Směry dalšího rozvoje podpory regionálních značek v Olomouckém kraji

Bc. Věra Kocmanová

Diplomová práce
2015

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav regionálního rozvoje, veřejné správy a práva
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Věra Kocmanová**
Osobní číslo:	**M13622**
Studijní program:	**N6202 Hospodářská politika a správa**
Studijní obor:	**Veřejná správa a regionální rozvoj**
Forma studia:	**kombinovaná**
Téma práce:	**Směry dalšího rozvoje podpory regionálních značek v Olomouckém kraji**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. **Teoretická část**

- **Zpracujte literární rešerši k tématu regionálních značek a produktů orientovanou na problematiku regionálního rozvoje.**
- **Uveďte dotčenou legislativu.**

II. **Praktická část**

- **Analyzujte dopady a přínosy etablování regionálních značek na podnikatelský sektor v Olomouckém kraji.**
- **Realizujte dotazníkové šetření a rozhovory s podnikateli využívajícími regionální značky.**
- **Na základě výše uvedených analýz představte návrh projektu dalšího rozvoje regionálních značek v Olomouckém kraji.**

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70**

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

COOKE, Philip. Regional Knowledge Economies: Markets, Clusters and Innovation. 1st ed. Cheltenham: Edward Elgar, 2007, 328 p. ISBN 978-1-84542-529-6.
HARINGTON, W. James and Peter W. DANIELS. Knowledge – based services, internationalization and regional development. 1st ed. Aldershot: Ashgate, 2006, 309 p. ISBN 978-0-7546-4897-0.
KRAFTOVÁ, Ivana a Pavlína PRÁŠILOVÁ. Prosperující podnik v regionálním kontextu. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2013, 156 s. ISBN 978-80-7357-989-0.
VITURKA, Milan. Kvalita podnikatelského prostředí, regionální konkurenceschopnost a strategie regionálního rozvoje České republiky. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 227 s. ISBN 978-80-247-3638-9.

Vedoucí diplomové práce: **doc. RNDr. Oldřich Hájek, Ph.D.**
Ústav regionálního rozvoje, veřejné správy a práva

Datum zadání diplomové práce: **16. února 2015**

Termín odevzdání diplomové práce: **27. dubna 2015**

Ve Zlíně dne 16. února 2015

L.S.

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka

doc. RNDr. Oldřich Hájek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 20. 4. 2015

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Diplomová práce na téma Směry dalšího rozvoje podpory regionálních značek v Olomouckém kraji je rozdělena do dvou částí. Teoretická část práce se v první kapitole věnuje vývoji a důvodům vzniku regionálního značení v Evropské unii a v České republice. Druhá kapitola uvádí dotčenou legislativu a přehled institucí, které s touto problematikou souvisí. Praktická část se ve třetí kapitole věnuje analýzám dopadů a přínosů etablování regionálních značek na podnikatelský sektor v Olomouckém kraji. Čtvrtá kapitola se zabývá analýzou primárního výzkumu, který byl proveden formou dotazníkového šetření na vybraném vzorku respondentů. Na základě tohoto výzkumu budou představeny výsledky analýzy povědomí o značce, spolupráce s koordinátory značky a s krajským úřadem. Kapitola pátá představí návrh projektu dalšího rozvoje regionálního značení v Olomouckém kraji.

Klíčová slova: podpora, regionální značka, primární výzkum, dotazníkové šetření, analýza, strategie, projekt, rozvoj, Olomoucký kraj

ABSTRACT

Master Thesis The Directions for Further Development of the Support of Regional Brands in Olomouc Region Is Divided in Two Parts. The Theoretical Part Deals in its First Chapter with the Development and Formation of a Regional Branding in the European Union and the Czech Republic. The Second Chapter Gives an Overview of Legislation and General Knowledge of Institutions Related to this Problem. The Practical Part Is in the Third Chapter Devoted to Analysis the Impacts and Benefits of the Establishment of Regional Brands in the Business Sector in the Olomouc Region. The Fourth Chapter Analyses the Primary Research, which Was Performed Through a Questionnaire Survey. Results of Analysis of Brand Knowledge, Brand Cooperation with the Coordinators and Regional Office Will Be Presented Based on this Research. The Fifth Chapter Will Present a Project Proposal for Further Development of Regional Branding in the Olomouc Region.

Keywords: Support, Regional Brand, Primary Research, Survey, Analysis, Strategy, Project, Development, Olomouc Region

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucímu práce doc. RNDr. Oldřichu Hájkovi, Ph.D. za vedení a informace, které mi poskytl a za čas, který mi věnoval.

OBSAH

ÚVOD **9**
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE **11**
I TEORETICKÁ ČÁST **13**
1 LITERÁRNÍ REŠERŠE TÉMATU **14**
1.1 DŮVODY VZNIKU REGIONÁLNÍCH ZNAČEK V RÁMCI EU 15
1.2 HISTORIE REGIONÁLNÍHO ZNAČENÍ V ČR 17
1.3 VÝZNAM POJMU REGIONÁLNÍ ZNAČKA 17
1.4 POŽADAVKY K ZÍSKÁNÍ OZNAČENÍ REGIONÁLNÍ ZNAČKA 18
1.4.1 Přehled udělovaných značek v ČR 21
1.4.2 Analýza výrobků a služeb s regionální značkou v rámci celé ČR 25
1.4.3 Analýza výrobků a služeb s regionální značkou v rámci Olomouckého kraje 26
1.5 DALŠÍ ZNAČENÍ VÝROBKŮ 27
2 LEGISLATIVNÍ A INSTITUCIONÁLNÍ RÁMEC REGIONÁLNÍCH ZNAČEK **36**
2.1 STRATEGICKÉ DOKUMENTY EU V OBLASTI REGIONÁLNÍHO ZNAČENÍ 36
2.2 NÁRODNÍ STRATEGIE PODPORY REGIONÁLNÍCH ZNAČEK 36
2.3 STRATEGIE PODPORY REGIONÁLNÍCH ZNAČEK V OLOMOUCKÉM KRAJI 38
II PRAKTICKÁ ČÁST **41**
3 ANALÝZA DOPADŮ A PŘÍNOSŮ ETABLOVÁNÍ REGIONÁLNÍCH ZNAČEK NA PODNIKATELSKÝ SEKTOR V OLOMOUCKÉM KRAJI **42**
3.1 ZÁKLADNÍ INFORMACE O PODNIKATELSKÉM SEKTORU 44
3.2 ANALÝZA PŘÍNOSŮ REGIONÁLNÍHO ZNAČENÍ PRO PODNIKATELE 44
3.3 ANALÝZA POVĚDOMÍ O ZNAČCE 47
3.4 ANALÝZA POVĚDOMÍ O VÝROBKU ČI SLUŽBĚ 48
4 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ A ROZHOVORY S PODNIKATELI VYUŽÍVAJÍCÍMI REGIONÁLNÍ ZNAČKY **50**
4.1 ANALÝZA PODNIKATELSKÉHO SEKTORU 50
4.2 ANALÝZA VYUŽITÍ REKLAMY 54
4.2.1 Internet 55
4.2.2 Tištěná periodika 56
4.2.3 Ostatní 57
4.3 SWOT ANALÝZA 58
4.3.1 Silné stránky 58
4.3.2 Slabé stránky 58
4.3.3 Příležitosti 59
4.3.4 Hrozby 59
4.4 SHRNUTÍ A VYHODNOCENÍ ANALÝZ 59
5 NÁVRH PROJEKTU DALŠÍHO ROZVOJE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK V OLOMOUCKÉM KRAJI **62**
5.1 CÍLE PROJEKTU 62
5.1.1 Specifický cíl 1 62

5.1.2 Specifický cíl 2 62
5.1.3 Specifický cíl 3 62
5.1.4 Specifický cíl 4 62
5.2 PŘÍPRAVA A USKUTEČNĚNÍ PROJEKTU 63
5.3 POPIS JEDNOTLIVÝCH NAVRHOVANÝCH NÁSTROJŮ PODPORY REGIONÁLNÍHO ZNAČENÍ 63
5.4 KATALOG PROJEKTŮ 63
5.4.1 Spolupráce s veřejným a soukromým sektorem 63
5.4.2 Spolupráce s ATIC ČR 65
5.4.3 Propagace na internetu 67
5.4.4 Vklady do obecních zpravodajů 69
5.4.5 Zážitková škola 70
5.5 ČASOVÁ CHARAKTERISTIKA PROJEKTU 72
5.6 NÁKLADOVÁ ANALÝZA 74
5.7 RIZIKOVÁ ANALÝZA 75
ZÁVĚR 76
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 77
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK 81
SEZNAM OBRÁZKŮ 82
SEZNAM TABULEK 84
SEZNAM PŘÍLOH 85

ÚVOD

Tématem této diplomové práce bude představení dalšího směru rozvoje podpory regionálních značek v Olomouckém kraji.

Regionální politika České republiky je v současnosti zaměřena na výzkum a technologický vývoj, rozvoj lidských zdrojů, na rozvoj cestovního ruchu a na rozvoj podnikání, na zlepšování regionální infrastruktury a občanské vybavenosti, na rozvoj služeb v sociální a zdravotní péči a v neposlední řadě je zaměřena na rozvoj v oblasti ochrany životního prostředí. Proto podpora regionálního značení zapadá do konceptu regionální politiky nejméně ve dvou oblastech – podpora podnikaní a rozvoj cestovního ruchu.

S regionálním či místním značením rozličných produktů se můžeme setkat téměř ve všech evropských zemích. Jedná se víceméně o reakci na globalizaci výroby a zásobování. Místní výrobci obohacují svými originálními a kvalitními produkty trh. Poptávka po takových produktech neustále roste a regionální značení tomuto trendu napomáhá.

V dnešní době, kdy máme na trhu nepřeberné množství různých výrobků a služeb, které jsou nám nabízeny v různé kvalitě, se mnoho nejen neziskových organizací, ale i zástupci měst či krajů, zabývají různorodou podporou výrobků a služeb pro ty podnikatele a živnostníky, kteří své výrobky či služby nabízejí na území jejich města, kraje či regionu. Regionální značení přispívá mimo jiné k rozvoji udržitelného cestovního ruchu, pomáhá daný region zviditelňovat, podporuje rozvoj sociálně, kulturně a environmentálně orientované ekonomiky daného regionu. Tato podpora je o to více důležitá, že propaguje převážně místní malovýrobce, kteří mají například oproti velkým řetězcům nevýhodu s výší investic do propagace svých výrobků. Podpora malých a středních podnikatelů by měla být prvořadým úkolem všech místních politiků, protože pokud chceme i nadále žít a pracovat v daném regionu, záleží především na úrovni vybavenosti měst a obcí službami, ať již veřejnými, tak i soukromými. Důležitou otázkou životaschopnosti regionu je rozvíjející se podnikatelský sektor se svou výrobou a službami. Jelikož není značení regionálními značkami zaměřeno jen na podnikatele – výrobce, je důležitou součástí propagace značky a orientace na zákazníky. Jsou to právě zákazníci – spotřebitelé, kteří kupují dané produkty a tím přispívají k úspěšnosti regionu. V Olomouckém kraji jsou regionálními značkami označovány nejen výrobky, ale i služby v podobě ubytování a nejnověji i zážitky.

Cílem této práce bude analýza podpory jednotlivým podnikatelům využívajícím regionální značení ze strany koordinátorů značek, obcí, Místních akčních skupin, krajského úřadu

Olomouckého kraje a zjištění míry efektivnosti této podpory. Jelikož kraj je významným koordinátorem rozvoje daného území, bude provedena analýza efektivnosti podpory kraje regionálním produktům.

Metodou zjišťování efektivnosti podpory regionálních značek HANÁ regionální produkt®, JESENÍKY originální produkt® a MORAVSKÁ BRÁNA regionální produkt® bude analýza, syntéza a metoda statistického zpracování zveřejněných dat Ministerstva pro místní rozvoj, Ministerstva zemědělství a také bude provedena metoda statistického zpracování dat primárním výzkumem, a to dotazníkovými šetřeními a rozhovory s podnikateli, kteří využívají regionální značení a se spotřebiteli.

Analýza bude především zaměřena na potraviny a zemědělské produkty, potravinové doplňky a přírodní produkty, rukodělné výrobky, služby a zážitky s regionální značkou HANÁ regionální produkt®, JESENÍKY originální produkt® a MORAVSKÁ BRÁNA regionální produkt®.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Primárním cílem této diplomové práce bude popis současného stavu, trendů a dalšího rozvoje regionálního značení ve vztahu k udržitelnému rozvoji území a k budoucímu ekonomickému růstu a analýza dopadů a přínosů značení regionálními značkami HANÁ regionální produkt®, JESENÍKY originální produkt® a MORAVSKÁ BRÁNA regionální produkt® na podnikatelský sektor v Olomouckém kraji.

Tohoto cíle bude dosaženo primárním výzkumem formou dotazníkového šetření a rozhovorů se spotřebiteli a s podnikateli využívajícími certifikace svých produktů, převážně z Olomouckého kraje. Otázky pro podnikatelský sektor budou zaměřeny na spokojenost s podporou ze strany koordinátorů značky a krajského úřadu Olomouckého kraje. Výběr vzorku respondentů bude proveden kvótním výběrem, tj. oslovením všech ekonomických subjektů, kteří používají regionální značku HANÁ regionální produkt®, JESENÍKY originální produkt® a MORAVSKÁ BRÁNA regionální produkt®.

Sekundárním cílem bude popis a analýza spotřebitelského povědomí o regionální značce. Tohoto cíle bude dosaženo primárním výzkumem ve formě dotazníkového šetření a rozhovory se spotřebiteli. Otázky pro spotřebitele budou zaměřeny na povědomí spotřebitelů o regionálním značení a spokojenosti s výrobky a službami. Výběr vzorku respondentů bude proveden na základě dobrovolnosti.

Pro tyto cíle budou stanoveny hypotézy:

Hypotéza č. 1:

H0 = Méně než 50% spotřebitelů má povědomí o produktech s regionální značkou.

H1 = Více než 50% spotřebitelů má povědomí o produktech s regionální značkou.

Hypotéza č. 2:

H0 = Méně než 50% podnikatelů využívajících regionální značky si myslí, že podpora ze strany veřejného sektoru je dostatečná.

H1 = Více než 50% podnikatelů využívajících regionální značky si myslí, že podpora ze strany veřejného sektoru je dostatečná.

Dalším cílem bude analýza možností prezentace značky a konkrétní způsoby prezentace. Možnosti spolupráce s krajským úřadem Olomouckého kraje a spolupráce s koordinátory

značky budou představeny pomocí SWOT analýzy (Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats) = silné stránky, slabé stránky, příležitosti, hrozby.

Posledním cílem této práce bude návrh projektu pro další rozvoj regionálních značek v Olomouckém kraji, budou představeny cíle, příprava a uskutečnění projektu, popis jednotlivých navrhovaných nástrojů podpory regionálního značení. Dále bude zpracována časová charakteristika projektu, nákladová a riziková analýza.

Výsledkem šetření bude návrh možností pro další rozvoj a podporu regionálního značení ze strany obcí a krajského úřadu Olomouckého kraje.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 LITERÁRNÍ REŠERŠE TÉMATU

Na dlouhodobý ekonomický rozvoj jednotlivých regionů má velký vliv kvalita podnikatelského prostředí, která tvoří jeden z významných indikátorů. (Viturka, 2010, s. 15) Aby region byl pro podnikatele a obyvatele přitažlivý, je nutná určitá dávka podpory i ze strany státu, potažmo krajských nebo obecních institucí.

Pro všechny obyvatele nejen v České republice je kvalita zboží velice důležitá a označování výrobků značkami kvality je nápomocno k zvyšujícímu se podílu kvalitních produktů na trhu.

Vyspělé státy v současné době realizují sociálně tržní ekonomiku. To znamená, že ekonomika je založena nejen na solidaritě a pomoci jedinci v nouzi, ale i na podpoře aktivit podnikatelských subjektů. Jako místní trh je definován regionální trh práce, poskytování místních specialit a podpora cestovního ruchu. (Hřebík, 2013, s. 36 – 37) Tato definice místního trhu bezesporu naplňuje vize v regionálním značení produktů.

Nejen zahraniční zdroje uvádí, že informace jsou hlavním vstupem i produktem úspěšné společnosti a týká se to jak ziskového, tak i neziskového sektoru. Informace jsou chápány jako znalostní kapitál. (Harington et al., 2006, s. 2) Informace ale musíme odlišit od znalostí. Znalost je považována za kognitivní schopnost, která není snadno přenositelná, zatímco informace jsou přenositelné snáze. Nesmíme ovšem zapomenout, že informace zůstávají pasivní do té doby, než jsou správným způsobem reprodukovány. (Cooke, 2007, s. 29) Proto i v této práci bude kladen důraz na rozšiřování informací – tj. propagaci regionální značky.

Podle 28. výzkumu prováděného Asociací malých a středních podniků a živnostníků ČR (AMSP ČR) je vnímání značky kvality v České republice na vysoké úrovni. Tohoto výzkumu, jehož cílem bylo zjištění míry rizika při nákupu spotřebního zboží, se zúčastnilo 619 respondentů – reprezentativní vzorek české populace ve věku 18 - 65 let prostřednictvím online dotazování. Výsledkem výzkumu bylo zjištění vysoké míry důležitosti při výběru produktů se značkou kvality, jelikož je ve společnosti vnímán negativní trend ve vývoji podílu nekvalitních produktů na českém trhu. Tohoto výzkumu se rovněž zúčastnilo 113 drobných živnostníků a podnikatelů se zaměřením na služby v pohostinství, v zemědělství apod. Výsledkem výzkumu bylo zjištění, že drobným živnostníkům a podnikatelům často brání ve využívání značek kvality neznalost možnosti získání značky, nebo neznalost způsobu získání značky. (AMSP ČR, 2014)

V této kapitole bude představen vznik a vývoj regionálních značek v Evropské unii a v České republice, včetně požadavků pro udělení regionální značky. Tyto požadavky budou členěny z hlediska formální stránky na požadavky na podnikající subjekt a na požadavky na výrobek, službu či zážitek. Rovněž bude představen srozumitelný přehled udělovaných regionálních značek včetně jejich koordinátorů, celkový počet a členění výrobků, služeb nebo zážitků v rámci celé ČR a v rámci Olomouckého kraje.

1.1 Důvody vzniku regionálních značek v rámci EU

Ústřední otázkou ekonomické teorie a praxe je otázka ekonomického růstu, společensko - ekonomického rozvoje, tj. otázka, jaká je výkonnost ekonomiky. Růst ekonomiky je cílem všech vlád jednotlivých států i cílem EU, která se v současnosti řídí vytyčenými rozvojovými cíli do roku 2020. (Kraftová, Prášilová, 2013, s. 9)

Malé podniky a živnostníci podnikající na lokálních trzích obtížně hledají strategii úspěchu pro své podnikání. Tyto firmy byly se vstupem České republiky do Evropské unie více či méně ohroženy zahraniční konkurencí a proto je potřeba je sdružovat do větších celků, aby mohli snáze konkurovat. (Jáč et al., 2005, s. 19) Tato diplomová práce se bude zabývat zapojením podnikatelů a živnostníků v systému regionálního značení – v certifikaci kvality svých produktů.

Smyslem regionálního značení v rámci Evropské unie je podpora výrobců a poskytovatelů služeb uvnitř konkrétního regionu. Hlavním tématem současnosti je sdílení zkušeností a dobré praxe. Projekt Evropské známky teritoriální kvality je zastřešením značení ve Španělsku, Francii, Itálii a Řecku a zaznamenává snahu o spojení značek z více zemí do jednoho systému. Společná evropská značka „Venkovská kvalita“ klade důraz na sociální a environmentální hodnoty. Zahrnuje různorodou produkci potravin, řemeslných výrobků a služeb zejména v oblasti cestovního ruchu. Klade si za cíl zvýšení konkurenceschopnosti regionů a rozšiřování povědomí o značce. (Čadilová, 2011, s. 136)

Hlavním cílem **regionálního značení** je zviditelnění jednotlivých regionů, jak tradičních, známých např. svou zachovalou přírodou, zdravým prostředím, lidovými tradicemi, nebo i těch zapomenutých a upozornění na zajímavé produkty – výrobky, služby či zážitky, které zde vznikají. Podpora kvalitní marketingové značky je přirozenou odezvou na stále se vyvíjející proces globalizace, na stále zřetelnější ztrátu jedinečnosti či výjimečnosti. Regionální značky se snaží oslovovat takové výrobce a poskytovatele služeb, kteří zapadají

do konceptu místního rozvoje, do rozvoje cestovního ruchu, do obnovy a dalšího rozvoje místních lidových tradic a zvyků. V této kapitole budou představeny zejména projekty ze zemí „Visegrádu“. (ARZ, © 2010 - 2014)

Na Slovensku jsou rozšiřovány iniciativy na podporu originálních regionálních produktů, které jsou charakteristické pro jednotlivé regiony. Důvodem je stále nedostatečné využití potencionálu země a slabá spolupráce mezi regiony. Prvotní slovenskou iniciativou bylo zavedení značky kvality „REGIO DANUBIANA“, které bylo založeno na podporu a zviditelnění Podunajského regionu. Následovaly další iniciativy v regionech Kysuce, Záhorie a Malé Karpaty. V současnosti jsou na Slovensku udělovány značky Hont regionálny produkt, Podpoľanie regionálny produkt, Ponitrie regionálny produkt, Liptov regionálny produkt, Podunajsko regionálny produkt, Šafrán regionálny produkt a Bachureň regioálny produkt. Národním koordinátorem regionálního značení je Národní síť Slovenských místních akčních skupin (NSS MAS). Regionálním koordinátorem jsou Místní akční skupiny (MAS).

Maďarsko uděluje v rámci propagace regionu na území povodí řeky Tisy značku kvality „Živá Tisa“.

V Polsku je nejvýznamnější soutěž zaměřená na oceňování regionálních potravinových výrobků vysoké kvality, kterou již od roku 1996 zaštiťuje Krajský úřad v Katovicích a Regionální úřad státní obchodní inspekce. Producenti, kteří získají potřebný počet bodů, získají Slezskou značku kvality. Další významnou regionální značku uděluje Místní akční skupina Partnerství pro údolí Barycze pod názvem „Údolí Barycze doporučuje“.

V systému regionálních značek ČR je od roku 2005 zapojeno již 26 regionů – Krkonoše, Šumava, Beskydy, Moravský kras, Orlické hory, Moravské Kravařsko, Górolsko Swoboda, Vysočina, Polabí a Podkrkonoší, **Haná**, Českosaské Švýcarsko, **Jeseníky**, Prácheňsko, Broumovsko, Kraj blanických rytířů, Železné hory, **Moravská brána**, Zápraží, Znojemsko, Toulava, Opavské Slezsko, Krušnohoří, Kraj Pernštejnů a od roku 2015 Poohří a České Středohoří**.**

V každém z nich vznikla regionální značka pro výrobky, která zaručuje vedle jejich kvality a šetrnosti k přírodě především jejich původ a vazbu na určité výjimečné území. V návaznosti na značení výrobků se v regionech Šumava, Jeseníky, Prácheňsko, Kraj blanických rytířů, Moravské Kravařsko, Krušnohoří, Moravský kras a Haná používá značení i k pod-

poře vybraných ubytovacích a stravovacích zařízení, v Jeseníkách, na Šumavě a v Česko-saském Švýcarsku se značí i zážitky. (ARZ, © 2010 - 2014)

1.2 Historie regionálního značení v ČR

Projekt NATURA 2000 – Lidé přírodě, příroda lidem, dal možnost vzniku značení výrobků, které by zvyšovalo povědomí obyvatelstva o celoevropské soustavě chráněných území. Na území České republiky zavedlo značení místních výrobků Regionální environmentální centrum Česká republika, o. s. Pro značení místních výrobků byly vybrány 3 oblasti soustavy NATURA 2000, které jsou známé pro své přírodní bohatství a zároveň skýtají dostatečné množství místních tradičních výrobků a služeb – národní parky Krkonoše a Šumava a CHKO Beskydy.

Během roku 2005 byla stanovena podrobná pravidla a kritéria značení výrobků, včetně názvu a podoby samotné značky a zvolení místních koordinátorů v jednotlivých oblastech. Ke konci roku 2005 byly uděleny první certifikáty výrobkům v Krkonoších, začátkem roku 2006 následovaly Beskydy a v létě 2006 se přidaly první značené výrobky i na Šumavě. Do systému regionálního značení postupně přibývaly další regiony – Moravský kras, Orlické Hory, Moravské Kravařsko, Vysočina.

Zájem o regionální značky rostl a podnikatelé se začali zajímat také o kritéria pro značení služeb v cestovním ruchu. Díky podpoře z Ministerstva životního prostředí (MŽP) se podařilo na Šumavě v roce 2007 během několika jednání s místními organizacemi a podnikateli vytvořit certifikační pravidla pro značení ubytovacích a stravovacích služeb. První certifikované hotely, penziony a restaurace se objevily na Šumavě v létě 2008.

Rozvíjející aktivity spojené se značením bylo nutné celorepublikově zastřešit. Proto byla počátkem roku 2008 založena Asociace regionálních značek, o. s. (ARZ), do které vstoupily všechny zapojené regiony a získala tak právo rozhodovat a převzala tak i odpovědnost za celý systém. Cílem ARZ je zachovat, aby si všechny značky udržely vysokou úroveň a zároveň vytvořit prostor pro společné rozvíjení regionálního značení. (ARZ, © 2010 - 2014)

1.3 Význam pojmu regionální značka

Značky garantují zejména místní původ výrobku a vazbu na příslušnou oblast, ale také jeho kvalitu a šetrnost k životnímu prostředí. Všechny regionální značky sdružené v ARZ mají

jednotný vizuální styl a stejné zásady udělování značky. Charakteristickým rysem je zaručený původ, respekt k životnímu prostředí, tradice a výjimečná kvalita.

Značka je udělována třem typům výrobků a produktů:

Řemeslné výrobky, stavby a umělecká díla:

- výrobky ze dřeva, slaměné ozdoby, krajky, šperky, keramika, sklo, papírové obaly, upomínkové předměty, nábytek apod.

Potraviny a zemědělské produkty:

- mléko, sýry, maso, vejce, pečivo, obiloviny, ovoce, zelenina, víno, nápoje (šťávy a mošty), med apod.

Přírodní produkty:

- lesní plody, léčivé byliny, čaje, extrakty z rostlin pro kosmetické účely, minerální voda apod.

1.4 Požadavky k získání označení regionální značka

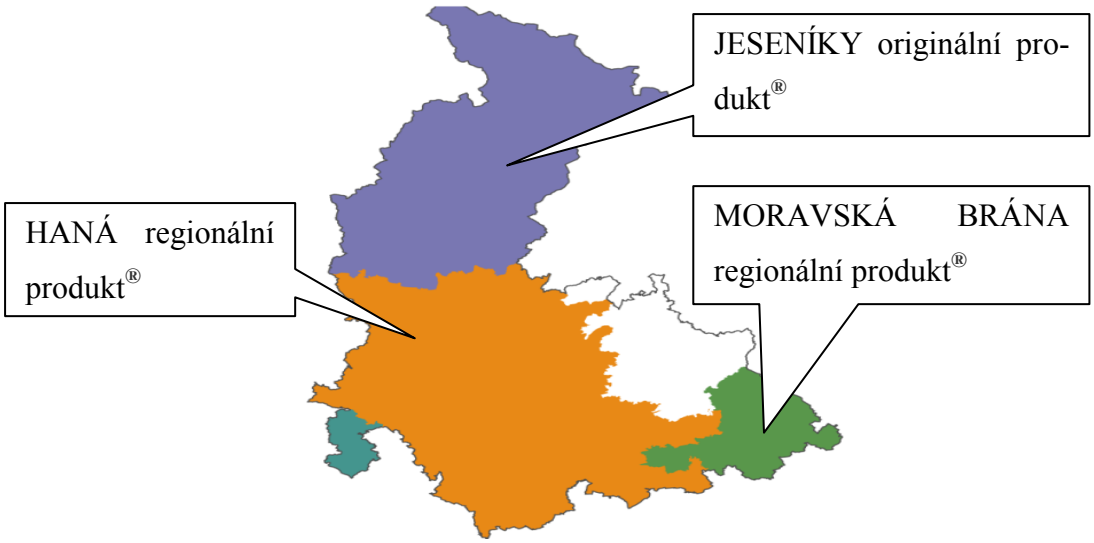
Výrobky a produkty pocházející z oblasti Haná se mohou ucházet o značku **HANÁ regionální produkt®**, výrobky a produkty pocházející z turistické oblasti Jeseníků se mohou ucházet o značku **JESENÍKY originální produkt®**, výrobky a produkty pocházející z regionu Hranicka a Lipenska se mohou ucházet o značku **MORAVSKÁ BRÁNA regionální produkt®**. Následující obrázek (Obrázek 1) představí vizualizaci regionálních značek působících na území Olomouckého kraje.

Obrázek 1 Vizualizace regionálních značek

(ARZ, © 2010 - 2014)

Místním živnostníkům, zemědělcům, malým a středním firmám tato značka přináší především konkurenční výhodu a zvýšení odbytu, propagaci a reklamu pro jejich produkty a sounáležitost s regionem a vzájemnou spolupráci. Následující obrázek (Obrázek 2) představuje mapu regionu s vymezením hranic působnosti regionální značky.

Obrázek 2 Mapa regionů s vymezením hranic



(Olomoucký kraj, Novotná, © 2013, vlastní zpracování)

Jestliže podnikatel na příslušném území vyrábí takové výrobky, které by chtěl opatřit regionální značkou, musí se přesvědčit, zda splňuje certifikační kritéria. Pokud ano, vyplní formulář žádosti o značku a zašle jej na adresu příslušného koordinátora značky spolu se vzorkem výrobku.

Žádost bude posouzena Certifikační komisí. Po schválení žádosti Certifikační komisí bude výrobku udělen certifikát, který podnikatele opravňuje k užívání značky, a to na dobu 2 let. Při vydání certifikátu je uzavřena smlouva o užívání značky mezi podnikatelem a koordinátorem značky.

S přijímáním žádostí, vydáním certifikátu a užíváním značky jsou spojeny poplatky, a to:

Registrační poplatek:

V případě udělení první značky pro výrobky činí registrační poplatek částku 1 500,- Kč, pro další výrobek je poplatek snížen na 1 000,-Kč.

V případě udělení první značky pro služby činí registrační poplatek částku 4 000,- Kč, pro další službu se poplatek snižuje na 3 000,- Kč.

Poplatek za užívání značky, který je rozdělen dle velikosti firmy, a to:

Drobní živnostníci (OSVČ) - 1000,- Kč

Firmy s méně než 10 zaměstnanci nebo neziskové organizace - 2 000,- Kč

Firmy s 10 a více zaměstnanci - 5 000,- Kč

Certifikační kritéria pro výrobky, zemědělské a přírodní produkty:

Kritéria pro výrobce:

Jedná se o **místní subjekt** - živnostník, firma, organizace s provozovnou v příslušném regionu, zemědělec hospodařící na příslušném území, včelař, jehož včelstva jsou umístěna v příslušném regionu, chovatel nebo pěstitel registrovaný u oficiálních chovatelských, zahrádkářských, nebo zájmových organizací, fyzická osoba nepodnikající, s trvalým bydlištěm v příslušném regionu za předpokladu, že součet příjmů (bez odečtení výdajů) z jejích příležitostných činností nezakládá daňové a odvodové povinnosti v souladu s platnou legislativou ČR.

Kvalifikace pro příslušnou výrobu - platný živnostenský list pro danou výrobu nebo předloží čestné prohlášení, že činnost, kterou provozují, je příležitostná. Zemědělci musí mít živnostenský list nebo být vedeni v evidenci místně příslušného obecního úřadu obce s rozšířenou působností, včelaři, kteří vlastní do 40 včelstev musí mít průkaz člena Českého svazu včelařů.

Dále se jedná o **bezdlužnost**, o zaručení standardní kvality výroby a o prohlášení, že proces výroby nepoškozuje přírodu ani životní prostředí a dodržuje zásady šetrnosti vůči životnímu prostředí, např. šetrné nakládání s vodou, šetrné nakládání s energií, minimalizace odpadů a obalů, důsledné třídění odpadů, preference znovupoužitelných, recyklovatelných a recyklovaných materiálů, užívání místních surovin, minimalizace nakládání s nebezpečnými látkami, u zemědělců – minimalizace chemických přípravků, etické zacházení se zvířaty.

Kritéria pro výrobek:

Jedná se o spotřební zboží, zemědělské a přírodní produkty nebo umělecká díla vyrobená v příslušném regionu, výrobek splňuje všechny předpisy a normy, které jsou pro něj stanoveny, výrobek ani jeho obal nepoškozují životní prostředí ani zdraví lidí, materiál musí být přednostně používán z recyklovaných, recyklovatelných nebo znovupoužitelných materiálů, biologicky odbouratelných, vyroben přednostně z místních surovin, minimalizace nebezpečných látek, obal musí být co nejúspornější, pokud možno vratný nebo recyklovatelný, výrobek není svým charakterem nešetrný vůči životnímu prostředí nebo lidskému zdraví, výrobek není určen na jedno použití.

Výrobek musí být jedinečný ve svém vztahu k regionu. Toto kritérium lze splnit v následujících pěti sub-kritériích: Tradiční výrobek v určitém regionu, produkt z místních surovin, ruční, řemeslná nebo duševní práce, díla s hlavním motivem regionu, výjimečné, nadstandardní vlastnosti výrobku. (ARZ, © 2010 - 2014)

1.4.1 Přehled udělovaných značek v ČR

V systému regionálních značek je k 28. 2. 2015 zapojeno 26 regionů, které se snaží zviditelnit jako regiony se zachovalou přírodou, lidovými tradicemi, s výrobky či se službami typickými pro daný region.

V následující tabulce (Tabulka 1) budou představeny regionální značky na území Čech, příslušný kraj a koordinátor značky.

Tabulka 1 Regionální značky Čechy

Regionální produkt	Kraj	Koordinátor
Broumovsko	Pardubický	Agentura pro rozvoj Broumovska
České Středohoří	Ústecký	České Středohoří
Českosaské Švýcarsko	Ústecký	Českosaské Švýcarsko
Kraj blanických rytířů	Středočeský	Český svaz ochránců přírody Vlašim
Kraj Pernštejnů	Pardubický	MAS Region Kunětické hory
Krkonoše	Liberecký	MAS Krkonoše
Krušnohoří	Karlovarský	MAS Sdružení Západní Krušnohoří
Orlické hory	Pardubický	MAS Pohoda venkova
Podkrkonoší	Liberecký	Podchlumí
Polabí	Středočeský	MAS Podlipansko
Poohří	Karlovarský	Dolní Poohří
Prácheňsko	Jihočeský	MAS LAG Strakonicko
Šumava	Plzeňský/Jihočeský	RRA Šumava
Toulava	Jihočeský/Středočeský	MAS Krajina srdce
Vysočina	Vysočina	ZERA
Zápraží	Středočeský	MAS Říčansko
Železné hory	Pardubický	MAS Železnohorský region

(ARZ, © 2010 - 2014, vlastní zpracování)

V následující tabulce (Tabulka 2) budou představeny regionální značky na území Moravy a Slezska, příslušný kraj a koordinátor značky.

Tabulka 2 Regionální značky Morava a Slezsko

Regionální produkt	Kraj	Koordinátor
Beskydy	Moravskoslezský	Sdružení Hájenka
Górolsko Swoboda	Moravskoslezský	MS PZKO Jablunkov
Haná	**Olomoucký**	**MAS Moravská cesta**
Jeseníky	**Olomoucký**	**MAS Horní Pomoraví**
Moravská brána	**Olomoucký**	**Hranická rozvojová agentura**
Moravské Kravařsko	Moravskoslezský	MAS Regionu Poodří
Moravský kras	Jihomoravský	MAS Moravský kras
Opavské Slezsko	Moravskoslezský	MAS Opavsko
Znojemsko	Jihomoravský	Živé pomezí Krumlovsko-Jevišovicko

(ARZ, © 2010 - 2014, vlastní zpracování)

Regionální koordinátor značky HANÁ regionální produkt®

Místní akční skupina (MAS) Moravská cesta (Litovelsko – Pomoraví), o. s. je subjektem, který vznikl v roce 2005 jako místní partnerství podnikatelů, obcí a neziskových organizací. Formálně se občanské sdružení ustavilo v polovině roku 2006.

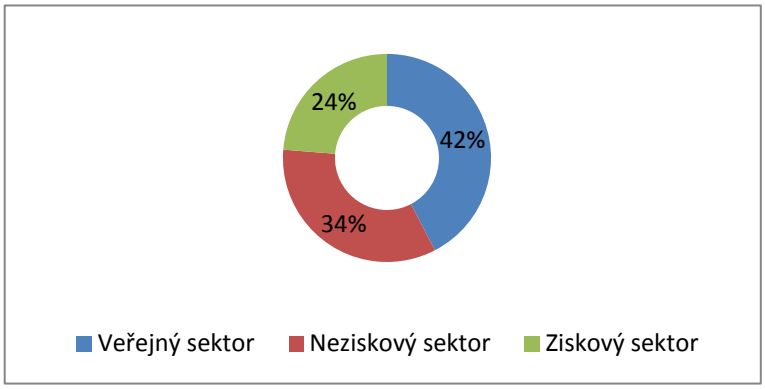
Tato MAS sdružuje obce:

Bílá Lhota, Bouzov, Červenka, Dubčany, Haňovice, Horka nad Moravou, Cholina, Křelov – Břuchotín, Liboš, Litovel, Luká, Měrotín, Mladeč, Náklo, Pňovice, Příkazy, Skrbeň, Slavětín, Strukov, Střeň, Štěpánov a Vilémov.

K 31. 12. 2014 bylo v MAS Moravská cesta, o. s. sdruženo 59 subjektů, podle právní subjektivity jsou rozděleny na veřejný sektor, neziskový sektor a soukromý (podnikatelský) sektor. Veřejný sektor je zastoupen 25 subjekty, neziskový sektor 20 subjekty a podnikatelský sektor 14 subjekty.

Rozložení subjektů sdružených v MAS Moravská cesta představí následující obrázek (Obrázek 2).

Obrázek 2 Členové MAS Moravská cesta



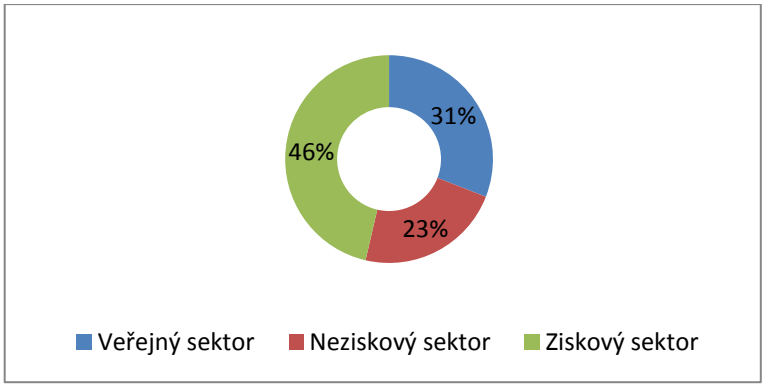
(MAS Moravská cesta, © 2014, vlastní zpracování)

Regionální koordinátor značky JESENÍKY originální produkt®

MAS Horní Pomoraví o.p.s. je nestátní nezisková organizace, jejímž posláním je rozvoj území v souladu s principy trvale udržitelného rozvoje. Mezi zakladatele patří 43 subjektů, z toho je 1 svazek obcí, 8 samostatných obcí a 34 právnických a fyzických osob.

K 31. 12. 2013 je členem 110 subjektů. Tyto subjekty je možno rozdělit podle právní subjektivity: veřejný sektor, neziskový sektor a soukromý sektor. Veřejný sektor je zastoupen 34 subjekty, neziskový sektor 25 subjekty a podnikatelský sektor 51 subjekty. Rozložení subjektů sdružených v MAS Horní Pomoraví představí následující obrázek (Obrázek 3).

Obrázek 3 Členové MAS Horní Pomoraví



(MAS Horní Pomoraví, © 2004 – 2015, vlastní zpracování)

Území MAS zahrnuje dva mikroregiony – Svazky obcí. Jsou to Svazek obcí regionu Ruda a Svazek obcí mikroregionu Zábřežsko.

Na tomto území se nachází 46 obcí:

Bohdíkov, Bohuslavice, Branná, Bratrušov, Brníčko, Bušín, Drozdov, Dubicko, Hanušovice, Horní Studénky, Hoštejn, Hrabová, Hynčina, Chromeč, Jakubovice, Janoušov, Jedlí, Jestřebí, Jindřichov, Kamenná, Kolšov, Kopřivná, Kosov, Lesnice, Leština, Lukavice, Malá Morava, Nemile, Olšany, Písařov, Postřelmov, Postřelmůvek, Rájec, Rohle, Rovensko, Ruda nad Moravou, Staré Město pod Sněžníkem, Sudkov, Svébohov, Šléglov, Štíty, Vikantice, Vyšehoří, Zábřeh na Moravě, Zborov a Zvole.

V roce 2013 bylo území značky JESENÍKY originální produkt® rozšířeno o další území tak, aby pokrývalo celé území pohoří Jeseníky. Tato značka proto působí na území dvou krajů (Olomoucký kraj a Moravskoslezský kraj) a na území sedmi MAS, které sdružují 159 obcí.

Činnost společnosti je zaměřena zejména na rozvoj území místní akční skupiny, rozvoj partnerství mezi subjekty, příprava a realizace programu LEADER na území akční skupiny, příprava a realizace rozvojových projektů, organizace vzdělávacích akcí, seminářů a odborných setkání, poskytování služeb v oblasti strategického plánování, zapojování veřejnosti do rozvoje území místní akční skupiny a v neposlední řadě propagace regionu. (MAS Horní Pomoraví, © 2004 – 2015, Výroční zpráva za rok 2013, s. 2, 3, 4, 13)

Regionální koordinátor značky MORAVSKÁ BRÁNA regionální produkt®

Hranická rozvojová agentura je zájmovým sdružením právnických osob. Byla založena za účelem poskytování služeb při přípravě a realizaci projektů. Cílem aktivit je vytvoření stabilního servisu pro ty, kteří mají zajímavý nápad a chuť jej připravit do podoby projektu, který bude financovaný z tuzemských nebo evropských dotačních programů. Agentura zajišťuje funkci destinačního managementu rozvoje cestovního ruchu a nabízí nejen podnikatelům spolupráci při rozvíjení turistické nabídky v okolí města Hranice na Moravě. Agentura také působí jako servisní organizace pro členské obce dobrovolného svazku obcí Mikroregionu Hranicka.

Regionální značka MORAVSKÁ BRÁNA regionální produkt® je udělována od roku 2012 na území MAS Rozvojové partnerství Regionu Hranicko a MAS Moravská brána, z. s., které pokrývá území mikroregionů Lipensko, Pobečví a Záhoří – Helfštýn.

Tyto MAS působí na území Hranicka v těchto obcích:

Bělotín, Býškovice, Černotín, Dolní Těšice, Horní Těšice, Horní Újezd, Hrabůvka, Hranice, Hustopeče nad Bečvou, Jindřichov, Klokočí, Malhotice, Milenov, Milotice nad Bečvou, Olšovec, Opatovice, Paršovice, Partutovice, Polom, Potštát, Provodovice, Rakov, Radíkov, Rouské, Skalička, Střítež nad Ludinou, Špičky, Teplice nad Bečvou, Ústí, Všechovice, Zámrsky.

Na území Lipnicka v obcích:

Bohuslávky, Buk, Dolní Nětčice, Dolní Újezd, Grymov, Hlinsko, Horní Nětčice, Hradčany, Jezernice, Kladníky, Lazníčky, Lazníky, Lhota, Lipník nad Bečvou, Oldřichov, Oprostovice, Osek nad Bečvou, Pavlovice u Přerova, Prosenice, Radotín, Radslavice, Radvanice, Sobíšky, Soběchleby, Sušice, Šišma, Tučín, Týn nad Bečvou, Veselíčko, Výkleky, Zábešní Lhota a Žákovice.

Území Olomouckého kraje je rozmanité. Díky této rozmanitosti je toto území turisticky zajímavé. V regionu Haná se nacházejí historické památky, především hrady Bouzov, Šternberk, zámek Náměšť na Hané, historické centrum města Olomouce či město Litovel. Z přírodních zajímavostí jsou nejvýznamnější Mladečské a Javoříčské jeskyně, arboretum v Bílé Lhotě, CHKO Litovelské Pomoraví, ale také muzea, např. Muzeum Litovelska, Národopisné muzeum Cholina, Hanácký skanzen v Příkazích, které připomínají život v tomto regionu. V regionu Jeseníky patří k nejvýznamnějším turistickým zajímavostem samotné pohoří Jeseníků, Priessnitzovy lázně v Jeseníku, lázně a ruční papírna ve Velkých Losinách či jeskyně Na Pomezí. Region Hranicka a Lipnicka nabízí možnost návštěvy Zbrašovsko aragonitových jeskyní v Hranicích, lázní Teplice nad Bečvou či hradu Helfštýn.

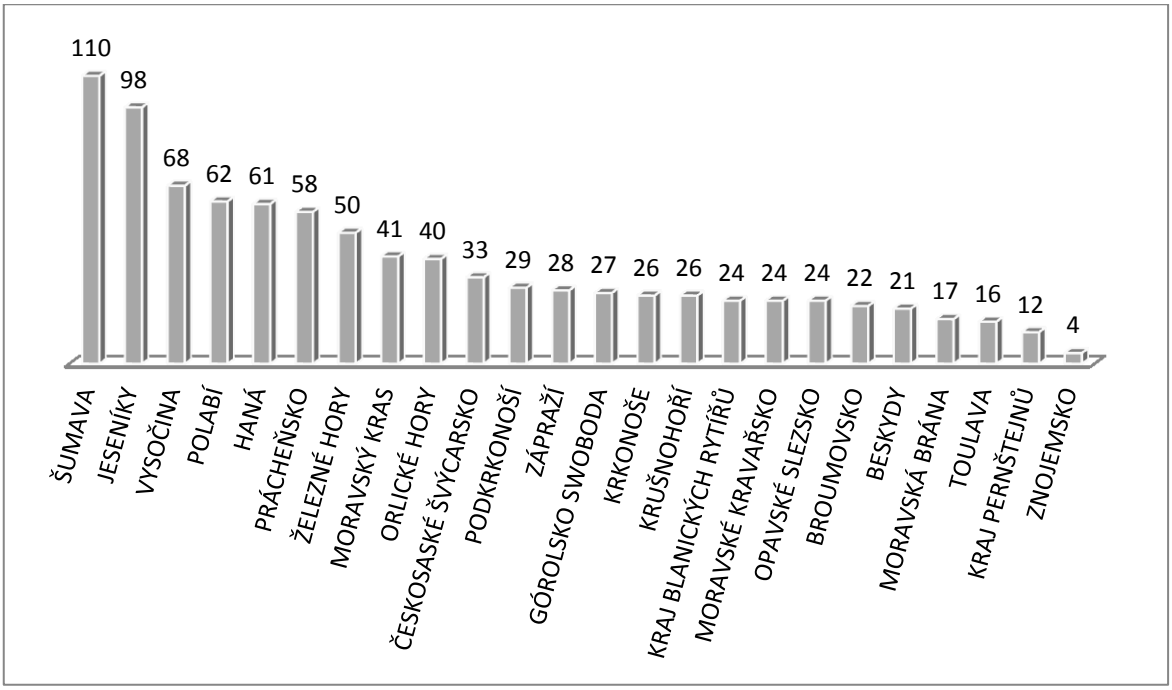
1.4.2 Analýza výrobků a služeb s regionální značkou v rámci celé ČR

V rámci všech regionálních značek bylo k 31. 12. 2014 certifikováno celkem 921 produktů, z toho 815 výrobků, 85 služeb a 21 zážitků.

Nejvíce produktů má zaregistrováno regionální značení Šumava, nejméně pak regionální značení Znojemsko. Regionální značka JESENÍKY originální produkt® se umístil na druhém místě, HANÁ regionální produkt® na pátém místě. Regionální značení MORAVSKÁ BRÁNA regionální produkt® má čtvrtý nejmenší počet certifikovaných produktů.

Přehled certifikovaných výrobků, služeb a zážitků uvádí následující obrázek (Obrázek 4).

Obrázek 4 Počet certifikovaných produktů v ČR k 31. 12. 2014

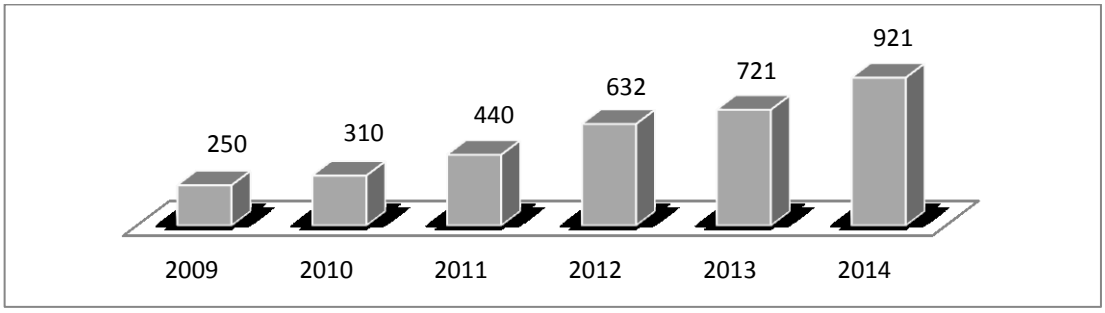


(ARZ, © 2010 - 2014, vlastní zpracování)

O regionální značení je stále větší zájem, počet držitelů značky se neustále zvyšuje, což značí zvyšující se povědomí a zájem o značení mezi podnikatelským sektorem.

Následující obrázek (Obrázek 5) představí vývoj počtu certifikovaných produktů v období 2009 – 2014.

Obrázek 5 Počet certifikovaných produktů v ČR v letech 2009 – 2014



(ARZ, © 2010 - 2014, vlastní zpracování)

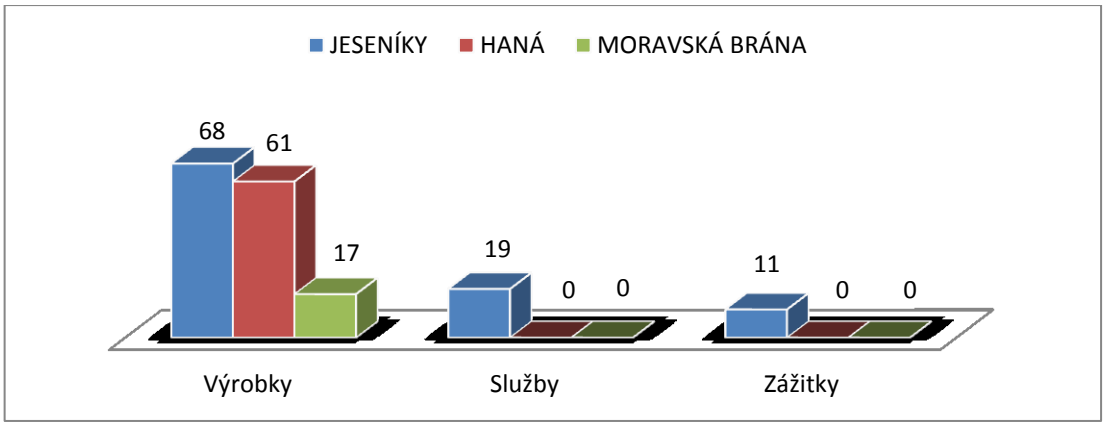
1.4.3 Analýza výrobků a služeb s regionální značkou v rámci Olomouckého kraje

Primárním sektorem Olomouckého kraje je zemědělství, sekundárním sektorem zpracovatelský průmysl a stavebnictví, terciárním sektorem doprava a skladování, veřejná správa

a obrana, povinné sociální zabezpečení, vzdělávání, zdravotnictví a sociální péče a kulturní, zábavní a rekreační činnosti. (Kraftová, Prášilová, 2013, s. 32)

Od počátku certifikace výrobků a služeb se počet těchto certifikací značně rozrostl, převážně značka JESENÍKY originální produkt®. Následující obrázek (Obrázek 6) uvádí přehled certifikovaných výrobků, služeb a zážitků k 28. 2. 2015 v Olomouckém kraji.

Obrázek 6 Certifikované produkty v Olomouckém kraji



(ARZ, © 2010 - 2014, vlastní zpracování)

1.5 Další značení výrobků

Kromě regionálních značek sdružených v ARZ se můžeme v celé České republice setkat i s jinými regionálními značkami nebo pečetěmi kvality.

Následující obrázky (Obrázek 7 – 12) představí loga, kterými jsou označovány regionální produkty, které nejsou zahrnuty do jednotného systému značení produktů, ale s Asociací regionálních značek spolupracují.

- **Tradice Bílých Karpat** – zásady pro udělení značky jsou: kvalita, tradice výroby v regionu, místní původ a šetrnost k životnímu prostředí. Jedná se o příhraniční ochrannou značku v chráněné krajinné oblasti Bílých Karpat, která se rozkládá na části území Moravy a Slovenska.

Obrázek 7 Logo Tradice Bílých Karpat

(Tradice Bílých Karpat, © 2015)

- **Regionální produkt Český ráj** – zásady pro udělení značky jsou: původ výrobku, originalita, ekologická šetrnost a podíl ruční práce. Značka je udělována výrobcům z regionu Český ráj. Tento region je zastoupen městy Turnov, Jičín, Železný Brod, Malá Skála, Nová Paka, Svijany, Jilemnice atd.

Obrázek 8 Logo Regionální produkt Český ráj

(Regionální produkty Českého ráje, © 1992 - 2015)

- **Regionální produkt Jizerské hory** – zásady pro udělení značky jsou: původ výrobku, originalita, ekologická šetrnost a podíl ruční práce. Jedná se o výrobky vyrobené v Libereckém kraji, který je zastoupen městy Liberec, Frýdlant, Jablonec nad Nisou, Smržovka, Nové Město pod Smrkem apod.

Obrázek 9 Logo Regionální produkt Jizerské hory

(JIZERSKÉ HORY, © 2000 - 2015)

- **Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj** – zásady pro udělení značky jsou: původ výrobku, originalita, ekologická šetrnost a podíl ruční práce. Značka se nachází na území Libereckého kraje, který je zastoupen městy Mimoň, Dubá, Osečná, Ralsko, Stráž pod Ralskem, Bělá pod Bezdězem, Jablonné v Podještědí, Zákupy, Doksy apod.

Obrázek 10 Logo Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj

(LAG Podralsko, © 2010)

- **Místní výrobek ze západu Čech** – zásady pro udělení značky jsou: původ výrobku, originalita, ekologická šetrnost a podíl ruční práce. Značka je udělována na území MAS Český západ, kde se nachází města a obce Konstantinovy Lázně, Stříbro, Planá, Černošín, Chodová Planá, Olbramov apod.

Obrázek 11 Logo Místní výrobek ze Západu Čech

(MAS Český Západ, © 2006)

- **Regionální značka Vltavotýnsko** – značka garantuje výrobu místním výrobcem, kvalitu zpracování, šetrnost k životnímu prostředí a výjimečný vztah k Vltavotýnsku, např. použití místních surovin, tradiční postup výroby apod. Tento mikroregion reprezentují města a obce Bečice, Čenkov u Bechyně, Hartmanice, Temelín, Týn nad Vltavou, Chrášťany, Všemyslice apod.

Obrázek 12 Logo Regionální značka Vltavotýnsko

(MAS Vltava, © 2014)

Mezi další důležité označování kvality, především potravinářských produktů, které je udělováno v České republice, patří následující značky kvality, jejichž loga budou představeny v následujících obrázcích (Obrázek 13 – 22).

- **Regionální potravina** - Ministerstvo zemědělství (MZ) uděluje značku těm výrobkům, které zvítězí v krajských soutěžích a splňují přísná kritéria, která zákazníkům zaručí kvalitu, místní suroviny, tradiční recepturu a výbornou chuť. Značka Regionální potravina má prioritní cíl v záruce kvality a v podpoře svého kraje. Sekundárním cílem je udržení či rozšíření počtu pracovních míst v regionech.

Obrázek 13 Logo Regionální potravina

(eAGRI, © 2009 - 2015)

- **Bio – produkt ekologického zemědělství**, toto logo, tzv. biozebra, dostávají produkty, které jsou vyráběny dle ekologických norem EU a v ČR se používá jako celostátní ochranná známka pro biopotraviny. Známku udělují kontrolní organizace pověřené MZ. Logo lze používat jen v souladu se zákonem č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství.

Obrázek 14 Logo Bio – produkt ekologického zemědělství

(eAGRI, © 2009 - 2015)

- **Czech Made** – značku může získat produkt obchodní společnosti nebo podnikatele registrovaného v ČR, zaručuje jeho kvalitu.

Obrázek 15 Logo Czech Made Česká kvalita

(SOK, © 2005 - 2010)

- **Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR**. Je udělována potravinářským výrobkům vyrobeným na území ČR.

Obrázek 16 Logo Český výrobek

(FOODNET, © 2002 - 2012)

- **Český výrobek – ochranná známka** je poskytována potravinářským i nepotravinářským výrobkům po splnění určitých kritérií a udělení licence.

Obrázek 17 Logo Český výrobek – ochranná známka

(Český výrobek, © 2010)

- **FAIRTRADE** – známka označuje produkty, které byly obchodovány v souladu se sociálními a ekonomickými standardy a při jejich pěstování nebylo ničeno životní prostředí.

Obrázek 18 Logo FAIRTRADE

(FAIRTRADE, © 2015)

- **IPZ** – logo Kontrolovaná zelenina z integrované produkce označuje produkci zeleniny vysoké kvality.

Obrázek 19 Logo IPZ

(IPZ, © 2012)

- **KLASA** – tato značka je udělována od roku 2003 ministrem zemědělství nejkvalitnějším potravinářským a zemědělským produktům a měla by garantovat kvalitu a zdravotní nezávadnost.

Obrázek 20 Logo KLASA

(eAGRI, © 2009 - 2015)

- **Národní cena kvality ČR** je vyhlašována od roku 2006 pro podnikatelský i veřejný sektor, má různé stupně ocenění. Podnikatelský i veřejný sektor je oceňován čtyřmi stupni, každý ve své kategorii. Perspektivní, úspěšná a excelentní firma/ organizace a Vítěz Národní ceny kvality ČR.

Obrázek 21 Logo Národní cena kvality

(SOK, © 2005 - 2010)

- **SISPO** – tato ochranná známka označuje ovoce vypěstované výhradně v České republice za výrazně omezeného používání pesticidů a umělých hnojiv.

Obrázek 22 Logo SISPO

(SISPO, © 2004 - 2015)

Většina obchodních řetězců používá ve svých provozovnách vlastní privátní značky. Mezi nejznámější patří:

- ALBERT Excelent, bio, Quality, CH basic a U řeznického mistra jsou značky kvality v prodejním řetězci Ahold Czech republic. (ALBERT, © 2015)

- BILLA značka, Naše bio, Vocílka, Česká farma, Chef menu, MY, Billa regionálně a Clever jsou privátní značky kvality firmy BILLA ČR, která je součástí skupiny REWE International AG. (BILLA, © 2015)

- PENNY, Karlova Koruna, Baby Time, Dobré Maso, Řezníkův talíř, Boni a Tanja jsou privátní značky kvality, Česká kvalita jsou značky kvality firmy Penny Market s.r.o., která je součástí skupiny REWE International AG. (PENNY, 2015)
- TESCO Finest a TESCO Value jsou privátní značky kvality firmy Tesco Stores. (TESCO ČR, © 2014)

Mezi další privátní značky patří značky obchodních řetězců Glogus, Kaufland, Lidl, drogerií Rossmann, Teta atd.

2 LEGISLATIVNÍ A INSTITUCIONÁLNÍ RÁMEC REGIONÁLNÍCH ZNAČEK

Tato kapitola bude věnována legislativnímu rámci v oblasti regionální politiky v rámci Evropské unie a České republiky. Regionální politika EU je realizována prostřednictvím partnerství členských států a jejich celostátních nebo regionálních orgánů.

2.1 Strategické dokumenty EU v oblasti regionálního značení

Hlavním investičním nástrojem EU je regionální politika s největší částí rozpočtu EU. Pro období 2014 – 2020 bude z celkové částky 1 082 miliard eur alokováno v regionální politice celkem 351,8 miliard eur. EU ukládá členským státům povinnost spolufinancování projektů, tudíž multiplikační efekt finančních nástrojů navýší zdroje na regionální politiku na částku cca 500 miliard eur. (Regionální politika, © 2014, s. 3)

Strategický dokument EU – sdělení Komise **„Evropa 2020“** se zabývá třemi prioritami, které navazují na minulé strategické dokumenty, vzájemně se podporují a nabízí vizi evropského hospodářství v 21. století. Za tuto strategii nese plnou zodpovědnost Evropská rada. Komise bude odpovědná za sledování pokroku vedoucímu k dosažení cílů a bude činit výměnu politických postupů a činit takové návrhy, které budou stanovovat směr činností v provádění stěžejních iniciativ EU. Evropský parlament bude působit jako spolutvůrce právních předpisů v klíčových iniciativách. (Evropa 2020, © 2010, s. 7)

Dokumenty pro implementaci strategie Evropa 2020 jsou na úrovni České republiky Národní program reforem České republiky (NPR) a Specifická doporučení Rady k NPR.

Základním cílem regionální politiky je rozvoj regionů, který je zaměřený na jejich soudržnost a zvyšování konkurenceschopnosti. Všechny regiony by měly mít ke svému vyváženému rozvoji odpovídajícímu jejich potenciálu a specifickým podmínkám dostatek příležitosti a také by ji měly v dostatečné míře využívat.

2.2 Národní strategie podpory regionálních značek

Ministerstvem pro místní rozvoj (MMR) v oblasti regionální politiky ČR je vypracovávána a uváděna do praxe Strategie regionálního rozvoje a příslušné koncepční dokumenty. Dále je poskytována pomoc prostřednictvím podpůrných programů. Všechny tyto dokumenty, včetně programových zásad, dalších navazujících informací a metodik se nachází na webových stránkách MMR.

K zabezpečení cílů Strategie regionálního rozvoje České republiky jsou využívány programy spolufinancované ze zdrojů Evropské unie a také programová podpora financovaná z národních zdrojů. Nejdůležitější smluvní dokument mezi Českou republikou a Evropskou komisí je **Dohoda o partnerství pro programové období 2014 – 2020** (dále jen Dohoda o partnerství), kdy první návrh této Dohody o partnerství byl projednán vládou 12. 6. 2013 a bylo k němu přijato usnesení č. 447/2013. Podle usnesení vlády č. 809/2013 ze dne 23. 10. 2013 byla vládě předložena ke schválení Dohoda o partnerství, která byla schválena Evropskou komisí dne 26. 8. 2014.

Základní nástroj regionální politiky, za který je ze zákona odpovědno MMR, je **Strategie regionálního rozvoje České republiky**, která je v platnosti pro období 2014–2020 (dále jen Strategie).

Tato Strategie byla schválena usnesením vlády ze dne 15. května 2013 pod č. 344 a tímto je zabezpečována provázanost národní regionální politiky s regionální politikou EU a také s ostatními odvětvovými politikami ovlivňujícími rozvoj území. Strategie byla zpracována podle Plánu nelegislativních úkolů vlády na 1. pololetí 2013, a je základním koncepčním dokumentem v oblasti regionálního rozvoje.

Obecné požadavky na obsah Strategie jsou rámcově upraveny v § 5 odst. 1 **zákona č. 248/2000 Sb., o podpoře regionálního rozvoje**, ve znění pozdějších předpisů. Ve Strategii je také obsaženo vymezení státem podporovaných regionů, je zde zahrnuta podrobná analýza regionálních rozdílů v ČR, jejíž závěry se odráží v návrzích cílů, priorit a konkrétních opatření, které jsou definovány pro potřeby regionálního rozvoje. Do přípravy pro zpracování Strategie byli zapojeni zástupci regionů ze všech krajů ČR, obcí, které byly reprezentovány Svazem měst a obcí ČR, státní správy, tj. ministerstva s působnostmi zásadně ovlivňujícími regionální rozvoj a hospodářští a sociální partneři.

Regionální programy podpory Ministerstva pro místní rozvoj jsou účinnými nástroji, jejichž prostřednictvím mohou být území regionů, především těch znevýhodněných nebo strukturálně či jinak postižených, státní správou pozitivně ovlivňovány. Přestože jsou finanční objemy realizovaných akcí z hlediska celkových finančních prostředků státního rozpočtu relativně velmi malé, svou cíleností a územní koncentrací mohou být nápomocny ke zmírňování regionálních disparit a může být účinně přispíváno k vyváženému rozvoji území.

Cílem státních programů regionálního rozvoje je podpora procesů vedoucích ke zvýšení celkové výkonnosti ekonomiky. Tato podpora má vést k diversifikaci výrobní základny

a k následnému vzniku nových pracovních příležitostí a tím ke snížení vysoké míry nezaměstnanosti, stejně jako pomoci při zajištění základních funkcí veřejné správy, posílení kvality života a aktivizaci spolkové činnosti a zachování tradic v malých obcích.

V souladu se strategií Evropa 2020 je podporován rozvoj venkova, který je ukotven v **Programu rozvoje venkova ČR na období 2014 – 2020**. Tento Program rozvoje venkova bude spolufinancován Evropským zemědělským fondem pro rozvoj venkova. Obecné cíle této strategie jsou vyjádřeny v šesti prioritách platných pro celou EU, kdy regionálních značek se týká priorita „Podpora sociálního začleňování, snižování chudoby a hospodářského rozvoje ve venkovských oblastech."

Další legislativa ČR v oblasti regionálního rozvoje představuje především tyto zákony:

- Zákon č. 128/2000 Sb., o obcích
- Zákon č. 128/2000 Sb., o krajích

Zákon č. 128/2000 Sb., o obcích upravuje postavení obcí a vymezuje její pravomoci. Obec je základním územním samosprávným společenstvím a nejdůležitější činností je rozvoj svého území a péče o potřeby svých občanů.

Zákon č. 129/2000 Sb., o krajích upravuje stejně jako zákon o obcích postavení krajů, jeho pravomoci a stanovuje krajům péči o všestranný rozvoj svého území a o své občany.

Proto jsou obce i kraje důležitým partnerem různých neziskových organizací a podporují rozvoj celého území.

2.3 Strategie podpory regionálních značek v Olomouckém kraji

Hlavním nástrojem strategického řízení Olomouckého kraje v oblasti udržitelného rozvoje je Program rozvoje územního obvodu Olomouckého kraje (PRÚOOK), kde jsou uvedeny nejdůležitější cíle pro rozvoj území kraje. Je základním podkladem pro další koncepce zaměřené na dopravu, cestovní ruch, podnikání, kulturu atd.

V dokumentu Program rozvoje Olomouckého kraje je představena Vize Olomouckého kraje na rok 2015, kde je popsán vztah mezi současným stavem a stavem, kterého chce Olomoucký kraj dosáhnout. Vize Olomouckého kraje je formulována jako jasná, stručná, konkrétní, atraktivní, dobře zapamatovatelná a vyjadřující nejvyšší hodnoty, kterých chce Olomoucký kraj dosáhnout.

„*Olomoucký kraj je krajem spokojených obyvatel, kteří považují za svůj domov a místo pro realizaci svých pracovních a osobních cílů.*" (PROK, 2011, s. 2)

Globální cíl Olomouckého kraje je naplňován prostřednictvím čtyř rozvojových priorit a cílů, které se týkají těchto oblastí: Podnikání a ekonomika, Rozvoj lidských zdrojů, Doprava a technická infrastruktura, Kvalita života.

Cílem rozvojové priority Podnikání a ekonomika je zvyšování životní úrovně obyvatel celého kraje mimo jiné i podporou tradičních oblastí podnikání. Podpora regionálního značení je zakotvena v Akčním plánu – část B: Aktivity oblasti podpory Olomouckého kraje pro jiné subjekty v projektu Podpora regionálních značek, kdy nositelem projektu je Odbor strategického rozvoje Olomouckého kraje. Realizátorem projektu jsou podnikatelé, Olomoucký kraj poskytuje dotaci na projekt Místním akčním skupinám, které zastřešují regionální značení. Olomoucký kraj poskytuje finanční zdroje na podporu ekonomických aktivit a rozvoj kraje pomocí dalších projektů v oblasti internalizace ekonomiky kraje v projektech: Propagace podnikání Olomouckého kraje, Společná prezentace se sousedními kraji, Podpora zvyšování návštěvnosti a rozvoje cestovního ruchu turistického regionu Jeseníky pod názvem Jeseníky pro všechny, Cestování časem – rozvoj cestovního ruchu v příhraničním území a Střední Morava – turistická destinace II, poznání a pohoda – propagace regionálních produktů cestovního ruchu. Akční plán - část A: Aktivity oblasti podpory pro Olomoucký kraj a jeho organizace mimo výše uvedenou oblast podpory poskytuje rovněž podporu pro vznik firem a pracovních příležitostí, podporuje znalostní ekonomiku a tradiční ekonomiku.

Základní jednotkou regionálního rozvoje jsou především obce, které navazují spolupráci a sdružují se v dobrovolných svazcích obcí, v mikroregionech nebo v Místních akčních skupinách (MAS).

MAS sdružuje Národní síť Místních akčních skupin (NS MAS), jejímž posláním je kromě sdružování MAS, hlavně reprezentace a zastupování MAS na vládní úrovni vůči vládním institucím, ministerstvům a jejich organizačním složkám a těm subjektům, které pracují v intencích iniciativy LEADER a k ostatním partnerům, úřadům apod. Cílem NS MAS je podpora činnosti MAS při realizaci programu obnovy a rozvoje venkova. (Výroční zpráva NS MAS 2013, © 2015, s. 5)

V rámci Olomouckého kraje působí Krajské sdružení NS MAS, které sdružuje Místní akční skupiny sídlící na území kraje. Partnery Krajského sdružení je Olomoucký kraj a Krajská agentura pro zemědělství a venkov Olomouckého kraje.

Krajské sdružení plní důležitou úlohu na úrovni komunikace a pro výměnu dobré praxe mezi členskými MAS. Jedná se o tyto MAS:

- MAS Hanácké království, o. s.
- MAS Horní Pomoraví o. p. s.
- MAS Mohelnicko, o. s.
- MAS Moravská brána, o. s.
- MAS Partnerství Moštěnka, o. p. s.
- MAS Šternbersko o. p. s.
- MAS Uničovsko, o. p. s.
- MAS Vincenze Priessnitze pro Jesenicko, o. p. s.
- MAS Šumperský venkov, o. s.
- MAS Moravská cesta, z. s.
- MAS Hranicko z. s.
- Bystřička, o.p.s.
- Na cestě k prosperitě, o. s.
- Prostějov venkov o. p. s.
- Střední Haná, o. p. s.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

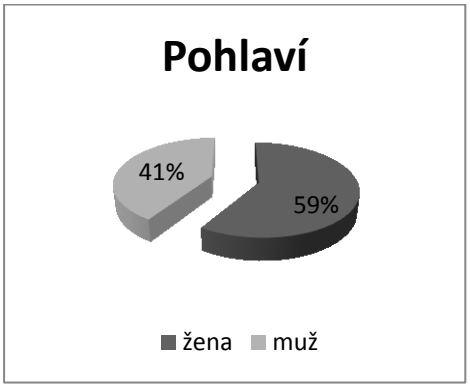
3 ANALÝZA DOPADŮ A PŘÍNOSŮ ETABLOVÁNÍ REGIONÁLNÍCH ZNAČEK NA PODNIKATELSKÝ SEKTOR V OLOMOUCKÉM KRAJI

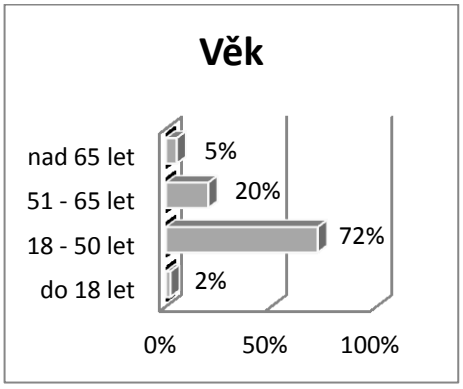
Tato kapitola představí základní informace o podnikatelském sektoru a analýzy přínosů regionálního značení pro podnikatele, povědomí o značce a povědomí o výrobku či službě. Data pro tuto analýzu byla získána primárním výzkumem ve formě dotazníkového šetření. V případě dotazníkového šetření pro spotřebitele byl výběr vzorku respondentů proveden na základě dobrovolnosti. Respondentům byl zaslán online dotazník společně s žádostí o vyplnění prostřednictvím emailové komunikace a sociální sítě. Další forma dotazníkového šetření byla provedena oslovením rodinných příslušníků, přátel a spolupracovníků s žádostí o vyplnění dotazníku.

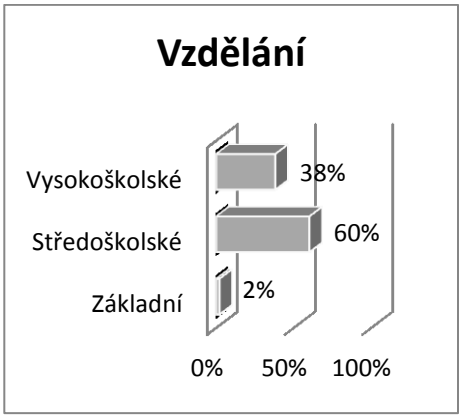
Primární výzkum formou dotazníkového šetření probíhal ve dnech 16. 2. 2015 – 3. 3. 2015. Osloveno bylo celkem 273 potencionálních respondentů a zúčastnilo se ho celkem 98 respondentů.

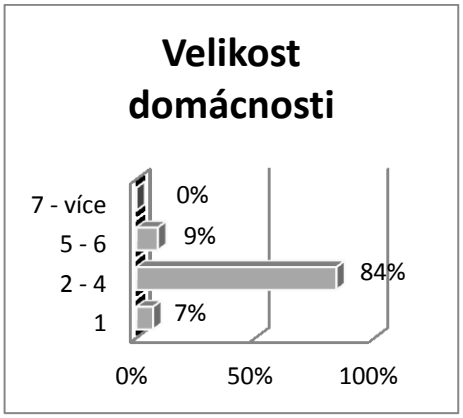
Respondenti odpovídali na deset otázek. Dvě otevřené otázky zjišťovaly míru povědomí o regionální značce, a jaké by měly být vlastnosti produktů s regionální značkou. Tři otázky obsahovaly několik možností odpovědí a byly zaměřeny na nákupní zvyklosti, frekvenci nákupu a zdroje informací o produktech s regionální značkou. Další čtyři otázky byly zaměřeny na spokojenost, důležitost, kvalitu a srovnání produktů s regionální značkou. Poslední otázka byla zaměřena na účinnost ústní reklamy. Dotazníkové šetření také obsahovalo údaje o pohlaví, věku, velikosti bydliště, vzdělání, zaměstnání spotřebitele a o počtu členů a příjmů domácnosti (Obrázek 23). Vzor dotazníku pro spotřebitele je uveden v příloze P I: DOTAZNÍK PRO SPOTŘEBITELE.

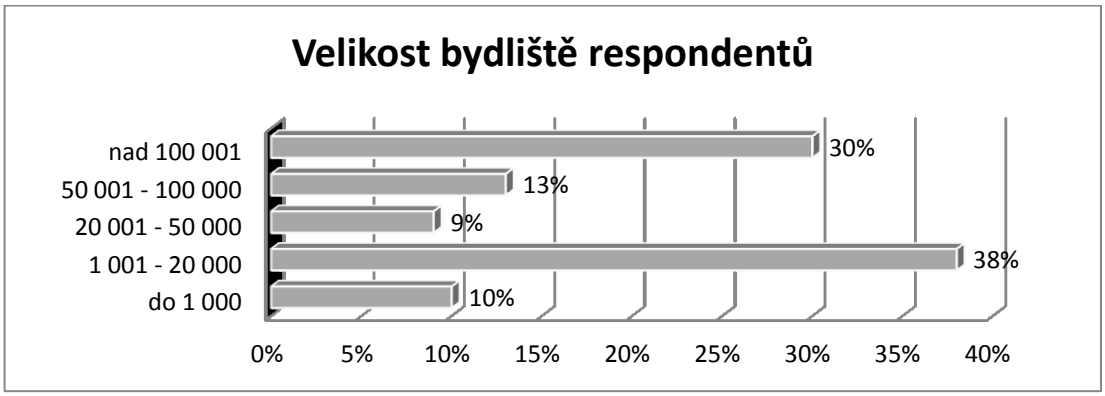
Obrázek 23 Struktura vzorku populace v %

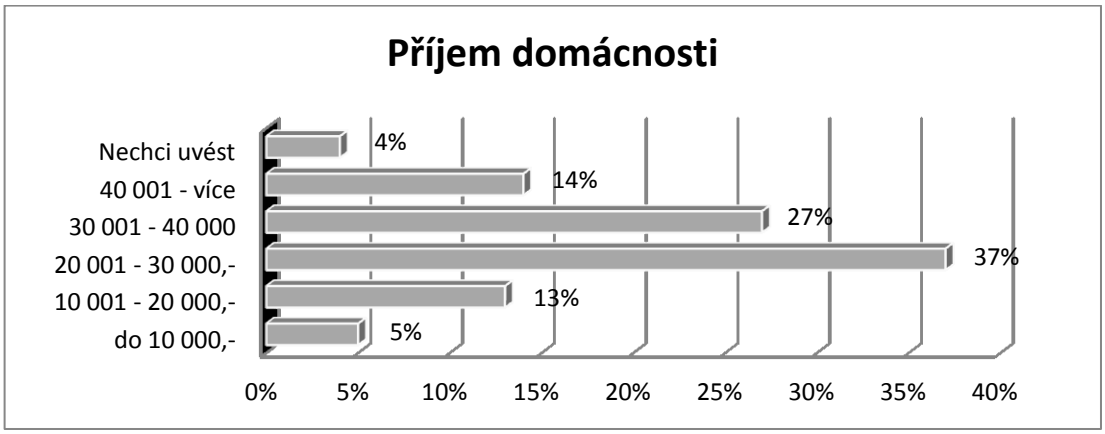


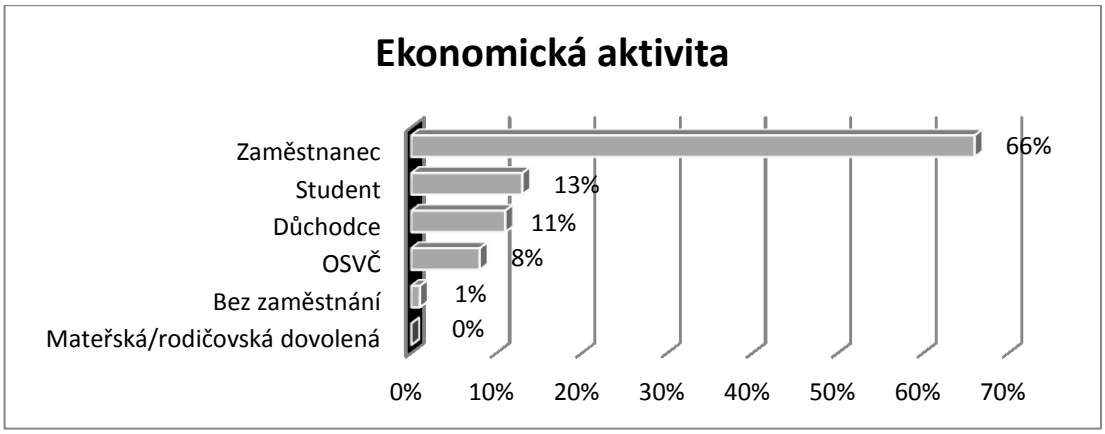












(Vlastní zpracování)

3.1 Základní informace o podnikatelském sektoru

V Olomouckém kraji má z celkového počtu 138 347 ekonomických subjektů (ČSÚ, © 2014) pouze 171 podnikatelů certifikované produkty. Následující tabulka (Tabulka 3) představí rozložení ekonomických subjektů s produkty s regionální značkou. Mezi největší zástupce patří osoby samostatně výdělečně činné (OSVČ), dále jsou zastoupeny: společnost s ručením omezeným (SRO), akciová společnost (AS), veřejná obchodní společnost (VOS), zemědělské družstvo (ZD), obec a nestátní neziskové organizace (NNO), mezi které byla zahrnuta např. obecně prospěšná společnost, spolek a příspěvková organizace obce.

Tabulka 3 Rozložení ekonomických subjektů

Právní forma	RZ Haná	RZ Jeseníky	RZ Moravská brána	**Celkem**
OSVČ	45	57	12	**114**
SRO	9	22	1	**32**
AS	4	4	0	**8**
VOS	0	1	1	**2**
ZD	3	1	1	**5**
OBEC	0	3	0	**3**
NNO	0	7	0	**7**
Celkem	**61**	**95**	**15**	**171**

(ARZ, © 2010 - 2014, vlastní zpracování)

3.2 Analýza přínosů regionálního značení pro podnikatele

Primárním výzkumem bylo zjištěno, že 34% respondentů si produkty s regionální značkou spojuje s vysokou kvalitou, 12% s tradičním produktem, 19% s produktem, který je vyroben regionálním výrobcem.

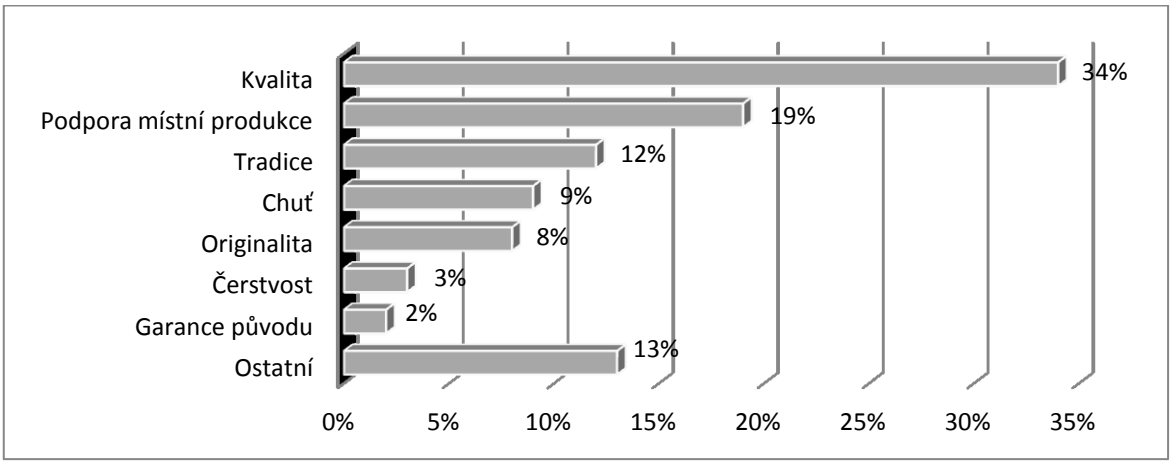
Nezanedbatelný počet 9% respondentů uvedl rovněž vynikající či specifickou chuť produktu, 8% originalitu produktu. 3% respondentů uvedlo spojení produktu s regionální značkou s jeho čerstvostí a 2% s garancí původu.

Mezi 13% ostatních vlastností respondenti uvedli např. ruční práci, design obalu, skvělé zážitky, bezpečný produkt nebo oblíbenost produktu.

Jako negativní věc byla vnímána dostupnost pouze v daném regionu a vysoká cena.

Následující obrázek (Obrázek 24) představí důvody preference k nákupu regionálních produktů.

Obrázek 24 Důvody preference vlastností produktů



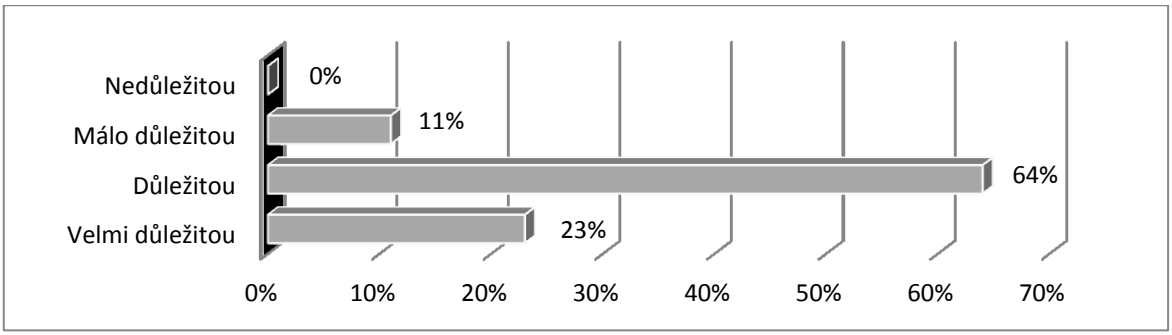
(Vlastní zpracování)

Jedna z otázek primárního výzkumu byla zaměřena na míru hodnoty kvality produktu pro spotřebitele.

Kvalitu produktu jako velmi důležitou označilo 23% respondentů, jako důležitou 64% respondentů a jako málo důležitou 11% respondentů.

Následující obrázek (Obrázek 25) představí míru hodnoty kvality produktů s regionální značkou pro spotřebitele.

Obrázek 25 Míra hodnoty kvality pro spotřebitele



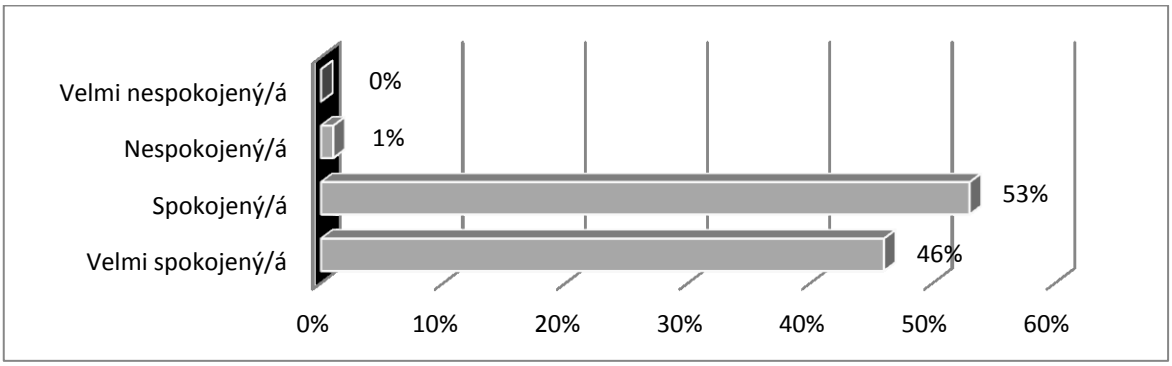
(Vlastní zpracování)

S důvody preference nákupu produktů s regionální značkou je spojen výzkum zaměřený na spokojenost respondentů s regionálními produkty.

46% respondentů je s produkty s regionální značkou velmi spokojeno, 53% spokojeno a jen 1% respondentů bylo s koupí regionálního produktu nespokojeno.

Následující obrázek (Obrázek 26) představí přehled spokojenosti s produkty s regionální značkou.

Obrázek 26 Spokojenost s produkty s regionální značkou



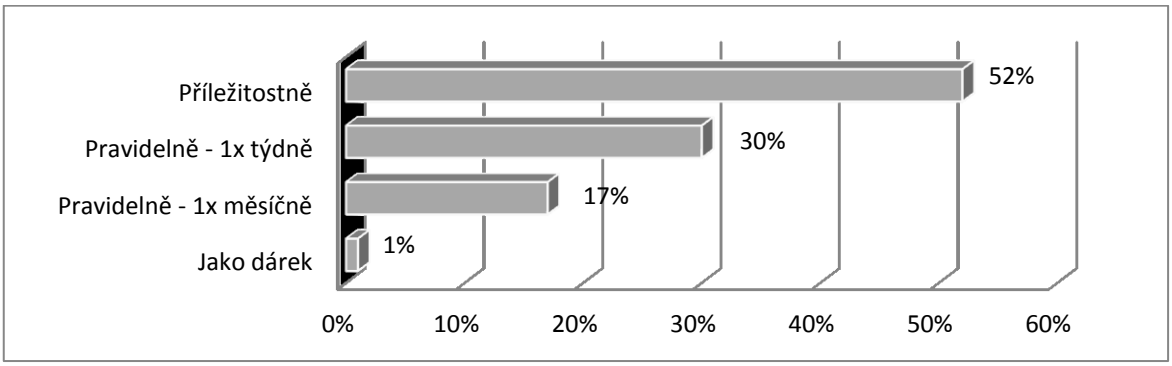
(Vlastní zpracování)

Další otázkou dotazníkového šetření byla nákupní zvyklost respondentů a četnost jejich nákupů produktů s regionální značkou.

Největší počet respondentů nakupuje produkty s regionální značkou pouze příležitostně (52%), pravidelně, a to 1x měsíčně kupuje produkty s regionální značkou 17% respondentů a pravidelně 1x týdně kupuje produkty s regionální značkou 30% respondentů.

Následující obrázek (Obrázek 27) představí četnost nákupu produktů s regionální značkou.

Obrázek 27 Četnost nákupu produktů s regionální značkou

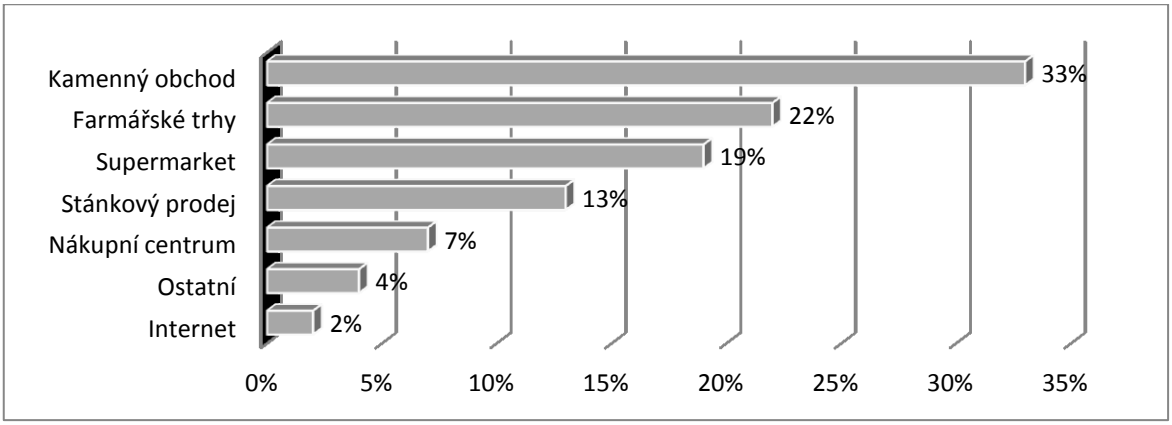


(Vlastní zpracování)

Mezi další důležitý zdroj informací o nákupních zvyklostech je místo nákupních zvyklostí. 33% respondentů by regionální produkt koupilo v kamenném obchodě, následují farmářské trhy a supermarket.

Následující obrázek (Obrázek 28) představí místa nákupu regionálních produktů.

Obrázek 28 Místo nákupu regionálních produktů

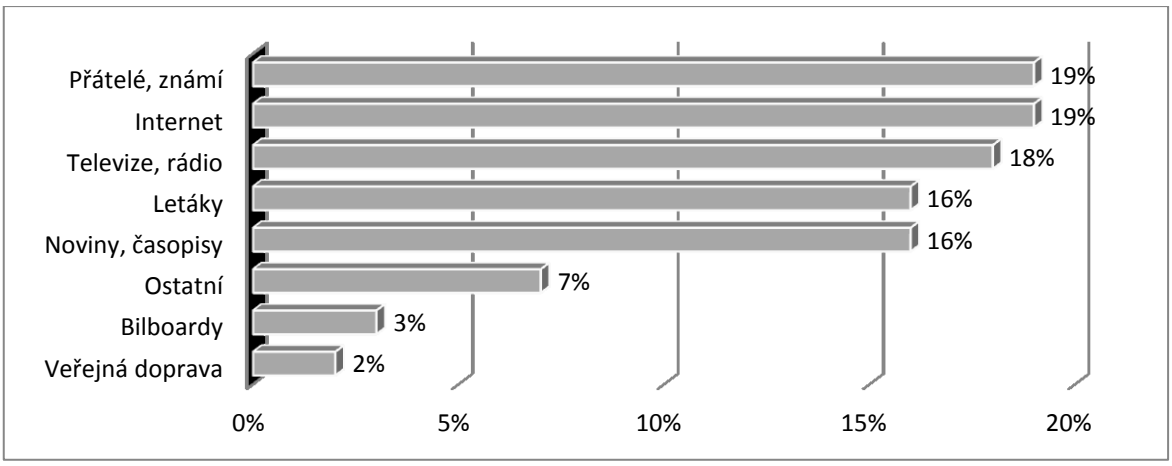


(Vlastní zpracování)

3.3 Analýza povědomí o značce

Cílem analýzy bylo zjištění vnímání značení produktů značkou kvality spotřebiteli. Šíření povědomí o značení produktů značkami kvality je nejdůležitější ve formě ústní reklamy, tj. získáním informací od známých, přátel, spolupracovníků apod. Druhým nejúčinnějším šířením povědomí o značce je formou letáků, které spotřebitelé nacházejí ve svých poštovních schránkách. Použití bilboardů a využití reklamních ploch v hromadné dopravě je zanedbatelné. Následující obrázek (Obrázek 29) představí grafické znázornění primárního výzkumu o povědomí o značce.

Obrázek 29 Analýza povědomí o značce



(Vlastní zpracování)

3.4 Analýza povědomí o výrobku či službě

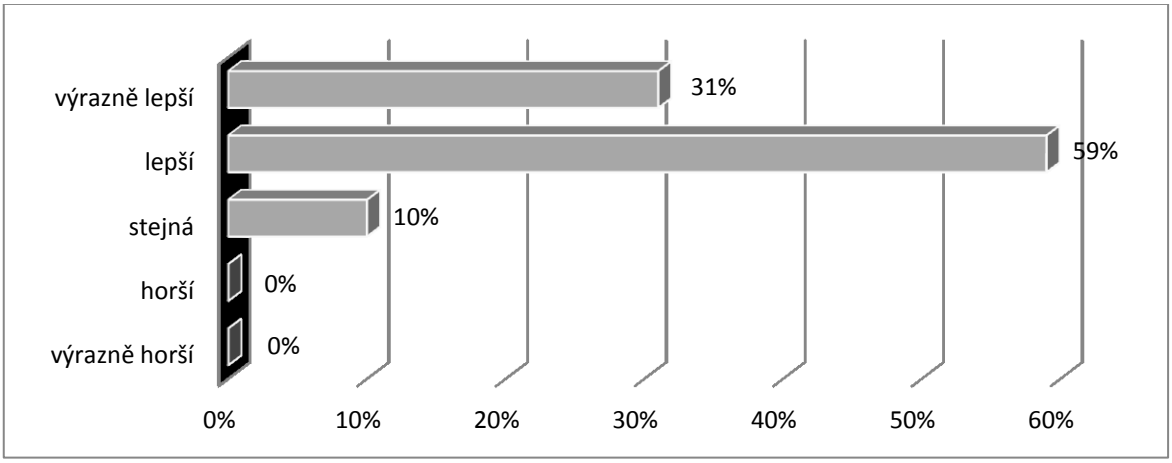
Další otázkou primárního výzkumu bylo zjištění míry srovnání kvality produktů s regionální značkou s běžnými produkty.

Žádný s respondentů neoznačil možnost, že produkty s regionální značnou mají horší kvalitu než běžné produkty.

Jako výrazně lepší kvalitu označilo tyto produkty 31% respondentů, jako lepší 59% respondentů a jako stejnou 10% respondentů.

Následující obrázek (Obrázek 30) představí grafické znázornění srovnání kvality produktů.

Obrázek 30 Srovnání kvality produktů



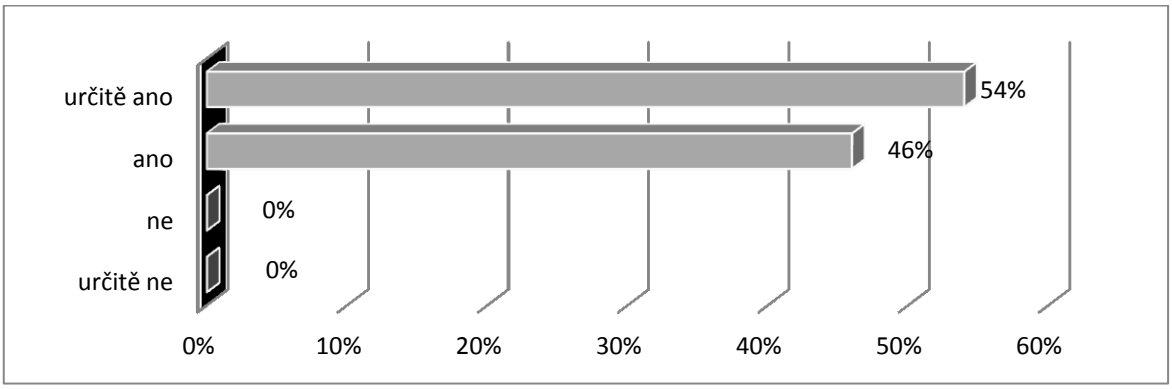
(Vlastní zpracování)

Další otázkou primárního výzkumu bylo zjištění míry ústně předávaných doporučení, čili míry ústní reklamy. Jedná se o nejstarší a nejupřímnější formu reklamy. Nesmíme ovšem zapomenout, že kladné reference fungují pouze v případě skutečně dobrých produktů. V opačném případě je negativní vnímání šířeno ještě větší rychlostí než v případě kladných referencí.

Primárním výzkumem bylo zjištěno, že 54% respondentů určitě sdělí dobré zkušenosti s kvalitními produkty s regionální značkou svým přátelům, kolegům apod., 46% respondentů tuto zkušenost sdělí.

Následující obrázek (Obrázek 31) představí míru ústního doporučení – účinnost ústní reklamy.

Obrázek 31 Účinnost ústní reklamy



(Vlastní zpracování)

Další kapitola představí výsledky analýzy primárního výzkumu, který byl proveden formou dotazníkového šetření s podnikateli využívajícími regionální značku.

4 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ A ROZHOVORY S PODNIKATELI VYUŽÍVAJÍCÍMI REGIONÁLNÍ ZNAČKY

Tato kapitola představí dotazníkové šetření a rozhovory s podnikateli využívajícími regionální značky. V případě dotazníkové šetření pro podnikatele byl výběr vzorku respondentů proveden kvótním výběrem, tj. oslovením všech ekonomických subjektů, kteří používají regionální značku HANÁ regionální produkt®, JESENÍKY originální produkt® a MORAVSKÁ BRÁNA regionální produkt®.

Prvotní výzkum formou dotazníkového šetření probíhal ve dnech 16. 2. 2015 – 3. 3. 2015. Osloveno bylo všech 171 ekonomických subjektů, prvotního výzkumu se zúčastnilo 72 podnikatelů, což činí 42,1% z celkové počtu všech ekonomických subjektů, kteří jsou zapojeni v procesu certifikace svých produktů regionálními značkami v Olomouckém kraji.

Podnikatelé odpovídali na patnáct otázek, které souvisí s certifikací jejich produktů. Byly to tyto otázky: Od kterého měsíce a roku používáte regionální značku, Jak jste se o možnosti certifikace dozvěděli, Jaké byly Vaše náklady, které souvisely s certifikací výrobku/ služby, Je o výrobek/ službu po zavedení regionální značky větší zájem, Jste spokojeni s propagací svých výrobků/ služeb, Pomáhají Vám propagační materiály k zvýšení zájmu o Váš výrobek/ službu, Jste spokojeni se svým koordinátorem značky, Co byste zlepšili na spolupráci mezi vaší firmou a koordinátorem, Uvažujete o certifikaci dalších výrobků/ služeb, Využíváte i jinou podporu svých výrobků/ služeb a pokud ano, tak jakou, Zvýšil se počet zaměstnanců ve Vaší firmě po zavedení značky výrobku/ služby a pokud ano, uveďte prosím o kolik, Zvýšil se Vaší firmě obrat po certifikaci výrobku/ služby, právní subjektivita, Využíváte internetový prodej a místo podnikání. Vzor dotazníku je uveden v příloze P II: DOTAZNÍK PRO PODNIKATELE.

4.1 Analýza podnikatelského sektoru

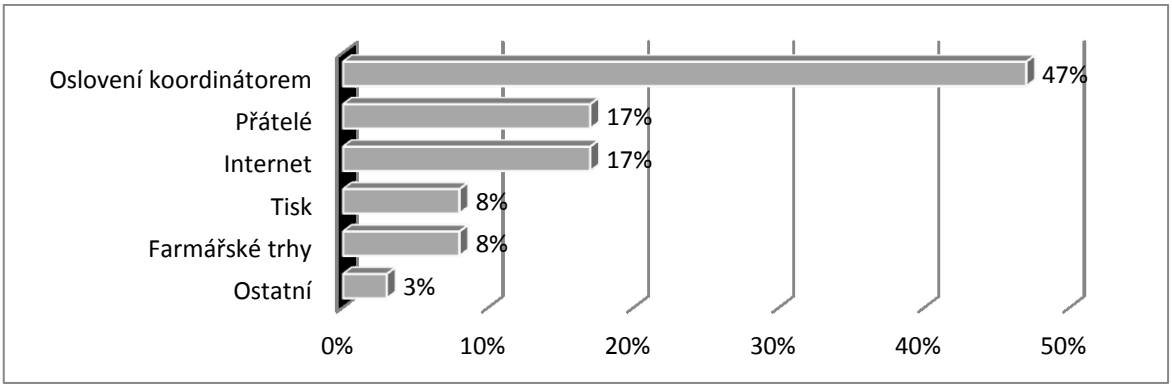
Nejvyšší podíl z hlediska členění dle právní subjektivity mají drobní živnostníci a řemeslníci. Převládá výroba různých druhů potravin, např. medu, moštů, regionálních cukrovinek, pečiva, uzenin, či pěstování a prodej ovoce a zeleniny. Ostatní výrobky jsou zastoupeny ruční výrobou tradičních výrobků, např. keramika, kovářské výrobky apod.

Jako jedna z otázek pro podnikatelský sektor byla zvolena otázka, jakým způsobem ekonomický subjekt získal informace o možnosti certifikace svých produktů. 47% ekonomických subjektů bylo osloveno koordinátory značky, 17% ekonomických subjektů se o mož-

nosti certifikace dozvědělo od přátel, popř. od stávajících zákazníků. Informace z internetu uvedlo 17% ekonomických subjektů, získání informace z tisku a na farmářských trzích uvedlo 8% ekonomických subjektů.

Přehled výše uvedeného představí následující obrázek (Obrázek 32).

Obrázek 32 Získání informace o certifikaci

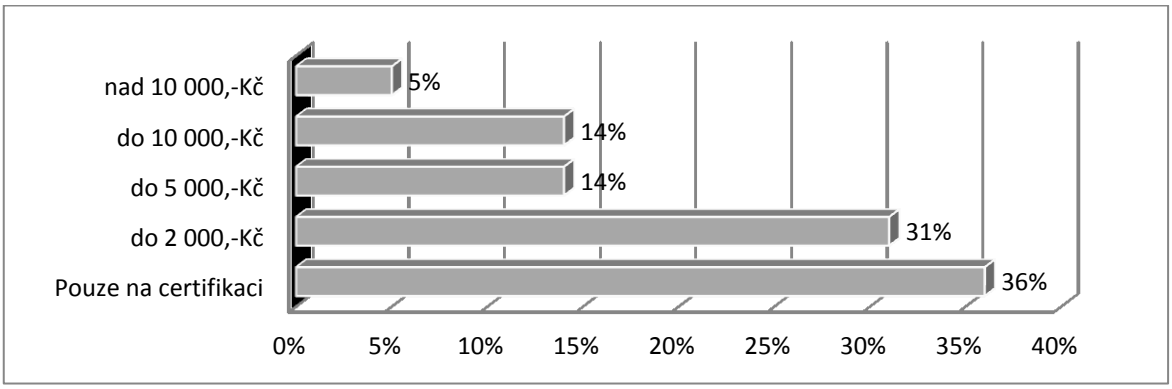


(Vlastní zpracování)

Další otázkou prvotního výzkumu bylo získání informací o nákladech souvisejících se zavedením značky. 36% podnikatelských subjektů uvedlo pouze náklady související s certifikací, tj. s poplatky za zavedení značky. 31% podnikatelských subjektů uvedlo náklady na zavedení značky a další výdaje do 2 000,- Kč. Náklady na zavedení značky a další výdaje do 5 000,- Kč a do 10 000,- Kč uvedlo shodně 14% podnikatelských subjektů. Jen 5% uvedlo další náklady nad 10 000,- Kč.

Následující obrázek (Obrázek 33) představí přehled vynaložených nákladů na certifikaci produktů.

Obrázek 33 Náklady související s certifikací

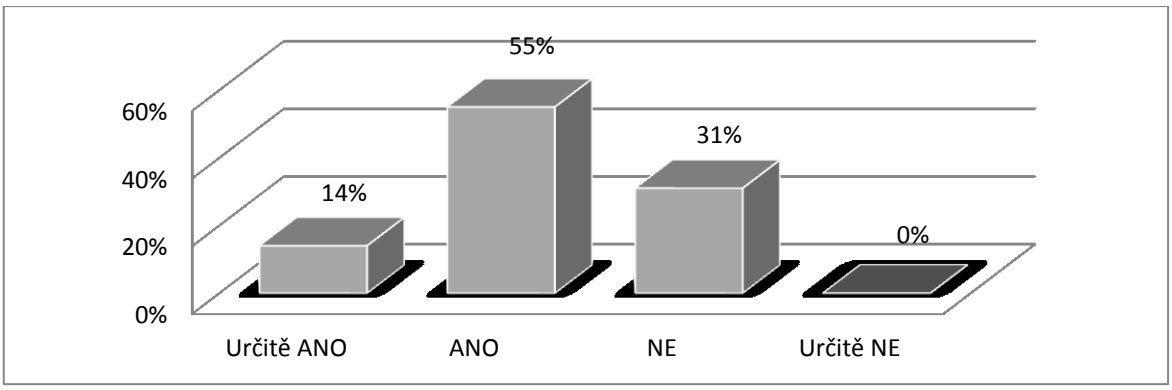


(Vlastní zpracování)

V otázce číslo 4, která byla zaměřena na zjištění zájmu o produkty po zavedení regionální značky, 69% podnikatelských subjektů uvedlo zvýšení zájmu o své produkty, z toho 14% uvedlo výrazný nárůst zájmu a 31% podnikatelských subjektů zvýšený zájem nezaznamenal.

Následující obrázek (Obrázek 34) představí přehled zájmu o produkty po zavedení značky.

Obrázek 34 Zvýšení zájmu o produkty po certifikaci

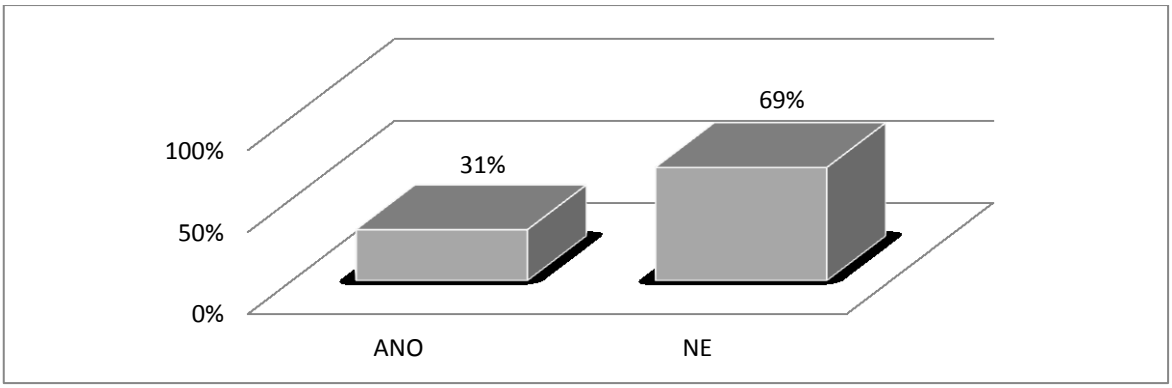


(Vlastní zpracování)

Další otázkou primárního výzkumu bylo zjištění, zda u ekonomických subjektů po zavedení certifikace došlo ke zvýšení obratu. U 31% ekonomických subjektů došlo ke zvýšení obratu, u 69% nikoliv.

Následující obrázek (Obrázek 35) představí míru zvýšení obratu po zavedení certifikovaných produktů.

Obrázek 35 Zvýšení obratu po zavedení certifikace produktu



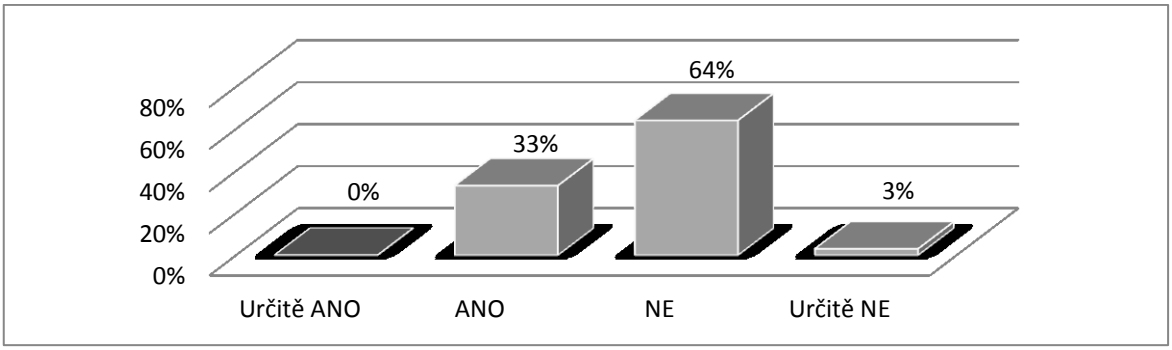
(Vlastní zpracování)

Překvapivý výsledek primárního výzkumu souvisel s odpovědí na možnost certifikace dalších produktů.

Jen 33% podnikatelů uvažuje o možnosti certifikace svých dalších produktů, 64% ekonomických subjektů o certifikaci svých dalších produktů neuvažuje a 3% s další certifikací vůbec nepočítá.

Následující obrázek (Obrázek 36) představí přehled zájmu o další certifikace produktů.

Obrázek 36 Certifikace dalších produktů



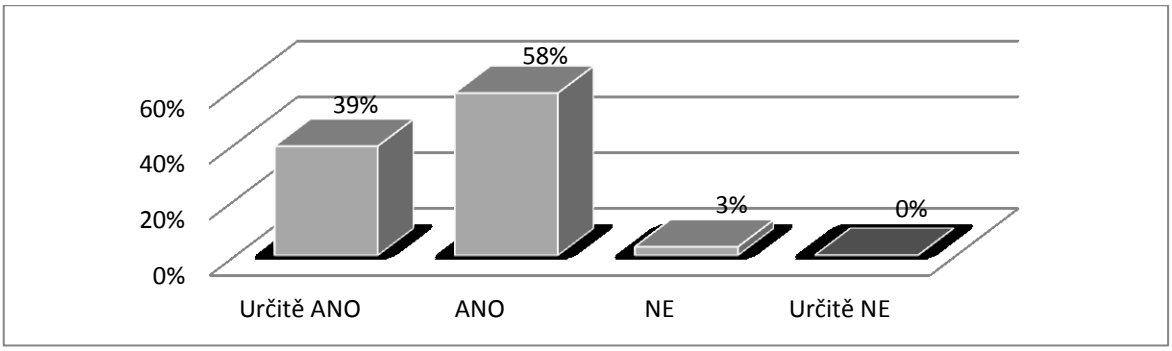
(Vlastní zpracování)

Podnikatelé rovněž odpovídali na otázku týkající se spokojenosti spolupráce s koordinátorem značky.

39% podnikatelů je určitě spokojeno se spoluprací, 58% podnikatelů je spokojeno se spoluprací a pouze 3% podnikatelů vyjádřilo nespokojenost s prací koordinátora značky.

Následující obrázek (Obrázek 37) představí grafické znázornění spokojenosti s koordinátorem značky.

Obrázek 37 Vyjádření spokojenosti s koordinátorem značky



(Vlastní zpracování)

Mezi náměty k zlepšení spolupráce s koordinátory patřilo zvýšení počtu kvalitních propagačních materiálů, spolupráce se zahraničními subjekty, větší prezentace na veletrzích, ucelené informace o možnostech prezentací výrobců na regionálních trzích a jarmarcích.

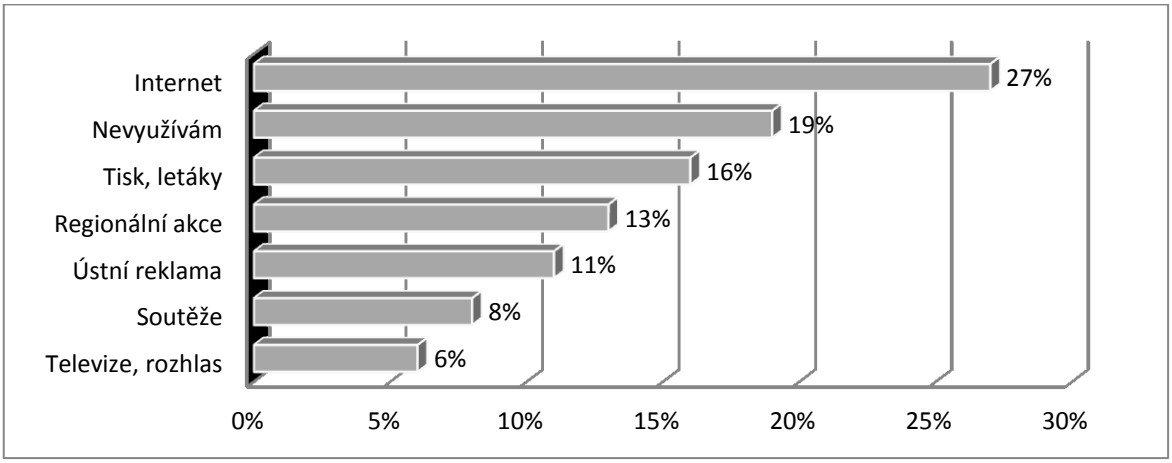
Jako jeden příklad odpovědi uvádím odpověď podnikatele, který je OSVČ podnikající v Zábřehu na Moravě: „*Snažit se informace o všech regionálních značkách dostat do celostátních médií. Když k nám přijde natáčet reportáž televize, tak se o značce nesmíme zmínit, případně to vystřihnou, že to je nepovolená reklama. Přitom to není podnikatelský subjekt. Navíc právě televize pro natáčení zajímavých reportáží využívá zveřejněné databáze držitelů regionálních značek, ale o značkách se nezmíní.“*

Další otázkou bylo zjištění míry využívání i jiného druhu propagace vlastních produktů. 27% ekonomických subjektů uvedlo propagaci svých produktů prostřednictvím internetu. Jednalo se o prezentaci na vlastních webových stránkách nebo na sociálních sítích.

16% ekonomických subjektů uvedlo prezentaci svých produktů v tisku a letácích, 13% ekonomických subjektů využívá prezentaci svých produktů na regionálních akcích typu jarmark, trh, místní slavnosti. 11% ekonomických subjektů spoléhá na ústní reklamu, 8% prezentuje své produkty na různých soutěžích typu Česká chuťovka, 6% využívá k prezentaci regionální tisk a televizi v podobě reportáží. 19% ekonomických subjektů nevyužívá jinou prezentaci svých produktů.

Následující obrázek (Obrázek 38) představí grafické znázornění dalších druhů prezentace.

Obrázek 38 Jiný druh propagace



(Vlastní zpracování)

4.2 Analýza využití reklamy

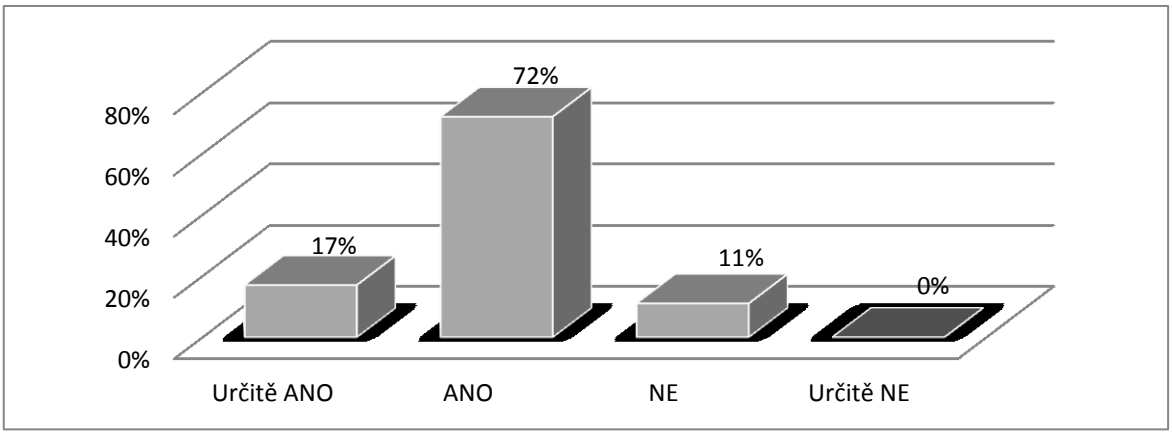
Propagace značky a značených výrobků probíhá jednak formou reklamních tiskovin (katalog výrobků, plakáty, letáky apod.) a prostřednictvím médií (webové stránky, rádio, televize), jednak na společných akcích a prezentacích výrobců. A protože je značení výrobků

v jistém smyslu turistickým produktem, mohou se výrobci účastnit také různých veletrhů cestovního ruchu, jako např. Regiontour v Brně nebo mezinárodní Holiday World v Praze. Další propagace produktů s regionální značkou probíhá na lokálních akcích, např. Den mikroregionu Zábřežska, Oslavy jara nebo Bioslavnosti.

S propagací svých produktů ze strany koordinátora značky je určitě spokojeno 17% ekonomických subjektů, 72% je spokojeno a jen 11% ekonomických subjektů je s propagací ze strany koordinátora nespokojeno.

Následující obrázek (Obrázek 39) představí míru spokojenosti s propagací produktů ze strany koordinátora.

Obrázek 39 Spokojenost s propagací produktu koordinátory



(Vlastní zpracování)

4.2.1 Internet

Každá obec má povinnost zveřejňovat své údaje na úřední desce s dálkovým přístupem, tudíž každá obec má vlastní webové stránky, kde mimo povinných údajů zveřejňuje i informace o dění v obci, různé kulturní, společenské a sportovní akce. Je zde tudíž prostor pro prezentaci regionálních značek.

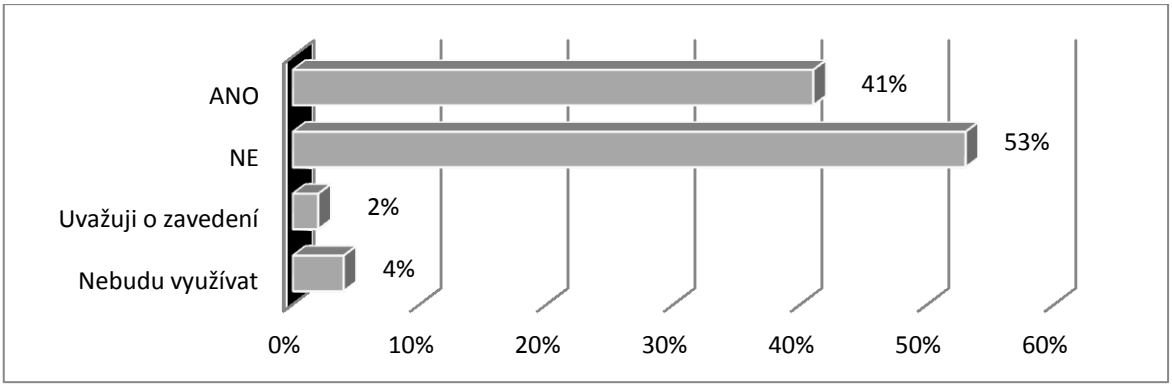
Další možností využití internetu jsou sociální sítě nebo internetová rádia a televize. Facebookové profily jednotlivých značek jsou v současné době aktivní, možnost využití banneru je ve většině případů nad finančními možnostmi koordinátorů jednotlivých značek.

Regionální internetová rádia nabízí prostor k propagaci produktů s regionální značkou a jsou cenově dostupná. Internetová nebo kabelová televize je dalším vhodným médiem k prezentaci jak značky, tak i jednotlivých podnikatelů.

Internetový prodej využívá 41% ekonomických subjektů s certifikovanými produkty a 2% o zavedení internetového prodeje uvažuje. 53% ekonomických subjektů s certifikovanými produkty internetový prodej nevyužívá a 4% internetový prodej využívat nikdy nebude.

Následující obrázek (Obrázek 40) představí grafické znázornění využívání internetového prodeje.

Obrázek 40 Využívání internetového prodeje



(Vlastní zpracování)

4.2.2 Tištěná periodika

Propagace značky musí probíhat v rámci vlastního regionu. Celostátní deníky a časopisy nejsou příliš vhodné. Každý region tudíž využívá převážně lokální tisk, v Olomouckém kraji je možné využít tradiční regionální média v podobě městských či obecních zpravodajů.

V Olomouckém kraji každá obec s rozšířenou působností i samotný kraj vydává vlastní periodikum, ve kterém informuje občany o dění na svém území.

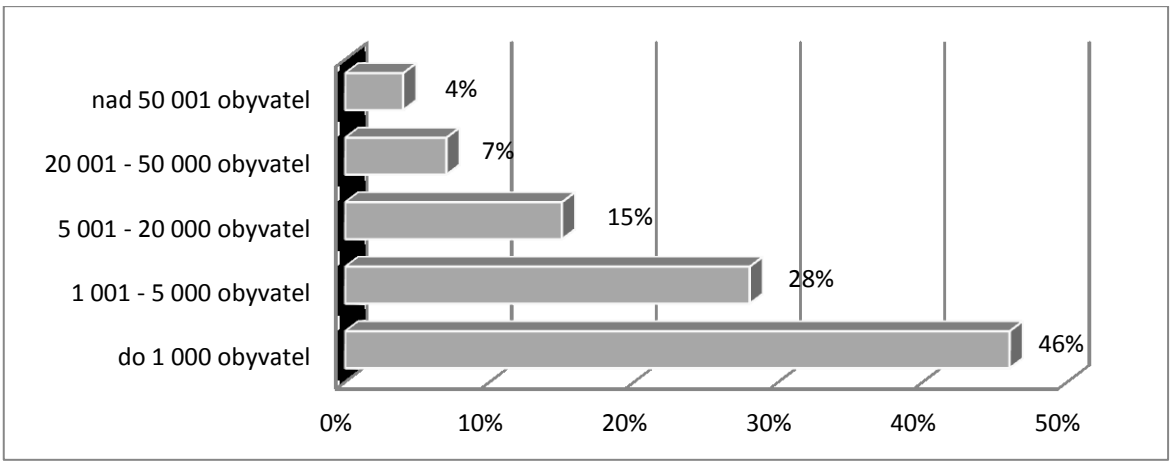
V rámci celého kraje vychází Olomoucký kraj – 1x měsíčně, v jednotlivých okresech vychází Radniční listy Olomouc – 1x měsíčně, Radniční listy Prostějov – 1x měsíčně, Šumperský zpravodaj – čtrnáctideník, Přerovské listy – 1x měsíčně a JESINFO – 1x měsíčně. Všechna tato periodika jsou vhodná k propagaci regionálních značek, jelikož jsou distribuována zdarma do každé domácnosti na příslušném území. Mimo výše uvedených periodik vydává snad každá obec vlastní zpravodaj, kde je možné představit jednotlivé podnikatele a jejich produkty.

4.2.3 Ostatní

Regionální produkty jsou samozřejmě prezentovány na místních farmářských trzích, jarmarcích, slavnostech apod. Nemělo by se ovšem jednat jen o účasti na těchto akcích jako prodejce, ale pomoc koordinátora by měla spočívat i v prezentaci značky mezi spotřebiteli, např. informovat návštěvníky těchto akcí rozdáváním informačních letáků, pořádáním soutěží apod.

Tomuto druhu prezentace by měla být věnována zvýšená péče, jelikož většina ekonomických subjektů využívající regionální značky podniká v malých obcích do 1 000 obyvatel. Následující obrázek (Obrázek 41) představí strukturu velikosti místa podnikaní ekonomických subjektů s udělenou regionální značkou.

Obrázek 41 Velikost místa podnikání



(Vlastní zpracování)

ARZ zastřešuje několik projektů, které jsou roztříštěné a nekoncepční, s velmi malou propagací. Některé projekty jsou již ukončené, jiné jsou stále v platnosti. Jedná se o tyto projekty:

- vzdělávací projekt „Oživování venkova“ byl realizován v letech 2012 – 2014,
- projekt „Putování za regionálními produkty“ v roce 2014,
- projekt „Novoměstský krajáč – festival originálních výrobků z našich regionů“ – první ročník se uskutečnil v listopadu 2014,
- projekt „ABC pro místní výrobce, sdílení zkušeností regionálních značek z Orlických a Železných hor a regionálních značek z Litvy a Lotyšska.

Další aktivitou Asociace regionálních značek je vydávání novin „Doma v regionech“. Toto periodikum je vydáváno od roku 2010 a vychází nepravidelně, převážně 1x ročně.

4.3 SWOT analýza

Následující SWOT analýza bude zaměřena na úskalí spolupráce koordinátorů značky s Krajským úřadem Olomouckého kraje a podnikatelským sektorem. Budou uvedeny silné a slabé stránky spolupráce a příležitosti a hrozby.

4.3.1 Silné stránky

- Dlouhodobý vztah a vazba výrobců na region,
- Vybudovaná základna partnerů,
- Unikátní produkty, tradiční řemesla,
- Kladné reference spotřebitelů,
- Zavedené informační zdroje,
- Společná propagace produktů,
- Kvalita produktů,
- Nízké počáteční náklady se zavedením značky,
- Garance původu produktů,
- Podpora turistiky, rozšíření turistických cílů,
- Pocit sounáležitosti s regionem.

4.3.2 Slabé stránky

- Malá podpora ze strany státní správy,
- Nákladná propagace,
- Nedostatečná prezentace v měsíčníku vydávaném KÚOK,
- Nízká investice na propagaci značky,
- Nedostatečné povědomí o značce u veřejnosti i u výrobců,
- Při prodeji nejsou certifikované výrobky odděleny od ostatních výrobků,
- Zdánlivá složitost žádosti o značku,
- Počáteční nedůvěra podnikatelů,
- Chybí systém ověřování spokojenosti zákazníků či hostů,

- Časová náročnost spojená s udělením značky.

4.3.3 Příležitosti

- Rozšíření certifikovaných produktů,
- Zajištění dlouhodobé věrnosti zákazníků,
- Rozšíření spolupráce s podnikatelským sektorem,
- Prezentace v krajských novinách,
- Rozšíření účasti na akcích pořádaných krajem,
- Spolupráce s dalšími zájemci o značku,
- Růst významu regionálního značení,
- Vzrůstající poptávka po produktech,
- Dotace a granty, sponzoring,
- Finanční podpora krajské a místní správy a samosprávy,
- Propagace a prezentace.

4.3.4 Hrozby

- Malý zájem o certifikaci,
- Snížení příjmů z dotací,
- Zpomalení výkonu hospodářství,
- Nižší kupní síla obyvatelstva,
- Existence dalších značek a pečetí kvality,
- Snižování počtu certifikovaných produktů.

4.4 Shrnutí a vyhodnocení analýz

Prvním primárním výzkumem zaměřeným na spotřebitele bylo zjištěno:

48% respondentů z řad spotřebitelů si pod regionální značkou představuje produkty vyrobené na území daného regionu. Nejvíce zmiňovaným výrobkem, který není označen regionální značkou, byly Olomoucké tvarůžky, pivo Litovel, farmářské produkty obecně a z ostatních značek značka Klasa.

52% respondentů uvedlo produkty s regionální značkou, které znají dle místa svého bydliště. Nejvíce známým produktem s regionální značkou byla Loštická tvarůžková cukrárna, FIT müsli tyčinka z Úsovska, jablka z Klopiny, mošty z Mezic a Hanácký tvaroh a jogurt

Drásal. Ze zážitkových aktivit bylo zmíněno Relax centrum Kolštejn a Sport areál Bozeňov. Respondenti tyto produkty kupují spíše příležitostně a nejčastěji v kamenném obchodě.

34% respondentů upřednostňuje nákup produktů s regionální značkou pro jejich vysokou kvalitu. Míra hodnoty kvality je velmi důležitá pro 23% respondentů a 46% respondentů je s produkty s regionální značkou velmi spokojeno.

19% respondentů vnímá šíření povědomí o produktech zejména z reklamy na internetu a od přátel či známých. Přitom všichni respondenti odpověděli, že ústní reklama je pro ně nejpravdivější.

84% respondentů žije v domácnosti se 2 – 4 členy, 10% respondentů bydlí v obcích do 1 000 obyvatel, 38% respondentů pak v obcích od 1 001 do 20 000 obyvatel.

66% respondentů má příjmy ze závislé činnosti. Největší příjmová skupina má měsíční příjem domácnosti od 20 001,-Kč do 30 000,-Kč.

Nákupní zvyklosti spotřebitele

Respondent upřednostňuje kvalitní produkt, kdy kvalita produktu je pro něj důležitá. Respondent je s produkty s regionální značkou spokojen. Produkty s regionální značkou ovšem kupuje především příležitostně. Respondent preferuje nákup produktů v kamenném obchodě a na farmářských trzích. Jako nejúčinnější forma reklamy byla zjištěna ústní reklama.

Výsledek hypotézy č. 1:

H1 = Více než 50% spotřebitelů má povědomí o produktech s regionální značkou.

Druhý primární výzkum se týkal podnikatelského sektoru, který využívá regionální značky na své produkty.

74% ekonomických subjektů využívajících regionální značku podniká v obcích do velikosti 5 000 obyvatel a většina jsou drobní řemeslníci a živnostníci (67%), z nichž 6% svou činnost provádí jen jako svou zálibu, koníček.

47% ekonomických subjektů získalo prvotní informace o certifikaci produktů od regionálních koordinátorů, náklady na certifikaci nepředstavují zásadní výdaj.

69% ekonomických subjektů zaznamenalo zvýšený zájem o své produkty po zavedení regionální značky, pouze **31%** ekonomických subjektů zaznamenalo i zvýšení svého obratu.

67% drobných řemeslníků a živnostníků nepočítá s certifikací dalších svých produktů.

39% ekonomických subjektů je velmi spokojeno a **58%** ekonomických subjektů je spokojeno se svým koordinátorem značky.

89% ekonomických subjektů je spokojeno s propagací produktů ze strany koordinátorů.

Nejvíce využívané jiné zdroje propagace byly uvedeny: internet, tisk, letáky a regionální akce.

Profil podnikatele

Podniká v malé obci do 1 000 obyvatel, o možnosti certifikace se dozvěděl od koordinátora značky, vstupní náklady se omezily pouze na náklady s certifikací produktu. Podnikatel zaznamenal po certifikaci zvýšený zájem o jeho produkt, ale na zvýšení obratu to nemělo vliv, proto již neuvažuje o certifikaci dalších produktů. Se spoluprací se svým koordinátorem i s propagací svého produktu ze strany koordinátora je spokojen. Internetový prodej nevyužívá, ale jako další druh propagace svého produktu by zvolil reklamu a články na internetu a informace v tisku a v letácích.

Výsledek hypotézy č. 2:

H1 = Více než 50% podnikatelů využívajících regionální značky si myslí, že podpora ze strany veřejného sektoru je dostatečná.

5 NÁVRH PROJEKTU DALŠÍHO ROZVOJE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK V OLOMOUCKÉM KRAJI

Tento projekt bude zaměřen na činnosti, které povedou k rozvoji regionálního značení na území Olomouckého kraje.

Vize projektu:

Rozvojem regionálního značení k podpoře lokální ekonomiky a udržitelnosti území.

Název projektu:

Náš kraj, náš život

Lokalizace projektu:

Města a obce, Místní akční skupiny, Krajské sdružení Místních akčních skupin, podnikatelé zapojení do certifikace svých produktů Olomouckého kraje.

5.1 Cíle projektu

Cílem projektu bude návrh aktivit vedoucích k rozvoji regionálního značení. V oblasti Jeseníků se jako priorita jeví zážitková turistika, v ostatních regionech bude prioritou gastronomie. V rámci projektu bude využito bohatého kulturního bohatství Olomouckého kraje.

5.1.1 Specifický cíl 1

Prostřednictvím certifikovaných zážitkových aktivit podpořit rozvoj turistického ruchu. Hlavním nástrojem podpory bude navázání spolupráce s Asociací turistických informačních center ČR (ATIC ČR) při propagaci regionální značky v Olomouckém kraji.

5.1.2 Specifický cíl 2

Atraktivní formou seznámit veřejnost s regionální značkou a s certifikovanými regionálními produkty Olomouckého kraje.

5.1.3 Specifický cíl 3

Zvýšit zájem podnikatelského sektoru o certifikaci produktů a o spolupráci v MAS.

5.1.4 Specifický cíl 4

Zapojení veřejného sektoru do spolupráce s MAS.

5.2 Příprava a uskutečnění projektu

Cílovou skupinou spotřebitelů regionálních produktů jsou místní obyvatelé a návštěvníci daného regionu. Pro obě tyto skupiny jsou v současné době realizovány pouze lokální akce s malým důrazem na koncepčnost celého projektu. Proto budou navrženy jednotlivé aktivity vedoucí ke zkvalitnění systému certifikace a seznamování veřejnosti s produkty, které mají udělenu regionální značku. Propagaci regionální značky je třeba chápat jako koordinovanou činnost, která povede k vyššímu povědomí o výjimečných produktech jak u rezidentů, tak i u návštěvníků regionu.

5.3 Popis jednotlivých navrhovaných nástrojů podpory regionálního značení

Aktivity projektu, které povedou k jeho uskutečnění:

- Spolupráce s obcemi a krajským úřadem na zvýšení míry cílené propagace značek a vyhledávání nových vhodných produktů k certifikaci.
- Navázání širší spolupráce s ATIC ČR.
- Nová forma propagace produktů na webových portálech, např. Kudy z nudy, Kam na výlet, Výletník, Tipy na výlet, Atlas Česka, Žiju, Kamsi apod.
- Rozšířit propagaci formou vkladů do obecních a městských zpravodajů.
- Zapojení základních škol, návrh možností výletů a exkurzí.

5.4 Katalog projektů

Katalog navrhovaných projektů navazuje na vizi a cíle dalšího rozvoje regionálních značek v Olomouckém kraji. Jednotlivé projekty tvoří jeden celek k naplnění vize a stanoveného cíle projektu. Jednotlivé projekty jsou různorodé tak, aby svým obsahem pokryly co největší množství potenciálních spotřebitelů, turistů a návštěvníků kraje.

5.4.1 Spolupráce s veřejným a soukromým sektorem

Popis projektu

Projekt „Spolupráce s veřejným a soukromým sektorem“ navazuje na současnou činnost koordinátorů značky. Koordinátoři značek ve spolupráci s obcemi budou rozšiřovat stáva-

jící možnosti zážitkové turistiky o další certifikované zážitky. Příslušní koordinátoři osloví jednotlivé obce, kde se budou soustředit na zjištění zážitkových aktivit, které působí na území dané obce. Jako příklad můžeme uvést možnost rozšířit spolupráci např. s těmito poskytovateli zážitků: Adrenalin park – Ranč Orel se sídlem v České Vsi u Jeseníku, Lesní bar revírníka Václava Pavlíčka pod horou Smrk, Zlatorudné mlýny ve Zlatých Horách, jež je organizační složkou města Zlaté Hory, Hospodářství ve Dvoře v obci Luká – Střemeníčko, Skanzen Příkazy – soubor staveb lidové architektury, Hrad Helfštýn v katastru obce Týn nad Bečvou, který spravuje Muzeum Komenského v Přerově a další.

Rozšířením stávajících jedenácti certifikovaných zážitkových aktivit, které v současnosti poskytují své služby v oblasti Jeseníků, se dosáhne větší atraktivity celého území. Projekt osloví všechny milovníky aktivního využívání svého volného času bez ohledu na věkovou kategorii. V závislosti na rozšiřování těchto zážitků bude zadán tisk Průvodce zážitků s regionální značkou, který bude k dispozici v celém Olomouckém kraji a bude společný pro všechny tři značky, které na území kraje působí.

Organizace farmářských trhů, ochutnávek a ostatních aktivit bude probíhat dle původních dispozic.

Zdroje projektu

Hlavním koordinátorem projektu bude manažer Krajského úřadu, z odboru strategického rozvoje – oddělení regionálního rozvoje, který bude zastřešovat všechny tři regionální značky a zajistí tisk „Průvodce zážitků s regionální značkou“ a jeho distribuci jednotlivých koordinátorům značky, aktivní vyhledávání vhodných zážitkových aktivit a komunikaci s obcemi a dalšími partnery bude zajišťovat příslušný koordinátor značky v obvodu své působnosti.

Strategie a taktika

Cílem projektu je navýšení počtu certifikovaných výrobků, služeb a zážitků a oslovení co nejvyššího počtu obyvatel kraje i turistů a nabídka nových aktivit, které povedou ke zvýšení atraktivnosti regionu.

Cílová skupina

Cílovou skupinou bude osoba vyhledávající aktivní způsob trávení svého volného času bez ohledu na věk osoby. Může se jednat o jednotlivce i o rodiny s dětmi. Tito mohou být jak rezidenti, tak i turisté.

Časová charakteristika projektu

Cílová skupina:

V případě aktivit probíhajících ve venkovním prostředí, bude jednotlivé certifikované zážitky možno využívat od jara do podzimu, některé i celoročně. Certifikované služby bude možno využívat celoročně, tak jako nákup certifikovaných produktů.

Realizace projektu:

Časový harmonogram projektové aktivity „Spolupráce s veřejným a soukromým sektorem“ bude uveden v tabulce (Tabulka 5), která uvede souhrn všech aktivit projektu.

Cenová kalkulace

Tento projekt je spojen se současnou prací koordinátorů, proto budou náklady zvýšeny jen o náklady na tisk „Průvodce zážitků s regionální značkou“, který bude aktualizován 1x ročně po podzimním kole certifikace produktů. Cenová kalkulace bude uvedena v nákladové analýze projektu.

Kontrola naplnění cílů

1x ročně na závěrečné konferenci Krajského sdružení Místních akčních skupin předloží jednotliví koordinátoři značky a manažer odboru regionálního rozvoje KÚOK výsledky své činnosti za uplynulý rok, kde představí nově zapojené projekty. Výsledky této činnosti koordinátoři rovněž uveřejní ve výroční zprávě dle své působnosti.

5.4.2 Spolupráce s ATIC ČR

Popis projektu

Hlavním úkolem podpory regionálních značek bude navázání úzké spolupráce s Asociací turistických informačních center ČR (ATIC ČR) při propagaci regionální značky v Olomouckém kraji. V kraji se nachází celkem 32 turistických center, v rámci celé ČR je to pak celkem 335 certifikovaných subjektů. Seznam turistických informačních center v Olomouckém kraji je uveden v Příloze P III: SEZNAM TURISTICKÝCH CENTER. (ATIC ČR, © 2014)

Turistická centra jsou důležitý prvek v oblasti cestovního ruchu. Krajské sdružení Místních akčních skupin (KS MAS) ve spolupráci s odborem strategického rozvoje KÚOK zajistí návrh spolupráce KS MAS a ATIC ČR. Spolupráce bude spočívat v umístění propagačních materiálů v turistických informačních centrech a po dohodě i umístění vhodných výrobků

s regionální značkou. Smluvní strany dohodnou podmínky spolupráce při umístění propagačních materiálů a dohodnou podmínky pro komisní prodej regionálních produktů.

Všechna prodejní místa budou označena viditelným logem regionální značky, na prodejních místech budou spotřebitelům k dispozici vizitky, letáky, mapa Olomouckého kraje s vyznačením certifikovaných produktů. Tyto propagační materiály budou po dohodě k dispozici nejen v regionálních a turistických centrech, ale i v kulturních památkách, galeriích, restauracích, hotelech apod.

Zdroje projektu

Manažer odboru strategického rozvoje KÚOK zajistí sepsání smlouvy o spolupráci mezi zúčastněnými stranami. Příslušní koordinátoři značky pak zajistí podmínky umisťování výrobků pro podnikatele, způsob zásobování apod.

Strategie a taktika

Cílem projektu je zvyšování povědomí o značce a produktech daného regionu. Tohoto cíle bude dosaženo umístěním vhodných výrobků a propagačních materiálů v turistických informačních centrech.

Cílová skupina

Cílovou skupinou bude osoba vyhledávající aktivní způsob trávení svého volného času bez ohledu na věk osoby. Může se jednat o jednotlivce i o rodiny s dětmi. Turistická centra jsou vyhledávány především turisty a návštěvníky regionu.

Časová charakteristika projektu

Cílová skupina:

Návštěvnost turistických center není omezena ročním obdobím. Možnost získání informací o regionální značce a také možnost nákupu produktů s regionální značkou bude možno využívat celoročně.

Realizace projektu:

Návrh a sepsání smlouvy bude proveden nejpozději do konce roku 2015. Po zahájení spolupráce budou v turistických informačních centrech umístěny propagační materiály a dohodnut způsob komisního prodeje vhodných výrobků s regionální značkou. Umisťování propagačních materiálů a doplňování vhodných výrobků bude probíhat průběžně dle potřeby.

Cenová kalkulace

Tento projekt je spojen se současnou prací manažera odboru strategického rozvoje KÚOK a příslušných koordinátorů, proto budou náklady zvýšeny jen o náklady na tisk propagačních materiálů s představením regionální značky. Propagační materiály budou aktualizovány 1x ročně po jarním kole certifikace. Cenová kalkulace bude uvedena v nákladové analýze projektu.

Kontrola naplnění cílů

1x ročně na závěrečné konferenci Krajského sdružení Místních akčních skupin předloží jednotliví koordinátoři značky a manažer odboru regionálního rozvoje KÚOK výsledky své činnosti za uplynulý rok, kde představí analýzu vzájemné spolupráce. Výsledky této činnosti koordinátoři rovněž uveřejní ve výroční zprávě dle své působnosti.

5.4.3 Propagace na internetu

Popis projektu

Příslušní koordinátoři značky předají manažerovi odboru strategického rozvoje KÚOK podklady, kde budou prezentovat akce ze své působnosti. Tento manažer pak zajistí jejich zveřejnění na příslušných turistických webech. Na webových stránkách bude umisťovat anotace na kulturní a sportovní akce a pozvánky na ty akce, kde budou vystavovat a prodávat své certifikované produkty jednotliví podnikatelé. Spolupráce s turistickými weby, např. Kudy z nudy, Kam na výlet, Výletník, Tipy na výlet, Atlas Česka, Žiju, Kamsi zvýší povědomí o výrobcích, službách a zážitcích s regionální značkou. Tyto webové stránky představují návštěvníkům stránek zajímavá místa v ČR, tipy na výlety, pozvánky na kulturní, společenské a sportovní akce a jsou hojně navštěvované.

Manažer odboru strategického rozvoje rovněž zajistí přidání záložky na webových stránkách krajského úřadu, kde budou přehledně uvedeny všechny regionální akce – výstavy, trhy, slavnosti, apod., kde se bude prezentovat regionální značka. V případě vhodnosti zajistí manažer odboru strategického rozvoje umístění reklamního banneru na stránkách krajského úřadu.

Zdroje projektu

Manažer odboru strategického rozvoje KÚOK proškolí koordinátory značek ve způsobu předávání podkladů s anotacemi na regionální akce dle působnosti koordinátora a zajistí

grafické zpracování a uveřejnění na turistických webových stránkách a na stránkách krajského úřadu.

Strategie a taktika

Cílem projektu je zvyšování povědomí o značce a produktech daného regionu. Získávání informací prostřednictvím internetu je stále více rozšiřovaným způsobem pro všechny generace, proto musí být tomuto projektu věnována zvýšená pozornost.

Cílová skupina

Cílovou skupinou bude osoba vyhledávající aktivní způsob trávení svého volného času bez ohledu na věk osoby. Může se jednat o jednotlivce i o rodiny s dětmi. Webové stránky jsou vyhledávány především turisty a návštěvníky regionu.

Časová charakteristika projektu

Cílová skupina:

Návštěvnost webových stránek není omezena ročním obdobím. Možnost získání informací o regionální značce a také možnost nákupu výrobků, služeb a zážitků s regionální značkou bude možno využívat celoročně.

Realizace projektu:

Koordinátoři značky budou předávat aktualizované údaje o konaných akcích pravidelně 4x ročně, manažer odboru strategického rozvoje provede neprodleně kontrolu včetně aktualizace odkazů na webových stránkách. Přehled bude uveden v tabulce (Tabulka 5).

Cenová kalkulace

Tento projekt je spojen se současnou manažera odboru strategického rozvoje KÚOK a příslušných koordinátorů, proto nebudou mzdové náklady nijak navýšeny. Cenové navýšení by připadalo v úvahu jen při využití bannerů na těchto webových stránkách. Cenová kalkulace bude uvedena v nákladové analýze projektu.

Kontrola naplnění cílů

1x ročně na závěrečné konferenci Krajského sdružení Místních akčních skupin předloží jednotliví koordinátoři značky výsledky své činnosti za uplynulý rok, kde představí výsledky spolupráce. Výsledky této činnosti koordinátoři rovněž uveřejní ve výroční zprávě dle své působnosti.

5.4.4 Vklady do obecních zpravodajů

Popis projektu

Mezi propagační materiály koordinátor značky zařadí letáky s regionální tématikou a bude je distribuovat jako vklad zpravodajů příslušných obcí.

V Olomouckém kraji každá obec s rozšířenou působností i samotný kraj vydává vlastní periodikum, ve kterém informuje občany o dění na svém území. Jsou to zejména tato periodika:

- Olomoucký kraj – vychází 1x měsíčně v nákladu 256 000 kusů,
- Radniční listy Olomouc – vychází 1x měsíčně v nákladu 55 000 kusů,
- Radniční listy Prostějov – vychází 1x měsíčně v nákladu 24 500 kusů,
- Šumperský zpravodaj – čtrnáctideník, vychází v nákladu 14 000 kusů,
- Přerovské listy – vychází 1x měsíčně v nákladu 22 000 kusů,
- JESINFO – vychází 1x měsíčně v nákladu 5 400 kusů.

V propagačních materiálech se tímto způsobem informace o certifikovaných výrobcích, službách a zážitcích dostanou téměř do každé domácnosti v Olomouckém kraji. Podle posledního Sčítání lidu, domů a bytů 2011 ke dni 26. 3. 2011 bylo v Olomouckém kraji 257 964 domácností. (ČSÚ, © 2014)

Zdroje projektu

Manažer odboru strategického rozvoje KÚOK zadá tisk propagačních materiálů v tiskárně měsíčníku Olomoucký kraj, a to 2x ročně. 1x ročně bude leták vložen do periodika Olomoucký kraj a to vždy po jarním kole certifikace nových produktů. Dále pověří koordinátory značek k vyzvednutí a předání letáků, které budou přiloženy 1x ročně do městských a obecních zpravodajů podle jejich místní příslušnosti po vytištění propagačních materiálů po podzimním kole certifikace.

Strategie a taktika

Cílem projektu je zvyšování povědomí o značce a certifikovaných výrobcích, službách a zážitcích daného regionu. Propagační materiály ve formě reklamních letáků představí čtenářům certifikované produkty z celého kraje, atraktivita letáku může být zvýšena připojením jednoduché soutěže nebo křížovky o ceny. Odpovědi na soutěž nebo vyluštění tajenky by současně představovalo částečnou zpětnou vazbu.

Cílová skupina

Cílovou skupinou v případě tohoto projektu budou všechny domácnosti v Olomouckém kraji.

Časová charakteristika projektu

Cílová skupina:

Všechny domácnosti v Olomouckém kraji budou díky této aktivitě projektu 2x ročně informovány o výrobcích, službách a zážitcích s regionální značkou.

Realizace projektu:

Distribuce letáků s informacemi o výrobcích, službách a zážitcích s regionální značkou bude probíhat 2x ročně, vždy po jarním a podzimním kole certifikace nových produktů. 1x ročně budou informace přiloženy do periodika s celokrajnou působností Olomoucký kraj, 1x ročně budou letáky přiloženy k městským a obecním zpravodajům. Koordinátoři značky předají manažerovi odboru strategického rozvoje podklady pro tisk letáků, který zajistí jejich tisk a předání k distribuci.

Časový harmonogram bude uveden v kapitole 5.5 Časová charakteristika projektu, v tabulce (Tabulka 5), která představuje všechny aktivity projektu.

Cenová kalkulace

Tento projekt bude spojen se současnou prací manažera odboru strategického rozvoje KÚOK a příslušných koordinátorů, proto nebudou osobní náklady nijak navýšeny. Náklady budou na tisk letáků. Cenová kalkulace bude uvedena v nákladové analýze projektu.

Kontrola naplnění cílů

1x ročně na závěrečné konferenci Krajského sdružení Místních akčních skupin předloží jednotliví koordinátoři značky výsledky své činnosti za uplynulý rok, kde představí výsledky spolupráce. Výsledky této činnosti koordinátoři rovněž uveřejní ve výroční zprávě dle své působnosti.

5.4.5 Zážitková škola

Popis projektu

Propagace značky bude cíleně zaměřena na základní školy. Základním cílem projektu bude vytvoření soutěže pro děti s názvem „Zážitková škola.“ Soutěž bude zaměřena

na poznávání regionálních značek, školám bude nabídnuta možnost výletů a exkurzí v rámci programu škola v přírodě apod. V letních měsících mohou děti soutěžit spolu se svými rodiči.

Specifickým cílem projektu bude zapojení co největšího počtu základních škol z Olomouckého kraje. Soutěž bude určena pro všechny žáky, kdy děti spolu s učiteli nebo rodiči vyhledají na webových stránkách produkty s regionální značkou a vyberou si minimálně jeden produkt, který je pro ně nejzajímavější. Na projektu budou pracovat celé třídní kolektivy, nebo skupiny 10 dětí. Zkontaktují se s podnikatelem, který daný produkt nabízí, produkt popíší, s uvedením, proč si produkt vybrali, čím je zaujal. S podnikatelem povedou rozhovor a formou reportáže o značce zašlou na adresu koordinátora značky. Všechny reportáže se poté vyhodnotí a nejlepší tři reportáže budou oceněny hlavní cenou, a to nabídkou jednodenního výletu pro celou třídu. Výherci si budou moci vybrat z jednoho certifikovaného zážitku, který bude mít regionální značku Haná, Jeseníky nebo Moravská brána. Další ceny budou upomínkové předměty, mapy kraje s přehledem certifikovaných produktů apod. Nejzajímavější reportáže budou představeny v periodiku vydávaném Olomouckým krajem.

Zdroje projektu

Manažer odboru strategického rozvoje KÚOK bude koordinovat a v případě potřeby proškolí koordinátory značek ve způsobu vyhlášení soutěže, oslovování škol a následně ve sběru soutěžních reportáží, vyhlašování vítězů atp. Koordinátor značky zajistí oslovení základních škol dle své působnosti, dále bude soustřeďovat došlé reportáže o značce, které v dohodnutém termínu doručí na odbor strategického rozvoje KÚOK, kde se všechny reportáže soustředí a bude proveden výběr nejlepších prací. Bude ustanovena výběrová komise z řad pracovníků krajského úřadu, tak aby byla zajištěna objektivnost výsledků soutěže.

Strategie a taktika

Cílem projektu je zvyšování povědomí o značce a produktech daného regionu prostřednictvím setkávání dětí a podnikatelů.

Cílová skupina

Cílovou skupinou budou děti základních škol, především vyšších ročníků, minimální věk ale nebude stanoven. Prostřednictvím dětí budou osloveni i jejich rodiče a učitelé.

Časová charakteristika projektu

Cílová skupina:

Soutěž bude vyhlášena vždy v měsíci červnu a bude trvat celý rok. Soutěž bude vyhodnocena v březnu, tak aby byla zajištěna dostatečná doba k výběru nejlepšího projektu a k vyhlášení výsledků soutěže. Výhra v podobě výletu se uskuteční v měsíci červnu. Tento projekt bude opakován po dobu tří let.

Realizace projektu:

V průběhu měsíce května a června budou osloveny školy koordinátorem značky, vždy dle své působnosti. Výsledky soutěže budou odesílány na adresy příslušných koordinátorů značky. Koordinátoři značky zašlou všechny doručené soutěžní projekty na adresu odboru strategického rozvoje, kde budou vyhodnoceny. V měsíci květnu proběhne slavnostní vyhodnocení a předání výher. Hlavní výhra v podobě výběru některého certifikovaného zážitku se uskuteční následující rok v měsíci červnu.

Cenová kalkulace

Tento projekt bude spojen se současnou prací manažera odboru strategického rozvoje a příslušných koordinátorů značky, proto nebudou mzdové náklady nijak navýšeny. Náklady projektu budou spočívat v podobě ceny vybraného zážitku x počet dětí a v ceně za propagační materiály. V Olomouckém kraji je 333 základních škol, z toho v okresu Jeseník 26 škol, v okresu Olomouc 111 škol, v okresu Prostějov 53 škol, v okresu Přerov 70 škol a v okresu Šumperk 73 škol. (Školy online, © 2002 - 2015)

Kontrola naplnění cílů

1x ročně na výroční schůzi Krajského sdružení Místních akčních skupin předloží jednotliví koordinátoři značky výsledky soutěže za uplynulý rok, kde představí výsledky nejlepších dětských reportáží. Výsledky této činnosti koordinátoři rovněž uveřejní ve výroční zprávě dle své působnosti.

5.5 Časová charakteristika projektu

Projekt se skládá z pěti projektových aktivit, které budou probíhat současně. V následující tabulce (Tabulka 4) budou představeny jednotlivé aktivity projektu a jednotlivé dílčí aktivity projektu. Aktivita projektu je označena písmeny A – E, jednotlivé dílčí aktivity pak číslicemi 1 – 16.

Pro lepší přehlednost budou uvedeny v další tabulce (Tabulka 5) jednotlivé aktivity tak, jak budou probíhat v jednotlivých měsících roku. Šedé pole značí trvání aktivity v příslušném období.

Aktivity projektu jsou stanoveny na tři roky, v případě úspěšnosti bude v projektu pokračováno i v dalších letech. Samozřejmostí budou i další schůzky realizátorů projektu, které budou svolávány podle potřeby projektu.

Tabulka 4 Harmonogram aktivit projektu

Aktivita projektu		**Dílčí aktivita**	
A	Spolupráce s veřejným a soukromým sektorem	1	Rozšiřování certifikovaných produktů
		2	Pravidelná komunikace
		3	Organizace neformálních setkání
		4	Pravidelné farmářské trhy, ochutnávky
		5	Tisk Průvodce zážitků s regionální značkou
B	Spolupráce s ATIC ČR	6	Sepsání smlouvy
		7	Rozšiřování prodejních míst
		8	Umisťování vhodných produktů
		9	Doplňování propagačních materiálů
C	Propagace na internetu	10	Předání harmonogramu akcí
		11	Aktualizace webových stránek
D	Vklady do obecních zpravodajů	12	Propagace v krajském periodiku
		13	Propagace v obecních zpravodajích
E	Zážitková škola	14	Komunikace se základními školami
		15	Oslovení škol
		16	Vyhodnocení soutěže

(Vlastní zpracování)

Následující tabulka (Tabulka 5) představí časový harmonogram projektu.

Tabulka 5 Časový harmonogram projektu

Aktivita		měsíc											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
A	1												
A	2												
A	3												
A	4												
A	5												
B	6												
B	7												
B	8												
B	9												
C	10												
C	11												
D	12												
D	13												
E	14												
E	15												
E	16												

(Vlastní zpracování)

5.6 Nákladová analýza

Veškeré náklady na činnost projektu budou pokryty z dotací a grantů. Nákladová analýza tohoto projektu bude provedena na období jednoho roku.

Náklady:

Mzdové náklady:

Mzdové náklady nebudou nijak navýšeny, projekt bude zabezpečován stávajícími pracovníky, tj. manažerem KÚOK a jednotlivými koordinátory značky.

Náklady na marketingové materiály:

V následující tabulce (Tabulka 6) budou představeny výdaje na marketingové materiály, mezi které jsou zařazeny letáky, mapy, průvodce, propagační předměty apod.

Tabulka 6 Kalkulace výdajů na marketingové materiály

Název	Počet kusů	Kč/kus	Kč celkem
Průvodce zážitků:	50 000	2,20	110 000,00
Letáky / vklady:	550 000	1,00	550 000,00
Stojany pro TIC:	35	700,00	24 500,00
Turistická mapa:	10 000	4,00	40 000,00
Letáky malé:	10 000	1,60	16 000,00
Vizitky:	7 000	1,20	8 400,00
Soutěžní plán:	1 700	0,80	1 360,00
Propagační předměty:	soubor		40 000,00
Ceny pro vítěze soutěže:	dle výběru a počtu žáků		odhad 30 000,00 - 45 000,00

(Vlastní zpracování)

Náklady na projekt se budou pohybovat v rozmezí 820 260,- až 835 260,-Kč. Přesná kalkulace bude známa až podle počtu výherců soutěže „Zážitková škola“.

Financování projektu:

Na financování projektu bude poskytnuta dotace z Olomouckého kraje ve výši 300 000,00Kč na částečnou úhradu tisku reklamních letáků – vkladů do obecních zpravodajů a krajského měsíčníku Olomoucký kraj. Koordinátoři značek budou spolufinancovat ostatní propagační materiály. Podíl jednotlivých koordinátorů bude přepočten na počet obyvatel dané působnosti regionální značky.

5.7 Riziková analýza

Celý projekt je nastaven tak, aby se případná rizika co nejvíce eliminovala, je stanoven dostatečný časový i zdrojový potenciál k úspěšnému splnění cílů projektu. Rizikem projektu jsou především vnější vlivy, a to:

- Personální nedostatečnost malých obcí, neochota ke spolupráci,
- Obtížné vyjednávání se zástupci škol,
- Nezájem ze strany podnikatelů,
- Nedostatek finančních prostředků.

ZÁVĚR

Tato diplomová práce byla zaměřena na další rozvoj regionálních značek v Olomouckém kraji. Systém certifikace produktů se na území kraje používá od roku 2010 a každým rokem zaznamenává rozšiřování počtu spolupracujících podnikatelů a jejich certifikovaných produktů.

Cílem této diplomové práce bylo poukázat na možnosti dalšího rozvoje a rozšíření povědomí o regionálních značkách HANÁ regionální produkt®, JESENÍKY originální produkt® a MORAVSKÁ BRÁNA regionální produkt®. Zařazením projektů uvedených v této diplomové práci zcela určitě dojde ke zvýšení povědomí nejen o regionálním značení jedinečných produktů, ale i o životě na venkově a možnostech zážitkové turistiky.

Olomoucký kraj má mnoho kulturních i turisticky atraktivních destinací. Spolupráce ekonomických subjektů na poli zážitkové turistiky s regionálními značkami je proto výhodná pro všechny zúčastněné strany. Podpora regionálních značek umožňuje drobným živnostníkům a řemeslníkům dostat se do širšího povědomí spotřebitelů, kteří preferují kvalitní produkty a současně podporují místní výrobce.

V dnešní době, kdy jsou téměř veškeré informace dostupné na internetu, lidé využívají různé mobilní aplikace, se i způsob prezentace musí z větší části přenést na tato média. Těmto aktivitám je nakloněna především mladší generace a proto i pro „nevyznavače“ technických vymožeností byl představen návrh propagace, který je dle primárního výzkumu, který byl proveden, jeden z nejúčelnějších nástrojů propagace, a to propagace ve formě letáků doručovaných přímo do domácností. Pro nejmladší generaci byl představen způsob získávání informací o svém regionu v projektu „Zážitková škola.“

Stanovený cíl této práce byl splněn představením projektu dalšího rozvoje regionálního značení se snahou o rozšíření povědomí všech občanů o regionální značce. Neméně důležitým bodem projektu bylo i představení Olomouckého kraje jako vysoce kulturního regionu s množstvím památek, ale i jako kraje bohatého na zážitkové aktivity.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

a) Knihy, příspěvky ve sborníku

COOKE, Philip. *Regional Knowlege Economies: Markets, Clusters and Innovation* (New Horizons in Regional Science). 1st ed. Cheltenham: Edward Elgar, 2007, 328 s. ISBN 978-1845425296

ČADILOVÁ, Kateřina et al. *Regionální značení napříč Evropou: Sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů*, 1. vyd. Praha: Asociace regionálních značek o.s., 2011, 152 s. ISBN 978-80-254-9506-3

HARINGTON, W. James a Daniels W. PETER. *Knowledge – based services, internationalization and regional development*. 1st ed. Aldershot: Ashgate, 2006, 309 s. ISBN 978-0754648970

HŘEBÍK, František. *Obecná ekonomie.* 3. upravené vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2013, 252 s. ISBN 978-80-7380-467-1

JÁČ, Ivan, Petra RYDVALOVÁ a Miroslav ŽIŽKA. *Inovace v malém a středním podnikání*, 1. vyd. Brno: Computer Press, 2005, 174 s. ISBN 80-251-0853-8

KRAFTOVÁ, Ivana a Pavlína PRÁŠILOVÁ. *Prosperující podnik v regionálním kontextu*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2013, 156 s. ISBN 978-80-7357-989-0

VITURKA, Milan. *Kvalita podnikatelského prostředí, regionální konkurenceschopnost a strategie regionálního rozvoje České republiky.* 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 227 s. ISBN 978-80-247-3638-9

b) Elektronické publikace

Olomoucký kraj, NOVOTNÁ Marta. © 2013 *Podpora místní produkce v ČR: Regionální značky* [online], Olomouc [cit. 2014-06-16] Dostupné z: prezentace poskytnutá emailem

Evropská unie, © 2010. *EVROPA 2020: Strategie pro inteligentní a udržitelný růst podporující začlenění,* [online]. Brusel. [cit. 2015-02-19]. Dostupné z: http://bookshop.europa.eu/cs/europe-2020-pbNA0414862/

Evropská unie, © 2014. *Regionální politika* [online]. Brusel [cit. 2015-02-19]. Dostupné z: http://bookshop.europa.eu/cs/region-ln-politika-pbNA0414857/

c) Elektronické zdroje

ALBERT, © 2015. *Garance kvality* [online]. Praha [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: http://www.albert.cz/garance-kvality/100-zaruka

AMSP ČR: *28. Průzkum AMSP ČR - Rizika nákupu spotřebního zboží* [online]. Praha [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: www.amsp.cz /28-pruzkum-amsp-cr-rizika-nakupu-spotrebniho-zbozi

ARZ, © 2010 - 2014. *Regionální produkty* [online]. Mukařov [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: http://www.regionalni-znacky.cz

ATIC ČR, © 2014. *Informační centra dle krajů ČR* [online]. Polička [cit. 2015-03-31]. Dostupné z: http://www.aticcr.cz/certifikovana-turisticka-informacni-centra/ds-1113/

BILLA, © 2015. *Sortiment* [online]. Praha [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: https://www.billa.cz/Sortiment/Sortiment/dd_bi_channelpage.aspx

Český výrobek, © 2010. *Logo* [online]. Prostějov [cit. 2015-03-31]. Dostupné z: http://www.ceskyvyrobek.eu/kategorie/idea-logo

ČSÚ, © 2014. *Nejnovější údaje: Olomoucký kraj* [online]. Praha [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xm/1-xm/

ČSÚ, © 2014. *Sčítání lidu, domů a bytů 2011: Olomoucký kraj – 2011* [online]. Praha [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/domacnosti-podle-scitani-lidu-domu-a-bytu-2011-olomoucky-kraj-2011-16poj9jn4p

eAGRI, © 2009 – 2015. *Biopotraviny* [online]. Praha: MZ [cit. 2015-03-31]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/biopotraviny-1/

eAGRI, © 2009 – 2015. *Národní program podpory potravin - Klasa* [online]. Praha: MZ [cit. 2015-03-31]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/narodni-program-podpory-potravin-klasa/

eAGRI, © 2009 – 2015. *Regionální potraviny* [online]. Praha: MZ [cit. 2015-03-31]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/regionalni-potraviny/

FAIRTRADE, © 2015. *Ochranná známka Fairtrade* [online]. Praha [cit. 2015-02-04]. Dostupné z: http://www.fairtrade-cesko.cz/#!fair-trade

FOODNET, © 2002 – 2012. *Značka „Český výrobek“* [online]. Praha [cit. 2015-03-31]. Dostupné z: www.foodnet.cz

Hranická rozvojová agentura, © 2007 – 2015. *Výroční zprávy* [online]. Hranice [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: www.hranickarozvojova.cz/rubriky/o-nas/vyrocni-zpravy/

IPZ, © 2012. *Logo* [online]. Praha: MZ a Ústav zemědělské ekonomiky a informací [cit. 2015-03-31]. Dostupné z: http://www.bezpecnostpotravin.cz/integrovany-system-produkce-zeleniny

JIZERSKÉ HORY, © 2000 – 2015. *Regionální produkt Jizerské hory* [online]. Liberec [cit. 2015-03-31]. Dostupné z: http://jizerske-vyrobky.cz

LAG Podralsko, © 2010. *Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj* [online]. Zahrádky [cit. 2015-03-31]. Dostupné z: http://www.lagpodralsko.com/?p=clanky/vyrobeno-na-venkove-regionalni-produkt

MAS Český Západ, © 2006. *Katalog místních výrobců* [online]. Černošín [cit. 2015-03-31]. Dostupné z: www.leader-ceskyzapad.cz/index992a.html?rubrika=139

MAS Horní Pomoraví, © 2004 – 2015. *Výroční zpráva za rok 2013* [online]. Hanušovice [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: www.hornipomoravi.eu/index.php?id=vyrocni_zpravy.html/

MAS Moravská cesta, © 2014. *Projekt a marketingová studie: „Haná – regionální produkt“* [online]. Červenka [cit. 2015-02-23]. Dostupné z: www.moravska-cesta.cz/dbimg/mareketingova-studie-hana-regionalni-produkt.pdf

MAS Vltava, © 2014. *Regionální značka – Odlište se!* [online]. Týn nad Vltavou [cit. 2015-03-31]. Dostupné z: http://www.regionalniznacka.vltavotynsko.cz/novinky/

NS MAS ČR, © 2015. *Výroční zpráva za rok 2013* [online]. Benešov [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: http://nsmascr.cz/dokumenty/dokumenty-organizace/vyrocni-zpravy/

Olomoucký kraj, © Krajský úřad Olomouckého kraje. *Program rozvoje Olomouckého kraje* [online]. Olomouc [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: www.kr-olomoucky.cz/regionalni-rozvoj-cl-96.html

PENNY market: *Sortiment* [online]. Radonice [cit. 2015-03-31]. Dostupné z: http://www.penny.cz/Sortiment/VLZN/Vlastn%C3%AD_zna%C4%8Dky/pe_DefaultContent1.aspx

Regionální produkty Českého ráje, © 1992 – 2015. *Pravidla pro udělování značky Regionální produkt Český ráj* [online]. Turnov [cit. 2015-03-23]. Dostupné z: http://www.regionalniprodukt.cz /cs/znacka-regionalni-produkt-cesky-raj/pravidla-pro-udelovani-znacky-regionalni-produkt-cesky-raj.html

SISPO, © 2004 – 2015. *Ochranná známka SISPO®* [online]. Holovousy [cit. 2015-03-31]. Dostupné z: http://www.ovocnarska-unie.cz/sispo/?str=znamka

SOK, © 2005 – 2010. *Národní cena kvality* [online]. Praha [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: http://sokcr.cz/narodni-cena-kvality-cr/aktualni-informace

SOK, © 2005 – 2010. *Značka kvality Czech Made* [online]. Praha [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: http://sokcr.cz/znacka-kvality-czech-made/

Školy online, © 2002 – 2015. *Základní školy – Olomoucký kraj* [online]. Nová Ves [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: http://www.seznamskol.cz/zakladni-skoly/olomoucky-kraj/

TESCO CZECH, © 2014. *Tesco Stores ČR* [online]. Praha [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: http://www.tescocr.cz/cs/tesco-značky/

Tradice Bílých Karpat, © 2015. *Regionální značka TBK* [online]. Bojkovice [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: http://www.tradicebk.cz/znacka-tbk

d) Zákony

ČESKO, 2000. Zákon č. 128/2000 Sb., o obcích. In: *Sbírka zákonů České republiky*. Částka 38, Dostupné z: http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/

ČESKO, 2000. Zákon č. 129/2000 Sb., o krajích. In: *Sbírka zákonů České republiky*. Částka 38, Dostupné z: http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/

ČESKO, 2000. Zákon č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství. In: *Sbírka zákonů České republiky*. Částka 73, Dostupné z: http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/

ČESKO, 2000. Zákon č. 248/2000 Sb., o podpoře regionálního rozvoje. In: *Sbírka zákonů České republiky*. Částka 73, Dostupné z: http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AMSP ČR	Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR
ARZ	Asociace regionálních značek
AS	Akciová společnost
ATIC ČR	Asociace turistických informačních center ČR
ČSÚ	Český statistický úřad
CHKO	Chráněná krajinná oblast
KÚOK	Krajský úřad Olomouckého kraje
MAS	Místní akční skupina
MMR	Ministerstvo pro místní rozvoj
MŽP	Ministerstvo životního prostředí
MZ	Ministerstvo zemědělství
NNO	Nestátní nezisková organizace
NPR	Národní program reforem
OSVČ	Osoba samostatně výdělečně činná
NS MAS	Národní síť Místních akčních skupin
NSS MAS	Národní síť Slovenských Místních akčních skupin
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Organizace OSN pro výchovu, vědu a kulturu)
PROK	Program rozvoje Olomouckého kraje
PRÚOOK	Program rozvoje územního obvodu Olomouckého kraje
RRA	Regionální rozvojová agentura
SRO	Společnost s ručením omezeným
VOS	Veřejná obchodní společnost
ZD	Zemědělské družstvo
ZERA	Zemědělská a ekologická regionální agentura

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Vizualizace regionálních značek 18
Obrázek 2 Členové MAS Moravská cesta 23
Obrázek 3 Členové MAS Horní Pomoraví 23
Obrázek 4 Počet certifikovaných produktů v ČR k 31. 12. 2014 26
Obrázek 5 Počet certifikovaných produktů v ČR v letech 2009 – 2014 26
Obrázek 6 Certifikované produkty v Olomouckém kraji 27
Obrázek 7 Logo Tradice Bílých Karpat 28
Obrázek 8 Logo Regionální produkt Český ráj 28
Obrázek 9 Logo Regionální produkt Jizerské hory 29
Obrázek 10 Logo Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj 29
Obrázek 11 Logo Místní výrobek ze Západu Čech 30
Obrázek 12 Logo Regionální značka Vltavotýnsko 30
Obrázek 13 Logo Regionální potravina 31
Obrázek 14 Logo Bio – produkt ekologického zemědělství 31
Obrázek 15 Logo Czech Made Česká kvalita 32
Obrázek 16 Logo Český výrobek 32
Obrázek 17 Logo Český výrobek – ochranná známka 32
Obrázek 18 Logo FAIRTRADE 33
Obrázek 19 Logo IPZ 33
Obrázek 20 Logo KLASA 33
Obrázek 21 Logo Národní cena kvality 34
Obrázek 22 Logo SISPO 34
Obrázek 23 Struktura vzorku populace v % 42
Obrázek 24 Důvody preference vlastností produktů 45
Obrázek 25 Míra hodnoty kvality pro spotřebitele 45
Obrázek 26 Spokojenost s produkty s regionální značkou 46
Obrázek 27 Četnost nákupu produktů s regionální značkou 46
Obrázek 28 Místo nákupu regionálních produktů 47
Obrázek 29 Analýza povědomí o značce 47
Obrázek 30 Srovnání kvality produktů 48
Obrázek 31 Účinnost ústní reklamy 49
Obrázek 32 Získání informace o certifikaci 51

Obrázek 33 Náklady související s certifikací 51
Obrázek 34 Zvýšení zájmu o produkty po certifikaci 52
Obrázek 35 Zvýšení obratu po zavedení certifikace produktu 52
Obrázek 36 Certifikace dalších produktů 53
Obrázek 37 Vyjádření spokojenosti s koordinátorem značky 53
Obrázek 38 Jiný druh propagace 54
Obrázek 39 Spokojenost s propagací produktu koordinátory 55
Obrázek 40 Využívání internetového prodeje 56
Obrázek 41 Velikost místa podnikání 57

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Regionální značky Čechy 21
Tabulka 2 Regionální značky Morava a Slezsko 22
Tabulka 3 Rozložení ekonomických subjektů 44
Tabulka 4 Harmonogram aktivit projektu 73
Tabulka 5 Časový harmonogram projektu 74
Tabulka 6 Kalkulace výdajů na marketingové materiály 75

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK PRO SPOTŘEBITELE

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK PRO PODNIKATELE

PŘÍLOHA P III: SEZNAM TURISTICKÝCH CENTER

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK PRO SPOTŘEBITELE

Dobrý den,

jmenuji se Věra Kocmanová a studuji 5. ročník Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Ve své diplomové práci se chci zabývat evaluací podpory regionálních značek v Olomouckém kraji. Proto bych Vás chtěla požádat o část Vašeho volného času k vyplnění přiloženého dotazníku. Všechny výsledky budou zpracovány anonymně a budou použity výhradně pro mou diplomovou práci.
Děkuji za Vaši ochotu.

DOTAZNÍK

Pro zákazníky

1) Napište prosím výrobky/služby které znáte, když se řekne „regionální značka“:
……
…….

2) Pokud znáte výrobky/služby s regionální značkou, uveďte prosím, kde jste se o těchto výrobcích/službách označených regionální značkou dozvěděl/a?

□ Televize, rádio
□ Noviny, časopisy
□ Internet
□ Bilboardy
□ Letáky
□ Veřejná doprava
□ Přátelé, známí
Jinde ……..

3) Jaké vlastnosti se Vám pojí s regionální značkou:
...……
……...

4) Jak často kupujete výrobky/služby s regionální značkou?

□ pravidelně – 1x týdně
□ pravidelně – 1x měsíčně
□ příležitostně
□ jen na oslavy, výročí, svátky
□ jako dárek
□ nekupuji

5) Kde jste výrobky/služby s regionální značkou zakoupili?

□ kamenný obchod
□ stánkový prodej
□ farmářské trhy
□ supermarket
□ nákupní centrum
□ internet
□ nikde
□ jinde …….

6) Jste se zakoupenými výrobky/službami s regionální značkou spokojený/á?

□ velmi spokojený/á
□ spokojený/á
□ nespokojený/á
□ velmi nespokojený/á

7) Jakou mají pro Vás výrobky/služby s regionální značkou hodnotu?

□ velmi důležitý
□ důležitý
□ málo důležitý
□ nedůležitý

8) Jak byste ohodnotil/a kvalitu výrobků/služeb s regionální značkou?

Použijte hodnocení jako ve škole, nejlepší – 1, nejhorší – 5.

1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □

9) Pokud porovnáte výrobky/služby s regionální značkou s ostatními výrobky/službami stejného typu, je kvalita výrobků/služeb s regionální značkou:

□ výrazně lepší
□ lepší
□ stejná
□ horší
□ výrazně horší

10) Doporučili byste výrobky/služby s regionální značkou ostatním?

□ určitě ano
□ ano
□ ne
□ určitě ne

Uveďte prosím své údaje:

Pohlaví:

□žena
□ muž

Věk:

□ do 18 let
□ 18 – 50 let
□ 51 – 65 let
□ nad 65 let

Velikost bydliště:

□ do 1000 obyvatel
□ 1001 – 20 000 obyvatel
□ 20 001 – 50 000 obyvatel
□ 50 001 – 100 000 obyvatel
□ nad 100 001 obyvatel

Vzdělání:

□ základní
□ středoškolské
□ vysokoškolské

Zaměstnání:

□ zaměstnanec
□ OSVČ
□ důchodce
□ mateřská/rodičovská dovolená
□ bez zaměstnání
□ student

Počet členů domácnosti:

□ 1
□ 2 – 4
□ 5 – 6
□ 7 – více

Příjem domácnosti:

□ do 10 000,-Kč
□ 10 001 – 20 000,-Kč
□ 20 001 – 30 000,-Kč
□ 30 001 – 40 000
□ 40 001 – více
□ nechci uvést

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK PRO PODNIKATELE

Dobrý den,

jmenuji se Věra Kocmanová a studuji 5. ročník Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Ve své diplomové práci se chci zabývat evaluací podpory regionálních značek v Olomouckém kraji. Proto bych Vás chtěla požádat o část Vašeho volného času k vyplnění přiloženého dotazníku. Všechny výsledky budou zpracovány anonymně a budou použity výhradně pro mou diplomovou práci.
Děkuji za Vaši ochotu.

DOTAZNÍK

Pro podnikatele

1) Od kterého měsíce a roku používáte regionální značku ……..
2) Jak jste se o možnosti certifikace dozvěděli ……
3) Jaké byly Vaše náklady, které souvisely s certifikací výrobku/služby ……
   ……..
4) Je o výrobek/službu po zavedení regionální značky větší zájem ……
5) Jste spokojeni s propagací svých výrobků ……..
6) Pomáhají Vám propagační materiály k zvýšení zájmu o Váš výrobek/službu……
   …….
7) Jste spokojeni se svým koordinátorem značky……
8) Co byste zlepšili na spolupráci mezi Vaší firmou a koordinátorem ..……
   …….
   …….
9) Uvažujete o certifikaci dalších výrobků/služeb ……..
10) Využíváte i jinou podporu svých výrobků/služeb? Pokud ano, tak jakou
    …….
11) Zvýšil se počet zaměstnanců ve Vaší firmě po zavedení značky výrobku/služby
    …… …… Pokud ano, uveďte prosím o kolik.
12) Zvýšil se Vaší firmě obrat po certifikaci výrobku/služby……
    …….
13) Jste □ OSVČ □ S.R.O. □ A.S □ JINÉ …….
14) Využíváte internetový prodej?
□ ANO □ UVAŽUJI O ZAVEDENÍ
□ NE □ NE, NEBUDU VYUŽÍVAT

Místo podnikání – název obce …….

PŘÍLOHA P III: SEZNAM TURISTICKÝCH CENTER

TURISTICKÁ INFORMAČNÍ CENTRA OLOMOUCKÉHO KRAJE		
Okres	Obec	Název TIC
Jeseník	Černá Voda	Základny Rychlebských stezek
Jeseník	Javorník	Městské informační centrum Javorník
Jeseník	Jeseník	Informační centrum Jesenicka
Jeseník	Jeseník	Lázeňské informační centrum Jeseník
Jeseník	Lipová - lázně	Informační centrum Lipová - lázně
Jeseník	Vidnava	Turistické informační centrum Vidnava
Jeseník	Zlaté Hory	Městské informační centrum Zlaté Hory
Olomouc	Horka n. Moravou	Informační centrum Sluňákov
Olomouc	Litovel	Turistické informační centrum Litovel
Olomouc	Moravský Beroun	Městské kulturní a turistické informační centrum
Olomouc	Náměšť na Hané	Turistické informační centrum Náměšť na Hané
Olomouc	Olomouc	Informační centrum Olomouc
Olomouc	Slatinice	Turistické centrum Slatinice
Olomouc	Šternberk	Městské informační centrum Šternberk
Olomouc	Uničov	Městské informační centrum Uničov
Olomouc	Velká Bystřice	Kulturní a informační centrum Velká Bystřice
Přerov	Dřevohostice	Venkovské turistické informační centrum Dřevohostice
Přerov	Hranice	Turistické informační centrum Hranice
Přerov	Kojetín	Městské kulturní středisko
Přerov	Lipník n. Bečvou	Turistické informační centrum Lipník nad Bečvou
Přerov	Přerov	Městské informační centrum Přerov
Prostějov	Konice	Turistické informační centrum Konice
Prostějov	Němčice n. Hanou	Turistické informační centrum Němčice nad Hanou
Prostějov	Plumlov	Turistické informační centrum Plumlov
Prostějov	Prostějov	Regionální informační centrum Prostějov
Šumperk	Hanušovice	Turistické informační centrum Hanušovice
Šumperk	Mohelnice	Turistické informační centrum Mohelnicka
Šumperk	Rapotín	Turistické informační centrum Rapotín
Šumperk	Štíty	Turistické informační centrum Štíty
Šumperk	Šumperk	Informační centrum Šumperk
Šumperk	Velké Losiny	Informační centrum Velké Losiny
Šumperk	Zábřeh	Infocentrum Zábřeh

(ATIC ČR, © 2014, vlastní zpracování)