné zemědělské praxe u zemědělských produktů. Tuto skutečnost doloží žadatel čestným prohlášením dle části D.
- g) Zemědělský nebo potravinářský výrobek, který je předmětem žádosti o udělení značky „Regionální potravina“ by měl žadatel být schopen pravidelně uvádět do oběhu konečnému spotřebiteli v rámci maloobchodu.
- h) Žadatel je povinen poskytovat součinnost zástupcům kontrolních orgánů SVS ČR a SZPI v rámci pravidelné kontroly kvalitativních kritérií a dalších požadavků, které byly předpokladem pro udělení značky „Regionální potravina“ po dobu užívání loga držitelem značky.
- i) Udělování značky „Regionální potravina“ se týká zemědělských nebo potravinářských výrobků ve formě určené ke konečné konzumaci spotřebitelem, případně je-li to nutné za použití jednoduché kulinářské úpravy.

3. Jaký je zájem o tuto značku mezi jihočeskými podnikateli? Kolik jihočeských podnikatelů přihlásilo svůj produkt v minulých letech a kolik jich následně získalo značku?

	2010			2011			2012		
Kraj	Počet žadatelů	Počet výrobků	Počet oceněných RP	Počet žadatelů	Počet výrobků	Počet oceněných RP	Počet žadatelů	Počet výrobků	Počet oceněných RP
Jihočeský	44	152	6	14	32	7	38	113	9

4. Jaké jsou využívané nástroje marketingové komunikace k podpoře povědomí o značce? Při předpokladu, že jihočeský podnikatel vyhraje soutěž a získá ocenění, jak a kde všude je prezentován jeho produkt?

Aktivita na podporu značky Regionální potravina:

- **Venkovní reklama** (billboardy a CLV – podpora značky a podpora spotřebitelské soutěže)
- **Tištěná reklama** (inzerce, advertorialy)
- **Rozhlasové spoty**

- **Online inzerce**
- **Indoor** – branding nákupních vozíků v prodejních Globus a COOP
- **TV** (Sponzorské vzkazy, 24dílný televizní miniseriál, product placement v pořadu Kluci v akci)
- **Audiovizuální spot**
- **Pojízdná prodejna** s nabídkou vybraných produktů oceněných Regionální potravina navštívila od poloviny července do poloviny září 45 destinací napříč všemi 13 kraji
- **Spotřebitelská soutěž**
- **Ochutnávky** na vybraných pobočkách prodejní sítě Náš Grunt, v řetězcích Globus, Interspar a Terno. Součástí byly i ochutnávky na čerpacích stanicích EuroOil.
- **Webové stránky, facebookový profil, videa na kanálu YouTube**
- **Země živitelka a Zemědělec** - prezentace jednotlivých krajů i producentů
- **Regionální obchodník roku** – Regionální potravina se stala partnerem nové kategorie v rámci prestižní soutěže TOP Odpovědná firma. Regionální obchodník roku ocenil odpovědné chování maloobchodní sítě jak vůči místním dodavatelům, zaměstnancům, zákazníkům i obyvatelům ve svém kraji.
- **POS materiály** (katalogy, mapa oceněných produktů, roll-up, letáky, plakáty, katalogy, podlahové samolepky, samolepky, wobler, regálové lišty)

5. Co, podle Vás, podnikatel s oceněním ještě získává (kromě komunikační podpory)?

Oceněný výrobek získá certifikát Ministerstva zemědělství a právo užívat značku Regionální potravina na obale výrobku. Značka tak přispěje k propagaci výrobku a jeho důvěryhodnosti v očích spotřebitelů. Výrobce navíc získá možnost zúčastnit se se svými oceněnými produkty výstav a jiných akcí.

6. Jsou spojeny se získáním značky Regionální potravina Jihočeského kraje nějaké náklady (např. poplatky za užívání značky, nákup samolepek či pronájem elektronického loga? Pokud ano, kolik činí?

Ne.

Všichni držitelé značky Regionální potravina získávají každý rok balíček propagačních materiálů ke své prezentaci (letáky, plakáty, samolepky s logem RP, podlahové samolepky, wobler, tužky, žetony a aktuální katalogy s vítěznými výrobky).

Příloha 6 – Souhrnné případových studií regionálních značek z Jihočeského kraje

Tabulka 4: Regionální značky dle místa podnikání (rozděleno dle okresů)

Místo podnikání (okres)	Název značky
České Budějovice	Chutná hezky. Jihočesky. Regionální potravina
Český Krumlov	Chutná hezky. Jihočesky. Regionální potravina Šumava – originální produkt
Jindřichův Hradec	Chutná hezky. Jihočesky. Regionální potravina
Písek	Chutná hezky. Jihočesky. Prácheňsko – regionální produkt Regionální potravina
Prachatice	Chutná hezky. Jihočesky. Regionální potravina Šumava – originální produkt
Strakonice	Chutná hezky. Jihočesky. Prácheňsko – regionální produkt Regionální potravina
Tábor	Chutná hezky. Jihočesky. Regionální potravina

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 5: Regionální značky dle podnikatelské činnosti

Podnikatelská činnost	Název značky
Potravinářská výroba	Chutná hezky. Jihočesky. Prácheňsko – regionální produkt Regionální potravina Šumava – originální produkt
Zemědělská výroba	Chutná hezky. Jihočesky. Prácheňsko – regionální produkt Regionální potravina Šumava – originální produkt
Řemeslná výroba	Prácheňsko – regionální produkt Šumava – originální produkt
Přírodní produkce	Prácheňsko – regionální produkt Šumava – originální produkt
Ubytovací služby	Prácheňsko – regionální produkt Šumava – originální produkt
Stravovací služby	Prácheňsko – regionální produkt Šumava – originální produkt

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 6: Kritéria výběru potravinářských produktů

Název značky	Kritéria
Chutná hezky. Jihočesky.	<p>Kvalitativní kritéria – český a evropský standard</p> <p>Jedinečnost výrobku – vztah k ostatním na trhu</p> <p>Senzorické vlastnosti (chuť a vůně)</p> <p>Estetické vlastnosti (vzhled a barva, textura)</p> <p>Designérské vjemy (design)</p> <p>Inovativnost</p> <p>Původ (použité suroviny a materiály)</p> <p>Specifické posouzení hodnotitele (pověst apod.)</p> <p>Výjimečné vlastnosti minimálně v jednom znaku (např. 100% regionální původ)</p> <p>Produkt musí být nabízen k prodeji (maloobchodní prodej)</p>
Prácheňsko – regionální produkt	<p>Vyrobeno na Prácheňsku</p> <p>Kvalitativní kritéria – český a evropský standard</p> <p>Šetrnost k přírodě</p> <p>Jedinečnost ve vztahu k regionu</p> <ul style="list-style-type: none"> - tradice - podíl místních surovin - podíl ruční práce - výjimečné vlastnosti produktu
Regionální potravina	<p>Regionální výrobce</p> <p>Kvalitativní kritéria – český a evropský standard</p> <p>Mín. 70% regionálních surovin</p> <p>100% regionální hlavní surovina</p> <p>Výjimečné vlastnosti minimálně v jednom znaku (např. 100% regionální původ)</p> <p>Pravidelné uvádění produktu na trh (maloobchodní prodej)</p>
Šumava – originální produkt	<p>Vyrobeno na Šumavě</p> <p>Kvalitativní kritéria – český a evropský standard</p> <p>Šetrnost k přírodě</p> <p>Jedinečnost ve vztahu k regionu</p> <ul style="list-style-type: none"> - tradice - podíl místních surovin - podíl ruční práce - výjimečné vlastnosti produktu

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 7: Kritéria výběru zemědělských výrobků

Název značky	Kritéria
Chutná hezky. Jihočesky.	<p>Kvalitativní kritéria – český a evropský standard</p> <p>Jedinečnost výrobku – vztah k ostatním na trhu</p> <p>Senzorické vlastnosti (chuť a vůně)</p> <p>Estetické vlastnosti (vzhled a barva, textura)</p> <p>Designérské vjemy (design)</p> <p>Inovativnost</p> <p>Původ (použité suroviny a materiály)</p> <p>Specifické posouzení hodnotitele (pověst apod.)</p> <p>Výjimečné vlastnosti minimálně v jednom znaku (např. 100% regionální původ)</p> <p>Produkt musí být nabízen k prodeji (maloobchodní prodej)</p>
Prácheňsko –	Vyrobeno na Prácheňsku

regionální produkt	Kvalitativní kritéria – český a evropský standard Šetrnost k přírodě Jedinečnost ve vztahu k regionu <ul style="list-style-type: none"> - tradice - podíl místních surovin - podíl ruční práce - výjimečné vlastnosti produktu
Regionální potravina	Regionální výrobce Kvalitativní kritéria – český a evropský standard Min. 70% regionálních surovin 100% regionální hlavní surovina Výjimečné vlastnosti minimálně v jednom znaku (např. 100% regionální původ) <ul style="list-style-type: none"> - Pravidelné uvádění produktu na trh (maloobchodní prodej)
Šumava – originální produkt	Vyrobeno na Šumavě Kvalitativní kritéria – český a evropský standard Šetrnost k přírodě Jedinečnost ve vztahu k regionu <ul style="list-style-type: none"> - tradice - podíl místních surovin - podíl ruční práce - výjimečné vlastnosti produktu

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 8: Kritéria výběru řemeslných, přírodních a uměleckých výrobků

Název značky	Kritéria
Šumava – originální produkt	Vyrobeno na Šumavě Kvalitativní kritéria – český a evropský standard Šetrnost k přírodě Jedinečnost ve vztahu k regionu <ul style="list-style-type: none"> - tradice - podíl místních surovin - podíl řemeslné, ruční a duševní práce - motiv Šumavy - výjimečné vlastnosti produktu
Prácheňsko – regionální produkt	Vyrobeno na Prácheňsku Kvalitativní kritéria – český a evropský standard Šetrnost k přírodě Jedinečnost ve vztahu k regionu <ul style="list-style-type: none"> - tradice - podíl místních surovin - podíl ruční, řemeslné a duševní práce - výjimečné vlastnosti produktu

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 9: Kritéria výběru ubytovacích služeb

Název značky	Kritéria
<p>Šumava – originální produkt</p>	<p>Místo provozování činnosti na Šumavě (2 body)</p> <p>Kvalitativní kritéria</p> <ul style="list-style-type: none"> - český a evropský standard (hygienické a technické normy apod.) - spokojenost zákazníka (hodnocení komisí) - spokojenost zákazníka – průběžné hodnocení během užívání značky <p>Šetrnost k přírodě</p> <ul style="list-style-type: none"> - informování hostů o šetrném chování <p>Jedinečnost poskytované služby</p> <ul style="list-style-type: none"> - poskytování informací o regionu a značce <p>Nepovinná kritéria</p> <ul style="list-style-type: none"> - pojištění majetku a zdraví hostů (1 bod) - informace na webových stránkách o volnočasových aktivitách (1 bod) - tradice (historická budova, tradiční vzhled interiéru/exteriéru, rodinná tradice podnikání v ubytovacích službách v regionu apod.) (2 body) - doprovodné aktivity – spojené s regionem (1 bod) <p>Podpora rozvoje regionu/obce</p> <p>Speciální ocenění v oboru</p> <p>Certifikace – v rámci Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení v ČR nebo společenství Kempy a chatové osady ČR nebo Klubu českých turistů, Cyklisté vítáni apod.</p> <p>Prostředí pro rodiny s dětmi</p> <p>Bezbariérové prostředí</p> <p>Ekologicky šetrné vytápění</p>
<p>Prácheňsko – regionální produkt</p>	<p>Vyrobeno na Prácheňsku</p> <p>Kvalitativní kritéria – český a evropský standard</p> <p>Šetrnost k přírodě</p> <p>Jedinečnost ve vztahu k regionu</p> <ul style="list-style-type: none"> - tradice - podíl místních surovin - podíl ruční práce - výjimečné vlastnosti produktu

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 10: Kritéria výběru stravovacích služeb

Název značky	Kritéria
<p>Šumava – originální produkt</p>	<p>Místo provozování činnosti na Šumavě (2 body)</p> <p>Kvalitativní kritéria</p> <ul style="list-style-type: none"> - český a evropský standard (hygienické a technické normy apod.) - spokojenost zákazníka (hodnocení komisí) - spokojenost zákazníka – průběžné hodnocení během užívání značky <p>Šetrnost k přírodě</p> <p>Jedinečnost poskytované služby</p> <ul style="list-style-type: none"> - minimálně 3 regionální pokrmy <p>Nepovinná kritéria</p> <ul style="list-style-type: none"> - pojištění majetku a zdraví hostů (1 bod) - informace na webových stránkách kvalitní a aktuální - tradice (historická budova, tradiční vzhled interiéru/exteriéru, rodinná tradice podnikání v ubytovacích službách v regionu apod.) (2 body) - pokrmy z místních produktů - podpora rozvoje regionu/obce - speciální ocenění v oboru - certifikace – v rámci Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení v ČR nebo společenství Kempy a chatové osady ČR nebo Klubu českých turistů, Cyklisté vítání apod. - prostředí pro rodiny s dětmi - bezbariérové prostředí - ekologicky šetrné vytápění - tradiční regionální pokrmy
<p>Prácheňsko – regionální produkt</p>	<p>Vyrobeno na Prácheňsku</p> <p>Kvalitativní kritéria – český a evropský standard</p> <p>Šetrnost k přírodě</p> <p>Jedinečnost ve vztahu k regionu</p> <ul style="list-style-type: none"> - tradice - podíl ruční práce - výjimečné vlastnosti produktu

Zdroj: Vlastní zpracování