

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**

Ekonomická fakulta

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

2010

Lenka Boudyšová

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**

**Ekonomická fakulta**

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: B 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

**Analýza využití regionální značky v oblasti Krkonoš**

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Eva Jaderná, Ph.D.

Autor bakalářské práce:

Lenka Boudyšová

2010





## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma *Analýza využití regionální značky v oblasti Krkonoš* vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu použité literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v plném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách. Dostupné na internetu:

[http://www.jcu.cz/education/zverej\\_kvalif\\_praci](http://www.jcu.cz/education/zverej_kvalif_praci). Opatření rektora o zveřejňování disertačních, diplomových, bakalářských a rigorózních prací studentů JU (R 83 z 20.4.2007).

V Hradci Králové, dne 20. dubna 2010

Lenka Boudyšová

## **Poděkování**

Děkuji vedoucí práce Ing. Evě Jaderné, Ph.D. za odborné vedení, pomoc a poskytnutí cenné rady při zpracování této bakalářské práce. Současně děkuji vedení Místní akční skupiny Krkonoše, o. s. za poskytnutí potřebných informací, podkladů a materiálů ke zpracování praktické části mé bakalářské práce.

# OBSAH

<b>1 Úvod .....</b>	<b>3</b>
<b>2 Literární přehled.....</b>	<b>4</b>
2.1 Marketing.....	4
2.1.1 Marketing cestovního ruchu.....	4
2.1.2 Marketing destinace cestovního ruchu.....	5
2.2 Marketingový mix.....	6
2.2.1 Nástroje marketingového mixu pro cestovní ruch.....	7
2.2.1.1 Produkt.....	7
2.2.1.2 Cena.....	8
2.2.1.3 Distribuce.....	9
2.2.1.4 Promotion.....	9
2.2.1.4.1 Reklama.....	10
2.2.1.4.2 Public Relations.....	11
2.2.1.4.3 Osobní prodej.....	11
2.2.1.4.4 Podpora prodeje.....	12
2.3 Značka.....	13
2.3.1 Strategie značky.....	13
2.3.2 Přínos značky.....	14
<b>3 Cíle a metodika.....</b>	<b>16</b>
<b>4 Analýza regionální značky Krkonoše - regionální produkt.....</b>	<b>18</b>
4.1 Celonárodní projekt regionálních značek.....	18
4.1.1 Místní akční skupina Krkonoše, o.s.....	19
4.1.2 Značka Krkonoše – originální produkt ®.....	20
4.1.3 Certifikační proces.....	21
4.1.4 Certifikační kritéria.....	22
4.1.5 Užívání značky.....	23
4.1.6 Poplatky.....	23
4.2 Přínos značky.....	23

<b>5</b>	<b>Případová studie výrobců.....</b>	<b>24</b>
<b>6</b>	<b>Analýza výsledků výzkumu.....</b>	<b>36</b>
<b>7</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>38</b>
<b>8</b>	<b>Summary.....</b>	<b>40</b>
<b>9</b>	<b>Seznam použité literatury.....</b>	<b>42</b>
	<b>Přílohy</b>	
	<b>Seznam obrázků</b>	



# 1. Úvod

V současné době obyvatelé i návštěvníci tuzemských regionů často upřednostňují při svých nákupech potravinářské, zemědělské nebo řemeslné výrobky, které jsou charakteristické pro danou geografickou oblast. Především v její tradici, kultuře, umu a dovednostech místních lidí. Právě takovéto výrobky s velkým potenciálem v cestovním ruchu mohou posloužit k rozvoji regionů i konkrétních obcí a podpořit místní ekonomiku.

Zvyšuje se zájem regionů po celé České republice o zavedení tzv. regionální značky, která garantuje původ místních výrobků, jejich kvalitu i šetrnost k životnímu prostředí. Je to především z důvodů odlišit se od konkurence a zachovat identitu regionu.

Úkolem mé bakalářské práce bylo zjistit v jaké míře dochází k využití regionální značky a jaké jsou dopady u výrobců certifikovaných produktů v regionu Krkonoše. Konkrétně byl výzkum zaměřen na značku „Krkonoše – originální produkt ®.“ S tímto souvisí marketingový výzkum, který byl ke zjištění těchto informací nezbytný.

První část této bakalářské práce je zaměřena na teoretické zpracování informací související se zadaným tématem. Zabývala jsem se především popisem a vysvětlením pojmů jako je marketing, dále jednotlivými marketingovými nástroji a pojmem značka její přínos a strategie. Informace byly čerpány z dostupných publikací od různých autorů zabývajících se touto problematikou.

Druhá část je zaměřená na zpracování informací získaných z kvalitativního výzkumu, který jsem prováděla v regionu Krkonoše formou řízených rozhovorů s jednotlivými výrobci. Závěr obsahuje celkové zhodnocení projektu značky a značených výrobků.

## 2. Literární přehled

### 2.1 Marketing

Je velmi těžké stanovit konkrétní definici marketingu, protože jich existují doslova stovky. Zřejmě ale nejpoužívanější definice marketingu vytvořil Kotler.

Kotler (2001) uvádí, že *„marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.“*

Podle Americké marketingové asociace AMA (1998) představuje marketing *„proces plánování a implementace koncepcí, cen, propagace a distribuce idejí, zboží a služeb pro vytváření směn, které uspokojují cíle jednotlivců a organizací.“*

Poslední definice, kterou bych ráda uvedla, je od Morrissona (1995). Ve které je uvedeno, že *„marketing je plynulý proces probíhající v dílčích krocích, prostřednictvím něhož management plánuje, zkoumá, naplňuje, kontroluje a vyhodnocuje činnosti navržené k zajištění jak zákaznických potřeb a skrytých přání, tak i cílů své vlastní organizace.“*

Ze všech těchto definic je zřejmé, že je nejdůležitější poznat zákazníka či spotřebitele a být schopen uspokojit jeho osobní potřeby a přání. A na základě toho přizpůsobit nabídku.

#### 2.1.1 Marketing cestovního ruchu

Morrison (1996) vymezuje marketing cestovního ruchu jako *„plynulý proces plánování, zkoumání, naplňování, kontroly a vyhodnocování činností potřebných k zajištění jak zákaznických potřeb a požadavků, tak i cílů organizace. K dosažení největší účinnosti vyžaduje marketing úsilí každého jednotlivce a jeho účinnosti se dále může zvýšit či snížit činností dalších komplementárních organizací.“*

Dále Krippendorf (1971) marketing cestovního ruchu definuje jako *„systematickou a koordinovanou orientaci podnikatelské politiky cestovního ruchu, jakož i soukromé a státní politiky cestovního ruchu na místní, regionální, národní a*

*mezinárodní úrovni na co nejlepší uspokojování potřeb určitých skupin zákazníků při dosažení přiměřeného zisku.“*

## **2.1.2 Marketing destinace cestovního ruchu**

Destinace cestovního ruchu podle Kirařové (2003) jsou *„země, regiony, lidská sídla a další oblasti, které jsou typické velkou koncentrací atraktivit cestovního ruchu, rozvinutými službami a další infrastrukturou cestovního ruchu, jejichž výsledkem je velká dlouhodobá koncentrace návštěvníků.“*

Světová organizace cestovního ruchu WTTO (1991) definuje destinaci cestovního ruchu jako *„místo s vhodnými atraktivitami a s tím spojenými zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu nebo skupina zvolil pro svou návštěvu a které poskytovatelé přinášejí na trh.“*

Z této definice vyplývá, že pod pojmem destinace cestovního ruchu můžeme rozumět jak cílové místo cestovního ruchu, ale stejně tak i produkt cestovního ruchu, spojený s daným místem, či v daném místě nabízený. Tato definice vymezuje destinaci z pohledu zákazníků. Destinace cestovního ruchu tak představuje pro zákazníka zcela určitý a zároveň komplexní produkt cestovního ruchu.

Podle Hornera (2003) bývají cíle marketingu destinací komplikovanější, než u ostatních typů marketingu, v souvislosti s faktem, že jej provádějí spíše orgány veřejného sektoru než soukromé společnosti. Orgány veřejného sektoru jej provádějí z řady důvodů, převážně nikoli jako vlastní cíle, ale jako prostředek k dosažení určitých cílů.

Zelenka (2007) tyto cíle shrnul zhruba takto:

- zlepšit pověst oblasti, a tak přilákat investory,
- rozšířit počet a vybavení zařízení, které mohou používat místní občané.

Příjmy z cestovního ruchu mohou pomoci udržet při životě místní obchody, divadla a restaurace, které by zbankrotovaly, kdyby se musely spoléhat pouze na místní zákazníky, cestovní ruch může být důvodem i zdrojem financí pro rozvoj infrastruktury, kterou využívají i rezidenti, např. nových silnic nebo letišť.

Horner (2003) dále rozšiřuje pojem marketingu destinací tak, že existuje ve více geografických úrovních, které jsou ve vzájemných vztazích a zahrnuje vztahy mezi

nesčetným množstvím organizací veřejného sektoru a podniků soukromého sektoru. V době stále vzrůstající konkurence na trhu cestovního ruchu je pro evropské destinace životně důležité, aby dokázaly prodávat samy sebe jak evropským, tak mimoevropským turistům ještě efektivněji.

## 2.2 Marketingový mix

K realizaci marketingových strategií jsou využívány nástroje tzv. marketingového mixu. Prostřednictvím těchto nástrojů může firma dosahovat marketingových cílů a ovlivňovat tržby.

Marketingový mix má několik definic, například podle Kotlera (2000) jde o „*soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.*“

Kotler (2001) ve své další studii marketingový mix vymezil jako „*soubor taktických marketingových nástrojů – výrokové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.*“

Bez ohledu na znění těchto definic však základní obsah marketingového mixu zůstává stejný „**4P**“ nebo-li produkt, cena, distribuce a promotion.

Postupným vývojem marketingu bylo navrženo několik dalších upřesňujících nebo pozměňujících verzí. Mezi nimi jsem vybrala ty, které jsou uváděny nejčastěji.

Pojetí marketingového mixu je podle Kotlera (2001) rozšiřováno na „**7P**“ (Product, Price, Place, Promotion, navíc lidé - People, prezentace – Presentation, proces – Process).

Pro cestovní ruch byl marketingový mix Morrisonem (1995) dále rozšířen na „**8P**“. Do osmi „P“ marketingu cestovního ruchu patří Product (produkt, výrobek), People (lidé), Packaging (sestavování balíků služeb) Place (způsob distribuce), Promotion (propagace), Partnership (partnerství), Price (cena) a Programming (programování).

## 2.2.1 Nástroje marketingového mixu pro cestovní ruch

### 2.2.1.1 Produkt

Produkt je základním stavebním kamenem marketingového mixu.

Zelenka (2007) produkt jako nástroj marketingového mixu popisuje zhruba takto:

Produkt je vše, co je prostředkem směny. Produktem není jenom vlastní služba nebo zboží, ale také vše ostatní spojené s poskytovatelem nebo distributorem produktu či fyzicky podporující jeho distribuci.

Dle mého názoru Kotler (2007) definuje produkt nejvýstižněji a to: *„produkt je cokoliv, co může být nabídnuto na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby.“*

### Produkt cestovního ruchu

Orieška (1999) shrnul produkt cestovního ruchu (angl. tourist product) jako celek veškeré nabídky soukromého nebo veřejného subjektu podnikajícího v cestovním ruchu. Patří mezi kontrolovatelné faktory a je charakteristickou součástí marketingového mixu. Jedná se o zboží jako např. suvenýry, mapy atd. nebo služby např. ubytovací a stravovací, doplňkové služby průvodců apod.

Morrison (1995) uvádí pod pojmem produkt cestovního ruchu výrobek nebo službu, které jednotlivá organizace poskytuje zákazníkům. Dále upozorňuje na skutečnost, že marketing pohostinství a cestovního ruchu představuje zvláštní větev marketingu, která má své vlastní, jedinečné požadavky. Většina obchodníků zahrnuje lidi, sestavování balíků služeb (tvoření packagů) a programovou specifikaci packagů (programování) do výrobku (product).

Produkt cestovního ruchu je podle normy ČSN ISO 9004-2 *„výsledek vytvořený činnostmi na rozhraní mezi dodavatelem a zákazníkem a vnitřními činnostmi dodavatele s cílem splnit potřeby zákazníka.“*

Dle výkladového slovníku cestovního ruchu (2002) se produktem cestovního ruchu rozumí souhrn veškeré nabídky soukromého či veřejného subjektu podnikajícího v cestovnímu ruchu nebo cestovní ruch koordinujícího. Jedná se o zboží (suvenýry,

knižní průvodce, mapy apod.) či služby (ubytování, stravování, doprava, služby průvodců apod.) Specifikem služby je osobní poskytování, nemožnost skladovat služby, omezená životnost, častá je platba předem za produkt, který není možné předem vyzkoušet.

Produkt cestovního ruchu může dosahovat různé úrovně komplexnosti od poskytnutí či zprostředkování jednotlivé služby (např. dopravy) přes komplex služeb (package, zájezd) až po destinaci jako ucelenou nabídku atraktivit, služeb a potenciálních zážitků.

### **2.2.1.2 Cena**

Cena je neoddelitelnou součástí marketingového mixu, která je vytvořena působením nabídky a poptávky na trhu. Pokud je nabídka rovna poptávce, trh se nachází v rovnováze a tuto dosaženou cenu nazýváme rovnovážnou.

Dle Kotlera (2001) je cena jediným prvkem marketingového mixu, který produkuje příjmy, ostatní prvky vytvářejí náklady. Cena je ale také jedním z nejpružnějších prvků marketingového mixu. Lze ji rychle měnit na rozdíl od vlastností produktu a závazků k distributorům.

Podle Palátkové (2006) na úrovni destinace se cena stává velmi výrazným nástrojem kontroly poptávky pro destinaci jelikož umožňuje:

- zvýšit prodej destinace – např. na veřejných turistických atrakcích se nemusí vybírat žádné nebo jen velmi nízké vstupné, cenová politika touroperatorů, kteří se snaží prodat a získat podíl na trhu,
- omezit prodej destinace – cena se zvedá na zabraňující úroveň, z produktu se stává luxusní zboží dostupné pouze vybraným skupinám,
- regulovat poptávky po destinaci v čase a v prostoru – v místech vysoce soustředěné poptávky mohou být ceny srovnatelné produkty několika násobně než mimo tyto „vyšlapané“ cesty.

### 2.2.1.3 Distribuce

Dalším nástrojem marketingového mixu je distribuce.

Foret (2005) vymezil distribuci v marketingovém pojetí jako „*souhrn činností všech subjektů, které se podílejí na zpřístupnění hotových produktů konečným uživatelům, a to prostřednictvím tzv. distribučních cest*“. Distribuční cesta v sobě zahrnuje soubor všech činností jednotlivců a firem, kteří se účastní procesu transferu produktů z místa jejich vzniku do místa jejich konečné spotřeby nebo užití.

Kotler (2001) popisuje distribuci jako „*veškerou činnost, která je spjata s pohybem zboží od výrobce ke konečnému spotřebiteli nebo odběrateli. Cílem je přesunout zboží od výrobce co nejbližší k zákazníkovi, aby si je mohl bez větších problémů koupit.*“

Distribuce představuje tedy způsob, jakým se produkt dostává k cílovému segmentu. Uskutečňuje se prostřednictvím distribučních cest, Kotler (2001) uvádí dva způsoby:

- **přímý prodej,**
- **prodej přes prostředníky.**

### 2.2.1.4 Promotion

Poslední částí je promotion, která je velmi důležitou součástí marketingového mixu. Jsou to činnosti, pomocí kterých firma seznamuje zákazníky se svými produkty.

Promotion pokrývá podle Kotlera (2000) veškeré komunikační nástroje, které mohou cílenému publiku předat nějaké sdělení. Tyto nástroje spadají do čtyř širších kategorií – reklama, Public Relations, osobní prodej a podpora prodeje. Každý nástroj promotion má své jedinečné charakteristiky, ale i náklady. Promotion je jedním z marketingových nástrojů, který slouží pro podporu prodeje a marketingové komunikace se stávajícími i potenciálními zákazníky.

Horáková (1992) představuje promotion jako významný nástroj marketingu, který zprostředkovává informační tok způsobem výhodným pro obě zúčastněné strany. Pro výrobce představuje promotion nejméně nákladný přístup na trh značného rozsahu. Spotřebiteli pak přináší promotion užitek v podobě zpráv, které přispívají k jeho snazší

orientaci na daném trhu a tedy k uskutečnění výhodnější volby při nákupu zboží nebo služby.

V rámci cestovního ruchu se na promotion produktu (např. ubytovací a stravovací služby, produkt cestovní kanceláře) klade velký důraz. Podle Hornera (2003) mohou sloužit k promotion tyto formy:

- **brožury, letáky, drobné publikace, pohledy, propagační materiály nebo katalogy,**
- **média** (tisk, rozhlas, televize, ale i Internet),
- **osobní prodej** (důraz na osobní styk),
- **sponzorské dary.**

Mezi jednotlivé nástroje promotion patří reklama, Public Relations, osobní prodej a podpora prodeje.

#### **2.2.1.4.1 Reklama**

Reklama je jednou z nejúčinnějších forem marketingového mixu promotion.

Kotler (2001) definuje reklamu jako *„placenou formu neosobní komunikace o produktu některé organizace prostřednictvím medií, ať jde o televizi, rádia, noviny, časopisy, veřejnou dopravu, veřejné informační plochy nebo katalogy.“*

Horáková (1992) rozumí reklamou *„jakoukoliv placenou formu nepřímého představení a propagace zboží služeb či myšlenek.“*

Morrison (1995) chápe reklamu jako *„jakoukoliv neosobní prezentaci a propagaci myšlenek, zboží a služeb za úplatu konkrétním subjektům.“*

Nejvýstižnější vymezení tohoto pojmu je dle mého názoru od Kotlera (2000), který tvrdí, že nejefektivnější je taková reklama, která je úzce a cíleně zaměřená. K tomuto způsobu reklamy řadí např. inzeráty zveřejněné ve specializovaných časopisech určených např. pro rybáře, milovníky motocyklů, pracovníky v oblasti cestovního ruchu a další specializované skupiny.



#### **2.2.1.4.2 Public Relations**

Termín Public Relations (vztahy s veřejností) můžeme charakterizovat jako cílevědomou, plánovanou činnost, která slouží k udržení zájmu o firmu a její produkty.

Podle Kotlera (2000) Public Relations znázorňuje řadu programů pro zlepšení, udržení nebo ochranu image firmy nebo výrobku. Hlavním smyslem Public Relations je vytvoření kladné představy v podvědomí veřejnosti o podniku a jeho záměrech.

V oblasti cestovního ruchu Morisson (1995) vymezuje Public Relations jako *„všechny aktivity organizování pohostinství a cestovního ruchu spojené s udržováním nebo zlepšováním vztahů s ostatními organizacemi nebo jednotlivci. Publicita je vztah s veřejností, která zahrnuje neplacenou komunikaci a zprostředkování informací o službách organizace.“*

Boučková (2003) rozlišuje reklamu a Public Relations tím, že reklama je adresná a nabízí ke koupi konkrétní produkt, zatímco Public Relations neformuluje nikdy a nikde žádnou přímou nabídku ke koupi. Mezi hlavní nástroje Public Relations patří zprávy předávané přímo mediím, tiskové konference a vztahy s tiskem jako pozvání novinářů do destinace, organizování zvláštním akcí, vydávání podnikových publikací a firemní literatury a sponzoring.

#### **2.2.1.4.3 Osobní prodej**

Osobní prodej je vyznačován přímou komunikací mezi dvěma i několika osobami, která má za úkol prodat výrobek a zároveň vytvořit určitý vztah mezi spotřebitelem a firmou. Ve srovnání s reklamou má tři výhody: osobní kontakt, kultivaci vztahů a bezprostřední reakci.

Podle Morrisona (1995) osobní prodej zahrnuje *„slovní konverzaci prodejce s potenciálními zákazníky, buď telefonem, nebo v přímém kontaktu. Na rozdíl od reklamy, podpory prodeje a interní reklamy je tato součást propagačního mixu formou osobní komunikace, která s sebou přináší jak jedinečné výhody, tak i potenciální problémy.“*

Horner (2003) osobní prodej konečnému zákazníkovi nebo zprostředkovatelům v distribučních kanálech popisuje jako klíčovou část marketingové komunikace organizací v cestovním ruchu, služeb pro využití volného času, ubytovacích a

stravovacích služeb. Pro organizaci je životně důležité, aby metody tohoto prodeje měla dokonale propracované a aby její personál, který je v kontaktu se zákazníky, byl pečlivě vybraný a vyškolený.

Dále Horner (2003) uvádí metody osobního prodeje pro cestovní ruch:

- zasílání propagačních materiálů – mnoho organizací služeb v oblasti cestovního ruchu má přístup k databázím zákazníků. To činí z této metody atraktivní techniku podpory prodeje, která se nemusí omezovat pouze na konečné zákazníky,
- reklama v místě prodeje – jedná se o reklamní materiály,
- sponzorování – organizace se do tohoto typu propagace pouští pouze v případě, že sponzorováním pomůže svému image nebo popularitě své obchodní značky.

#### **2.2.1.4.4 Podpora prodeje**

Podpora prodeje je nástrojem nepřímé komunikace v marketingu, který má za cíl ovlivnit chování spotřebitelů. Zákazníka přiměje jednat, např. pokud uslyší o výprodeji, o nabídce dvou kusů za cenu jednoho či o možnosti něco vyhrát.

Kotler (1994) definuje podporu prodeje jako „*činnosti nebo materiály, které mají podněcovat dosavadní nebo potenciální zákazníky k nákupu. Patří k nim například různé kupóny, slevy a soutěže o ceny.*“

Dále Kotler (1994) uvádí podporu prodeje jako krátkodobé pobídky, které mají povzbudit prodej nebo nákup výrobků nebo služby. Firmy často používají podporu prodeje nepravidelně, zejména v sezónnosti trhu. Podniky cestovního ruchu jsou cestovní kanceláře, jenž prodávají organizované dovolené například zvyšují počáteční prodej svých produktů nabídkou zájezdů pro děti zdarma. Podpora prodeje může mít formu slevy nebo také používá zvýšení hodnoty produktu.

Horner (2003) charakterizuje podporu prodeje v cestovním ruchu jako snižování ceny a výhodné cenové nabídky (prodej v první chvíli, prodej v poslední chvíli), nabídky pro časté klienty, předávání drobných dáreků zákazníkům, výhodné nabídky pro vybrané segmenty trhu (např. rodiny – rodinný plán, rodinná vstupenka, rodinné jízdné).

## 2.3 Značka

Značka je velmi důležitým nástrojem marketingové strategie. Výběr značky, jejího znění a případně loga má pro úspěšnost na trhu velký význam. Značka by měla mít schopnost odlučovat se tzn. měla by mít určitou originalitu odlišující ji od jiných značek.

Kotler (2001) uvádí, že značkou rozumíme *„jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.“*

Horner (2003) definuje značku jako *„jméno, symbol, barva, design a jejich kombinace pro takovou identifikaci výrobků nebo služeb prodejce nebo i skupiny prodejců, která je bude odlišovat od zboží a služeb konkurentů. Je to soubor slovních nebo vizuálních sdělení, jež jako takové jsou součástí hmotné vlastnosti produktu.“*

Americká marketingová asociace AMA (1998) je toho názoru, že značka obsahuje *„jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu.“*

A poslední definici bych ráda uvedla od Kellera (2007), který shrnul význam pojmu značka jako *„produkt, ale takový, který připojuje další dimenzi diferencujícího určitým způsobem od ostatních produktů určených k uspokojování téže potřeby. Tyto difference mohou být (racionální) rozumové a hmatatelné, vztahující se produktovému provedení značky, nebo symbolické, emocionální nebo nehmatatelné, vztahující se k tomu, co značka reprezentuje.“*

### 2.3.1 Strategie značky

Pelsmacker (2003) popisuje rozhodnutí o strategii značky tím, že strategie značky začíná rozhodnutím, zda výrobky budou značkové, či nikoli. Podle jeho názoru pro některé druhy výrobků nemusí být vždy nutně značka důležitá a užitečná. Jakmile se rozhodne o důležitosti značení produktů, firma musí určit celkovou strategii značky,

která bude vodítkem pro označování nově zaváděných produktů. Produkt lze značit jednou nebo i několika značkami.

Keller (2007) navazuje významem strategického výběru prvků k vybudování hodnoty značky, které obsahuje šest hledisek:

- **zapamatovatelnost,**
- **smysluplnost,**
- **oblibu,**
- **přenosnost,**
- **adaptabilitu,**
- **možnost ochrany.**

Keller (2007) uvádí, že nejdůležitější pro zvolení správné strategie je název značky, protože často zachycuje hlavní téma či klíčové spojení s daným produktem a v myslích spotřebitelů je úzce spjato s produktem. Všeobecně se věří, že podvědomí o značce u spotřebitelů se zlepší, jsou-li názvy značek vybírány jako jednoduché, snadno vyslovitelné či zapsatelné, tzn. známé a smysluplné, odlišné, osobité a neobvyklé.

### **2.1.3.2 Přínos značky**

Pelsmacker (2003) uvádí, že silné značky umožňují mnoho výhod a větší zisk firmám, obchodníkům, zákazníkům a celé společnosti. Takovéto značky pomáhají zákazníkovi lehko nalézt produkty, které chce a vyhodnotit jejich kvalitu. Jméno značky slouží jako štítek pro rozsáhlý soubor spojení a celkovou osobnost značky. Značka usnadňuje nakupování, protože zkracuje čas rozhodování a snižuje rizika nákupu, což je příslibem stálé kvality. To umožňuje zákazníkovi rychle posoudit hodnotu a kvalitu nového výrobku. Obchodníci mají také zisk ze silných značek, jelikož se jim zvyšuje image a přitahují nové zákazníky. Obchodníci mají prospěch i z marketingové podpory značky jako je např. reklama, podpora prodeje a komunikace v obchodě.

Horner (2003) dále tvrdí, že známé značky vzbuzují příznivý postoj a vedou tak k vyšším prodejům. I obchodníci mají o takové značky větší zájem a vzbuzují větší důvěru, takže mají snazší přístup k distribučním kanálům. Mimoto silné značky zvyšují sílu výrobců ve vztahu k obchodníkům. Vysoká kvalita je pro zákazníka dobrým

důvodem pro koupi a uhrazení prémiové ceny, pozitivní osobnost značky a loajalitu zákazníka. To také chrání firmu před cenovou konkurencí. Značka dokáže vytvořit silný nástroj pro vytvoření stabilních vztahů mezi zákazníkem a výrobcem. Také dokáže snížit marketingové náklady, protože je výhodnější a také mnohem levnější si udržet stálé zákazníky než složitě a nejistě získávat nové.

Aby byl produkt úspěšný a dobře se prodával, nemusí k tomu vždy přispět pouze značka, ale k tomu potřebuje značka splňovat mnoho dalších předpokladů:

- značka musí označovat jen produkty dobré kvality,
- součástí výrobků jsou také dodatečné služby na nejvyšší úrovni, které dotvářejí dobrou značku,
- přijít s odlišným výrobkem to je především variabilita, specifický přínos výrobku nebo služby, zvláštnost, výjimečnost atd.,
- mezi důležité nástroje úspěšné značky také patří dlouhodobá komunikační podpora a reklama a také vnitřní marketing to je komunikace se zaměstnanci, školení atd.

Keller (2007) shrnul přínos značky a její důležitost takto:

Z pohledu spotřebitelů jde o identifikaci zdroje výrobků, pokud spotřebitelé rozeznají značku či jsou o ní informováni, pak nemusí dále přemýšlet a získávat informace, aby se rozhodli pro daný výrobek. Dalším přínosem je snížení nákladů spojených s výběrem produktu, kde hraje roli informovanost spotřebitelů. Dále potom slib, závazek či smlouva, kterou spotřebitel s výrobcem uzavírá za případnou reklamaci výrobků. Symbol odlišující daný výrobek od jiného. A v neposlední řadě je to také kvalita výrobku, která hraje důležitou roli pro výběr spotřebitele. Prostředek legální ochrany jedinečných vlastností, které jejich výrobek má a může tak nabídnout něco jiného než ostatní.

### 3. Cíle a metodika

Cílem mé bakalářské práce je provést analýzu využití regionální značky a dopadů u výrobců certifikovaných produktů v regionu Krkonoše. Konkrétně je výzkum zaměřen na značku „Krkonoše – originální produkt ®.“

Díličními cíli, které povedou k naplnění cíle hlavního jsou:

- navržení metodiky hodnocení dopadů využití regionální značky,
- sběr dat pomocí navržené metodiky a jejich vyhodnocení,
- analýza značky na základě zjištěných informací

V teoretické části jsem se zaměřila na vymezení potřebných pojmů týkajících se marketingu, marketingového mixu a popisu značky její přínos a strategii. Jednotlivé informace jsem získala na základě prostudování různých literárních pramenů.

V praktické části jsem analyzovala regionální značku jednotlivých výrobců v Krkonoších na základě sběru primárních dat formou řízených rozhovorů a analýzou sekundárních dat. Byla použita metoda kvalitativního výzkumu, v rámci něhož jsem zkoumala více do hloubky vybrané výrobce v Krkonoších. V této části bylo nutné zaměřit se individuální postoje výrobců, především v podobě jejich očekávání před udělením značky, její celkové přijímání a také pohled do budoucna v rámci přínosu značky. Řízené rozhovory s výrobcí proběhly po domluvení podmínek. Byly stanoveny následující tématické okruhy rozhovorů pro vypracování případových studií o jednotlivých výrobcích.

- Velikost podniku,
- tradice (rok založení) podniku,
- certifikovaný výrobek,
- produktové portfolio,
- samostatné promotion podniku,
- očekávané přínosy před udělením certifikátu,
- informovanost o působení Místní akční skupiny Krkonoše,

- oceňované prvky promotion (% prodaných certifikovaných výrobků ze zisku, počet zákazníků poptávajících certifikované výrobky na základě promotion MAS Krkonoše),
- vlastní návrhy na činnost MAS Krkonoše s regionální značkou,
- doporučení regionální značky jiným podnikům,
- spokojenost ze značkou.

Při zpracování této bakalářské práce jsem potřebné informace získala především z řízených rozhovorů, literatury a prostřednictvím webových stránek jednotlivých výrobců, příslušných asociací, sdružení a skupin.

V závěru jsem na základě provedené analýzy a případové studie zhodnotila přínos fungování značky a systému značení.

Metody a techniky, které budou v práci použity:

- studium teoretických východisek řešeného problému (branding, regionální značky),
- analýza sekundárních dat,
- sběr primárních dat – metoda řízených rozhovorů,
- vypracování případových studií,
- závěr a interpretace výsledků.

## **4. Analýza regionální značky Krkonoše – regionální produkt**

### **4.1 Celonárodní projekt regionálních značek**

#### Asociace regionálních značek, o. s.

Asociace regionálních značek, o. s. (dále jen ARZ) je sdružení, které zavedlo občanské sdružení Apus, o. s. v rámci projektu Natura 2000 – „Lidé přírodě, příroda lidem.“

ARZ zajišťuje, aby si všechny značky udržely vysokou úroveň, promotion, marketing a reklamu a poskytuje prostor společně rozvíjet regionální značení. Dále také uskutečňuje zprostředkování výměny zkušeností mezi regiony, a to na společných setkáních a také prostřednictvím národního koordinátora.

ARZ vybrala v roce 2005 3 oblasti soustavy Natura 2000 pro značení místních výrobků, národní parky Krkonoše, Šumava a CHKO Beskydy, kde byla dohodnuta pravidla a kritéria značení výrobků a zvolení místního koordinátora Místní akční skupiny Krkonoše, o.s. (dále jen MAS Krkonoše), Lidé v Beskydách a Regionální rozvojová agentura Šumava.

První udělení certifikátu vyvolalo řadu zájmu i v ostatních regionech, proto se během roku 2006 přidal i Moravský kras. Dále v roce 2007 zavedla Místní akční skupina POHODA venkova ve spolupráci s Regionálním environmentálním centrem ČR (dále jen REC ČR) značku pro domácí výrobky na území Orlických hor a Podorlicka. Díky podpoře z finančních zdrojů Evropského hospodářského prostoru a Norska byly zavedeny regionální značky v Moravském Kravařsku (oblast Poodří) a v mikroregionu Górolsko Swoboda. Zároveň vznikla osmá značka a to na území kraje Vysočina a později se také přidalo Polabí, Podkrkonoší a Haná.<sup>1</sup>

#### Apus

Občanské sdružení Apus vzniklo v roce 1996, do poloviny roku 2008 vystupovalo pod názvem REC ČR, od června 2008, kdy došlo ke změně názvu, funguje sdružení Apus již samostatně a nezávisle. Apus zavedl v letech 2004 – 2005 regionální značení výrobků ve spolupráci projektu Natura 2000 – „Lidé přírodě, příroda lidem“



financovaného Evropskou Unií. Později se rozrostl v národní systém regionálních značek pro výrobky s názvem „Domácí výrobky.“

Hlavním cílem je podpora udržitelného rozvoje na regionální, národní i mezinárodní úrovni a zvyšování environmentálního uvědomění společnosti a zlepšování životního prostředí.

**Mezi hlavní aktivity patří:**

- ekologické vzdělávání, výchova a osvěta,
- regionální značení produktů,
- udržitelný rozvoj,
- řízení projektového cyklu.

**Mezi vedlejší aktivity patří:**

- poskytování informací,
- expertní a poradenské služby v oblasti životního prostředí u udržitelného rozvoje a neziskového sektoru.<sup>2</sup>

#### **4.1.1 Místní akční skupina Krkonoše, o.s.**

MAS Krkonoše vzniklo v roce 2005. Je občanským sdružením působící v centrální části turistického regionu Krkonoše.

MAS Krkonoše podporuje region Krkonoše a krkonošského podhůří ve prospěch obyvatel a návštěvníků, obcí, neziskových organizací, drobných podnikatelů, malých a středních podniků a dalších.

Hlavním důvodem vzniku MAS Krkonoše bylo značení a udělování značky „Krkonoše – originální produkt ®“ a podpora v promotion značky a značených výrobků jednotlivým výrobcům, kteří na své výrobky získali certifikát.

Formy promotion regionálních výrobků:

- katalogy certifikovaných výrobků,
- tiskoviny (letáky, katalogy výrobků na internetových stránkách) distribuované na turistická a informační místa, mediální kampaň v novinách, časopisech a rádiích,

- nová prodejní místa certifikovaných výrobků,
- jarmarky, veletrhy, výstavy,
- zviditelnění prostřednictvím zapojení do celonárodní sítě značení domácích výrobků.

MAS Krkonoše je členem ARZ, dále spolupracuje se sousední Místní akční skupinou „Přijďte pobejt“ v rámci projektu značení místních výrobků, kde má v tomto projektu MAS Krkonoše funkci koordinátora. Také je členem Národní sítě Místní akční skupiny a krajského sdružení Národní sítě Místních akčních skupinek ČR, o. s., jejíž cílem je především podpora činnosti místních akčních skupin a rozvíjet jejich vzájemnou spolupráci a přenos zkušeností.<sup>3</sup>

## **4.2 Značka Krkonoše - originální produkt ®**

Hlavním cílem značení místních výrobků a jejich certifikace je přispět k vyššímu zviditelnění výrobků, které jsou často velmi kvalitní a vycházejí z regionálních tradic, umu a dovednosti místních lidí (řemeslníků, zemědělců, výrobců) a posilování sounáležitosti s místem, kde žijí. Další účel značky je přispět k udržitelnému cestovnímu ruchu a tím zkvalitnit rekreační zážitek turistům, protože značka garantuje původ výrobků v regionu a přímou návaznost na dané území. Nákupem značeného výrobku získají lidé pravý a kvalitní suvenýr z Krkonoš a podpoří tak tím konkrétního místního výrobce.

Samostatné logo značky bylo pečlivě vybráno z několika návrhů a představuje otisk prstů, který symbolizuje tvorbu člověka a jeho zanechání stop dovednosti a zručnosti. Okraj symbolu, který jde do ztracena znázorňuje určité opotřebování, opracování a kvalitu. Naopak písmo je moderní a jednoduché. Barvy symbolu tvoří cihlovou barvu, která označuje produkty. Podkladový štít je určen k lepší viditelnosti, pokud se značka nachází na barevném pozadí a zároveň slouží jako ochranná zóna.

## Obrázek č. 1: Značka Krkonoše – originální produkt ®



Zdroj: <http://domaci-vyrobyky.cz/dokumenty/krkonose/informace.xml/regiony>.

Výrobky se označují umístěním visaček nebo samolepek přímo na výrobek nebo jeho obal. V případě, kdy výrobek nelze označit přímo (např. pečivo), je označen společný regál, přepravka apod.

Značka Krkonoš je udělována výrobkům a produktům, které jsou rozděleny do tří základních skupin:

- potravinářské a zemědělské produkty – mléčné výrobky, nápoje apod.,
- řemeslné výrobky – výrobky z kovu, kůže, dřeva, dekorační, upomínkové předměty apod.,
- přírodní produkty – čaje, extrakty rostlin pro kosmetické účely, minerální voda apod.<sup>4</sup>

### 4.2.1 Certifikační proces

O získání certifikátu, který slouží k užívání značky, rozhoduje certifikační komise, ta se skládá z 11 členů, kteří jsou voleni členskou schůzí MAS Krkonoše a to na 3 roky. Členy komise jsou jednotliví zástupci výrobců a subjektů Apus, správy Krkonošského národního parku (dále jen KRNAP), Krkonoše – svazku měst a obcí, Agrární komory, Krajských úřadů (Liberecký a Královéhradecký kraj). Komise zasedá nejméně 2 krát ročně, termíny schůzí jsou zveřejňovány alespoň 14 dní předem na jejich stránkách.

Certifikát může získat právnická i fyzická osoba po splnění certifikačních kritérií. Certifikační komise je také oprávněna neudělit značku výrobku v případě nesplnění morálních a etických zásad, obecného estetického cítění nebo v případě, že by mohl poškodit dobré jméno značky MAS Krkonoše nebo ARZ, o. s.

Žadatel o značku vyplní formulář žádosti o značku a spolu se vzorkem svého výrobku, na který žádá udělení certifikátu, zašle MAS Krkonoše. Pokud není možné předložit vzorek výrobku, bude výrobek posouzen pověřeným členem komise přímo u výrobce v místě jeho provozovny. Po kontrole příslušných náležitostí formuláře MAS Krkonoše předá žádost Certifikační komisi, která posoudí udělení certifikátu. V kladném rozhodnutí udělí MAS Krkonoše výrobcí certifikát pro určitý výrobek a uzavře s ním smlouvu o užívání značky.<sup>5</sup>

## **4.2.2 Certifikační kritéria**

### **Kritéria pro výrobce**

- 1) Místní subjekt – živnostník, firma, organizace s provozovnou v Krkonoších, zemědělec hospodařící na území KRNAP a včelař jehož včelstva se nachází na území KRNAP.
- 2) Kvalifikace pro příslušnou výrobu – živnostenský list.
- 3) Bezdlužnost.
- 4) Zaručení standardní kvality výroby – plnění zákonných předpisů a normy pro provoz (hygienické a technické normy, bezpečnost práce apod.)
- 5) Proces výroby nepoškozuje přírodu – ochrana životního prostředí, šetrné nakládání s energií, vodou, minimalizace odpadů, recyklace materiálu apod.

### **Kritéria pro výrobek**

- 1) Spotřební zboží, zemědělské a přírodní produkty nebo umělecká a duševní díla vyrobená v Krkonoších
- 2) Zaručení standardní kvality
- 3) Šetrnost k přírodě – výrobek ani jeho obal nepoškozuje životní prostředí
- 4) Jedinečnost spojená s regionem
  - a) produkt z místních surovin,

- b) tradiční krkonošský výrobek,
- c) ruční, řemeslná nebo duševní práce,
- d) díla s hlavním motivem Krkonoš a výrobky specifické,
- e) výjimečné vlastnosti výrobku pro Krkonoše,

### **4.2.3 Užívání značky**

Udělený certifikát platí podobu 2 let od data vystavení a nejpozději 1 měsíc před uplynutím této lhůty je nutné požádat o certifikát nový.

Výrobce je povinen svůj výrobek řádně označit dle příslušných kritérií. V případě kontroly Certifikační komisí o řádném plnění kritérií a zásad je uživatel značky povinen spolupracovat a poskytnout k nahlédnutí veškeré dokumenty a zajistit přístup do provozovny.

### **4.2.4 Poplatky**

Registrační poplatek je výrobce povinen zaplatit ve výši 1 500 Kč. Je použit na pokrytí nákladů spojených s vyřizováním a posuzováním žádostí a s udělením značky. V případě, že výrobce žádá o prodloužení platnosti certifikátu, je poplatek ve výši 1 000 Kč. Poplatek za užívání značky je 1 000 Kč pro živnostníky (OSVČ) a neziskové organizace a 5 000 Kč ročně pro firmy (právnícké osoby). Poplatek je splatný vždy k 31. březnu, bez ohledu na datum vystavení certifikátu. Z poplatků je hrazena, promotion, marketing a prezentace značky a je příjmem MAS Krkonoše.

## **4.3. Přínos značky**

Přínos značky výrobcům je především ve větším zviditelnění jejich výrobků, konkurenční výhody, možnosti zvýšení poptávky po produktech, zajištění promotion a reklamy prostřednictvím MAS Krkonoše, dále vyšší prestiž produktů a s tím spojené možnosti zvýšit cenu. V některých případech je to pro výrobce také osobní uznání, pocit hrdosti a sounáležitost s regionem, navázání nových kontaktů a vzájemné spolupráce.

Z pohledu zákazníka je to zaručení kvality a nákup výrobku specifického pro region Krkonoše a lepší informovanost a produktu.<sup>6</sup>

## 5. Případová studie výrobců

Analýzu zjištěných informací jsem provedla na základě řízených rozhovorů s jednotlivými výrobci, kterých se zúčastnilo celkem 10. Všichni výrobci se nachází v turistickém regionu Krkonoše – viz. obrázek č. 2.

Obrázek č. 2: Turistický region Krkonoše



Zdroj: <http://domaci-vyrobky.cz/dokumenty/krkonose/informace.xml/regiony>.

Na základě poznatků z těchto rozhovorů a informací ze sekundárních zdrojů jsem vypracovala případové studie jednotlivých výrobců certifikovaných produktů.

### Mléčné výrobky

Farma Mejsnar byla založena po roce 1991. Navázala tak na rodinné tradice zemědělského hospodaření. Farma Mejsnar se nachází v klidném prostředí podkrkonošských hor ve vesnici Kunčice nad Labem.

V roce 1993 rozšířili své služby o dodání mléčných výrobků rozvozem “až do domu“, tzn., že si každý zákazník může nakoupit výrobky přímo u svého domu, kam jsou přivezeny rozvozovými auty.

Dále od roku 1997 zpracovávají mléko ve vlastní minimlékarně schválené pod veterinárním schvalovacím číslem CZ, ve které jsou dodržovány evropské standardy pro zacházení s potravinami. Farma Mejsnar má také vyhotoven systém kritických bodů (HACCP). Mléko je minimálně 4krát měsíčně kontrolováno na kvalitu a hygienickou nezávadnost mléka akreditovanou laboratoří v Praze. U výrobků je prováděn minimálně 2krát do roka kompletní rozbor pro určení složek obsahující naše výrobky.

Ve stejném roce byli osloveni jedním z členů Místní akční skupiny o možnosti získat certifikát na jejich produkt.

Farma Mejsnar z vlastního mléka vyrábí pasterované mléko, kefír, čerstvý smetanový sýr s různými příchutěmi, tvaroh a jogurt. Mléčné výrobky jsou vyráběny tradičními postupy tak, aby byly zachovány zdraví prospěšné látky, bez přidání konverzačních látek a umělých barviv. Mléko je dáváno do vratných skleněných lahví a tím není tak zbytečně přispíváno k produkci těžce zpracovatelných odpadů, jako jsou plastové láhve.

Po splnění přísných kritérií, které jsou určeny pro udělení certifikátu, získali značku „Krkonoše – originální produkt ®“. Rodina Mejsnarů před udělením certifikátu však neočekávala zásadní přínosy k jejich podnikání. Po získání ocenění se ale nárůst poptávajících zákazníků zvýšil o zhruba 10 %.

Dalším přínosem značky jsou snazší možnosti prodeje, zviditelnění produktů s nižšími náklady na promotion, která je spojena s aktivitou MAS Krkonoše zajišťující pravidelnou informovanost o akcích zejména jarmarků a také formou společných internetových stránek. Farma Mejsnar k systému značení na činnosti MAS Krkonoše nemá žádné výhody, připomínky, jejich odvedená práce jim velice vyhovuje.

Samostatná promotion podniku tvoří tištěné propagační materiály – letáky, dále k prezentaci svých výrobků využívají web, prostřednictvím webové stránky, ale především z kvality výrobků, ve které vidí největší přínos, pomocí kterého se dostávají do podvědomí zákazníků. Farma Mejsnar má v současné době 8 zaměstnanců, kteří se

skládají ze čtyř členů rodiny Mejsnarů a další čtyři jsou externí pracovníci převážně v důchodovém věku, kteří rozváží mléčné výrobky. Rodina Mejsnarů nezná nikoho, komu by doporučili regionální značku, kdyby však o někom věděli, určitě by jim navrhli připojit se k regionálnímu značení výrobků.

Pro Farmu Mejsnar je zemědělství životním stylem a harmonizací s přírodou a proto jejich cílem je zachovat krajinu, ve které společně žijeme, kulturní, čistou a krásnou.

## **Multimediální cestovní průvodce CENTRÁLNÍ KRKONOŠE**

Pan Hrdlička začal podnikat v roce 2007, výrobek však existuje ve starší verzi již od roku 2004, certifikát obdržel a do prodeje byl dán v únoru 2008.

Multimediální cestovní průvodce CENTRÁLNÍ KRKONOŠE na CD – ROM je certifikovaný výrobek, v němž je k nalezení velké množství informací o přírodě, historii a památkách Krkonoš a jejich podhůří, tipy pro strávení aktivní dovolené či volných dní na horách, stejně jako bohatou galerii uměleckých fotografií Krkonoš. Pan Hrdlička je rodilý horal Krkonoš. Zpracoval detailní popis sta nejkrásnějších pěších, lyžařských a cykloturistických výletů do Krkonoš, Podkrkonoší, Jizerských hor, Českého ráje a Broumova, stejně jako informace o sjízdných řekách, lyžařských areálech a mnoha dalších pozoruhodnostech regionu. Průvodce je doplněn interaktivní fotogalerií s dvěma sty krajinářskými fotografiemi Krkonoš a multimediálním cyklem Krkonoš od jara do zimy.

Produktové portfolio pana Hrdličky je především inženýrská činnost ve vodním hospodářství a ekologii, výroba CD – ROM průvodce centrální Krkonoše je spíše jeho okrajovou činností.

Informovanost o působení MAS Krkonoše získal při rekvalifikaci v pobytu na Úřadu práce, kdy začal studovat na vzdělávacím centru v Trutnově, kurz podnikání, přednášely zde mj. ženy z Jizerských hor a Frýdlantska, které se zabývají místními produkty, což pana Hrdličku oslovilo a začal přemýšlet o certifikaci. Po ukončení studia kontaktoval příslušné osoby v Krkonoších.



Očekávané přínosy před udělením certifikátu byla rozhodně podpora prodeje, reklama na produkt a jeho uvedení ve všeobecnou známost, podpora při uvedení do prodeje např. v infocentrech a dalších podobných prodejnách v regionu a rapidní zvýšení prodeje výrobku a zisku z něho.

Po získání certifikátu panu Hrdličkovi celkový zisk jako OSVČ tvoří prodej certifikovaného výrobku zanedbatelné procento, počet zákazníků poptávajících jeho výrobek na základě promotion MAS Krkonoše je za dva roky 1 až 2 lidé.

Pan Hrdlička je obecně s činností MAS Krkonoše s regionální značkou velmi nespokojen. Jako důvody uvedl poplatky, za které zaplatil za dva roky působnosti 3.500 Kč a díky značce vydělal nanejvýš 400 Kč. Dále je absolutně nespokojen s promotion certifikovaných výrobků obecně i svého výrobku konkrétně. Ani infocentra zapsaná v oficiálním seznamu prodejců Krkonošských certifikovaných výrobků nevěděla při jeho návštěvě a nabídce výrobků do prodeje o jeho výrobku absolutně nic. Tímto si pan Hrdlička musel veškeré vztahy s prodejci budovat sám od nuly, některá infocentra, zapsaná v seznamu oficiálních prodejců, dokonce odmítla prodávat jeho výrobek úplně.

Pan Hrdlička očekával, že kromě vydávání brožury s krátkou prezentací výrobků bude fungovat např. seznání všech majitelů infocenter a dalších prodejen regionálních výrobků spolu s výrobcí a bude probíhat prezentace každého produktu před shromážděnými prodejci, aby věděli, že vůbec něco takového existuje a o co se vlastně jedná.

Spokojenost se značkou pan Hrdlička uvedl jako průměrnou. Stav je pro něho jako přispěvatele MAS Krkonoše neakceptovatelný a pro příští dva roky nebude již udržení jeho výrobku pod značkou finančně podporovat.

### **Perličková vánoční ozdoby**

Firma Rautis, a. s. vznikla v roce 1995 privatizací státního podniku. Počátkem 20. století se firmě podařilo koupit prostory, kde zhotovují vánoční ozdoby ze skleněných perlí ve vesnici Poniklá, která se nachází nedaleko města Vrchlabí.

V současné době má firma Rautis, a. s. zhruba 20 zaměstnanců a tento počet se mění podle potřeb, jde zejména o výpomoc v podobě brigádníků, kteří jsou najímáni

na výrobu nebo prodej výrobků. Management firmy se skládá z ředitele pana Kulhavého a jeho syna marketingového manažera.

Pan Kulhavý se o působnosti MAS Krkonoše dozvěděl od řemeslníků, se kterými se potkával na různých formách akcí a trhů, kde se prezentovali. O značku žádal s očekáváním především uznání a ocenění vlastní práce, dále aby se značka stala součástí marketingu firmy.

Certifikovaný výrobek tvoří „rautové“ ozdoby, mezi které patří různé velikosti hvězd, zvířátka, figurky, řetězy a další, kolekce speciality ve formě autíček, lodí apod., perle a hobby sety, které si zákazníci mohou sestavit podle jejich představ.

Po získání certifikátu došlo k rozšíření přímého prodeje ve formě jarmarků, který byl ve firmě spíše podružný, ale v současné době tvoří cca 12% obrát. Možnost prodeje svých výrobků v infocentrech, které tvoří cca 2 % tržeb. Další přínos vlastnictví značky pan Kulhavý ale nepocítuje.

K systému značení výrobků má výhrady především v revizi pravidel, a to v rozdílnosti poplatků pro firmy a živnostníky. Rozdíl je podle pana Kulhavého neopodstatněný a nezdůvodnitelný, s tím dále souvisí neinformovanost a nepřehlednost, kam roční poplatky plynou a na co budou použity. Pan Kulhavý je čerstvým členem rady MAS Krkonoše a podal návrh na založení fondu na podporu značení a vybudování sítě prodejen s krkonošskými produkty, tím by se zlepšil přístup turistům k tradičním výrobkům. Podle jeho názoru značka v Krkonoších stagnuje, a to pro nedostatečnou informovanost potenciálních budoucích výrobců k získání regionální značky. Dále pak nedostačující péči MAS Krkonoše o výrobce, kteří již certifikaci získali, především jejich neuspokojivou prezentací a malou viditelností výrobků.

Na samostatnou promotion firmy je kladen velký důraz, firma vlastní maloobchod, kde nabízí široký sortiment perličkových vánočních ozdob a jiných dekorací, kromě toho také pravidelně pořádá exkurze do výroby, kde názorně ukazuje, jak ozdoby vlastně vznikají. Dále zde umožňují osobně si vyzkoušet ozdobičky smontovat ve vlastní kreativní dílně. Další formou promotion jsou webové stránky a tištěné propagační materiály. Frima Rautis, a.s. má také pro vybrané zahraniční trhy zřízena svá zastoupení a to v Itálii a Německu, které jim umožňují zlepšení a zrychlení komunikace a to vede k optimálnímu zajištění objednávek.

## **Archivní, kancelářské a školní potřeby z recyklované lepenky**

Firma EMBA, spol. s.r.o. se nachází v obci Paseky nad Jizerou, které leží na území dvou chráněných oblastí KRNAP a chráněné oblasti Jizerské hory v údolí řeky Jizery. EMBA, spol. s.r.o. se 150 zaměstnanci je tradiční český výrobce pákových pořadačů archivních systémů pro krátkodobou i dlouhodobou archivaci a kancelářských potřeb pro školu a kancelář z hladké lepenky.

Začátek historie podniku se váže k roku 1885, kdy byla založena lepenkárna. Prvním výrobkem byla bílá ruční lepenka. Pro další období je charakteristické rozšiřování výrobního programu i výrobních prostorů. Významnými mezníky se stalo zavedení výroby hnědé lepenky a hrubé těžké kartonáže. V roce 1971 byl nainstalován první automatický samo spínací lepenkový stroj, v roce 1989 byl jako náhrada za čtyři ruční lepenkové stroje spuštěn druhý lepenkový stroj.

Společnost EMBA s.r.o. obdržela v roce 1998 certifikát systému řízení jakosti ISO. V roce 2003 získali právo k užívání ochranné známky Ekologicky šetrný výrobek na hladkou lepenku ze sběrového papíru a výroby z ní pro archivní systémy, krabice a pořadače. Dále v roce 2007 obdrželi certifikát Krkonoše – originální produkt ® na výrobky z recyklované lepenky.

Důraz kladen na kvalitu výrobků společnosti a s tím spojený servis i neustálá snaha být o jeden krok před konkurencí jim umožňuje úspěšně působit nejen v tuzemsku, ale i na světových trzích. Spokojené zákazníky tak již našli v 15 zemích celého světa. Kvalita a úroveň výrobků byla současně ohodnocena řadou ocenění tuzemských i zahraničních, jako např. Obal roku a Worldstar. Odborné znalosti a vysoká kvalita jejich pracovníků jsou pro zákazníky zárukou spolehlivosti a kvality jak při výrobě lepenky, tak při výrobě finálních výrobků spolu s certifikací podle normy ISO 9001:2008 z roku 2009, která udává jasnou informaci o úrovni zabezpečení řízení a kvality ve společnosti.

Společnost EMBA s.r.o. vlastní celou řadu ocenění, o certifikaci regionální produkt původně žádala s očekáváním především dalšího zviditelnění svých výrobků a zvýšení promotion prostřednictvím MAS Krkonoše. Nabídka o možnosti certifikace přišla v přímém oslovení od člena MAS Krkonoše.

Vlastní promotion společnosti jsou především webové stránky, které obsahují i e-shop a akce v podobě veletrhů. Své výrobky prodávají prostřednictvím velkoobchodů s papírem a prostřednictvím každého většího papírnictví. Pro zákazníky je ale nejlevnější a nejrychlejší nákup ve firemním e-shopu na jejich webových stránkách.

Odezvy zákazníků na značku jsou zhruba 15 % z tuzemska, ze zahraničí jsou to potom zhruba 2 % poptávajících zákazníků. Z tohoto důvodu by dali přednost větší promotion i v zahraničí.

Vlastní návrhy na činnost MAS Krkonoše nemají, protože odpovědná osoba za společnost je členem rady Místní akční skupiny, tímto mají přehled o jednotlivém použití poplatků a přímé návrhy bezprostředně konzultují na společných schůzích. Neznají nikoho, komu by mohli značku doporučit.

## **Drátované výrobky**

Pan Šlechta výrobce drátovaných výrobků o svém řemesle říká: *„Drátování je pro mne koníčkem s velkým K. Stalo se náplní téměř veškerého mého volného času. Zhotovuji především trojrozměrné objekty technikou smyček tak, jak to snad nikdo jiný nedělá.“*

Značku „Krkonoše – originální produkt ©“, kterou pan Šlechta dostal v červenci 2009, nese cca jeho 250 výrobků. Jedná se hlavně o figurální drátované objekty, betlém či zvířata. Mezi další výrobky patří různé šperky a odrátované hrnce, vazy nebo láhve.

Pan Šlechta je od února 2009 členem CECHU DRÁTENÍKŮ a ve stejném roce na celostátním setkání dráteníků v muzeu v Jílovém u Prahy získal první místo v soutěži Muzejní zlaté ručičky za drátovaný objekt „dráteník.“

O působení MAS Krkonoše se dozvěděl od řemeslníka, který již certifikát měl. Od udělení značky očekával především větší zviditelnění své práce, nicméně panu Šlechtovi alespoň zatím v podstatě celkem nic nepřinesla.

Způsob, kterým o sobě pan Šlechta dává vědět, je tisknutí letáků vkládaných do novin, které jsou prodávány v trafikách, letáky také nabízí informačním centrům v okolí cca 20 km od místa svého působení. Dále také prostřednictvím webových stránek. A v neposlední radě svou účastí na výstavách regionálních produktů a suvenýrů.

Vlastní návrhy na činnost MAS Krkonoše s regionální značkou pan Šlechta nemá, protože se tím zatím vůbec nezabýval z důvodů nedostatečného volného času.

O tom kdo by mohl získat certifikát na svůj výrobek by pan Šlechta věděl, ale není jsi jistý, zda-li je to výhodné tuto značku vlastnit.

## **Loutka Krakonoše**

Paní Gašparová vyrábí loutku Krakonoše na který získala v srpnu 2009 certifikát Krkonošských produktů, tímto tak navázala na dlouholetou rodinnou tradici ve výrobě těchto výrobků, které do Krkonoš a Podkrkonoší bezpodmínečně patří. K jejím dalším zájmům patří různé ruční práce, ale nejvíce pletení z pedigu, výroba marionet a loutek

Paní Gašparová se o značce dozvěděla od známých, kteří již v MAS Krkonoše působí a zároveň patří k jejím zakladatelům.

O značku původně žádala z důvodu zvýšení prosperity (zisků) a ocenění vlastní práce. Po certifikaci paní Gašparová získala větší prostor pro zviditelnění svých výrobků, možnost zachovat tradici, dále šetrnost k životnímu prostředí a více možností při získávání nových zákazníků a snazší možnosti prodeje.

Zda-li měla značka měla vliv na zvýšení zisku, zatím paní Gašparová nedokáže posoudit, protože se svou živností začínala ve stejnou dobu, kdy získala certifikát. Je tedy na nějaké hodnocení brzy, ale ona sama doufá, že po čase bude mít ze značky určitý přínos.

K promotion svých výrobků využívá web, (prostřednictvím webové stránky) a katalog certifikovaných výrobků, který vydává v rámci promotion místních výrobců MAS Krkonoše

K působení MAS Krkonoše nemá paní Gašparová žádné připomínky, činnost skupiny ji přijde dostačující, tedy alespoň nyní pokud jde o její začátky se značkou.

O někom, kdo by mohl získat značku originální produkt, neví, nicméně by získat certifikát doporučila.

## **Řezbářské práce, uměleckořemeslné zpracování dřeva**

Pan Brejšša se zabývá řezbářskými pracemi a uměleckořemeslného zpracování dřeva. Produkty tvoří převážně z lipového dřeva opracovávané tradičními postupy pomocí ručních dlát, s povrchovou úpravou pomocí směsi včelího vosku, který ve finále dotváří příjemný hedvábný lesk. Ve své tvorbě se zaměřuje zejména na přírodní motivy a různá hudební témata. Inspiraci hledá pan Brejšša hlavně při toulkách po rodných Krkonoších.

V současné době se jeho sbírka prací již rozrostla do desítek kusů, takže díla zdobí řadu interiérů jak v České republice, tak i v sousedním Rakousku, Německu a nově i ve Francii. Rozhodnutí o udělení značky na řezbářské práce, uměleckořemeslné zpracování dřeva pan Brejšška obdržel v červenci 2008.

O značku původně žádal z důvodu zařazení do skupiny lidí, které váže dohromady podobný zájem, ruční výroba, region, tradice, um, hezké a přirozené věci. A z toho plynoucí společný symbol, za který se nemusí stydět, ale jímž mohou jen dát na odiv jejich celkem malou společnost zajímavých lidí.

Panu Brejššovi značka nyní přináší větší zviditelnění produktů a s tím spojené nižší náklady na propagaci, osobní uznání, pocit hrdosti a pocit sounáležitosti ve spolku podobných lidí.

Podle jeho názoru značka nemá vliv na zisk, ale může to být i tím, že jeho produkce výrobků není tak vysoká. Obává se i cen, které prodejci na jeho výrobky udělí a jelikož se u něho jedná zcela o ruční výrobu, řeší kolikrát ještě problém, kam až doľů jít s cenou, aby prodejci prodali i s jejich rabaty. Navíc se své aktivitě věnuje jen ve volném čase a nedokáže si to představit jako svou hlavní činnost, navíc svými výrobky oslovuje jen určitou skupinu lidí, takže i když někde prodává, musí počítat jen s určitým procentem lidí, kteří se u něho zastaví.

Při promotion značky a značených produktů pan Brejšša dává přednost internetu ve formě webových stránek a při prodejkch vystavuje katalogy, které si lidé rádi odebírají. Dále uvažuje o tom, že si vyryje do lina symbol Místní akční skupiny a vytiskne si ho na triko. Myslí, že při prodejkch mít triko se symbolem, by byla dobrá promotion. K systému značení a působení MAS Krkonoše nemá žádné výhrady,

připomínky nebo přání. Pan Břejša nezná nikoho, komu by mohl doporučit regionální značku.

### **Podvinky, paličkováná a háčkováná krajka**

Paní Máslová Špetlová se zabývá výrobou podvinek, paličkováné a háčkováné krajky už od roku 1999. Paličkovaní je velmi stará a krásná technika, kterou si textilní výtvarnice paní Máslová Špetlová zamilovala a je pro ní nejen prací, ale zároveň i koníčkem. Paličkuje jak klasické motivy jako např. obrázky, hlavičky madony, betlémy, květiny, architektury, velikonoční motivy a dečky, ale také moderní krajku, šperky jako náhrdelníky, brože v kombinaci s drahými kameny, bytové doplňky, šály a límce.

Paní Máslová Špetlová, která pochází z Hostinného v Podkrkonoší, zde i také tvoří, si své návrhy kreslí sama, dle přání zákazníků.

Certifikát získala v červnu 2008 na výrobek podvinky, paličkováná a háčkováná krajka. O možnosti získat značku se paní Máslová Špetlová dozvěděla přímo kontaktem ze strany MAS Krkonoše, která ji nabídla spolupráci.

Přínos značky před udělením certifikátu bylo především zviditelnění svých výrobků, vyšší zisk, navýšení zakázek a hlavně hrdost, že mohla prezentovat Krkonoše.

Nyní paní Máslové Špetlové značka přináší zvýšení poptávky po produktech a s tím spojené zvýšení zisků zhruba o 10-15 %, nové a snazší možnosti prodeje, vyšší prestiž výrobků, dále osobní uznání a navázání nových kontaktů a spolupráce.

Samostatná promotion je prostřednictvím webových stránek, v tištěných propagačních materiálech a osobní účastí na různých akcích jako jsou jarmarky, trhy a apod.

Vlastní návrhy na činnost MAS Krkonoše s regionální značkou paní Máslová Špetlová nemá, s fungováním je spokojena. Návrhy na změny podávají přímo při schůzích, kde jsou přímo řešeny.

Paní Máslová Špetlová nezná nikoho, kdo by mohl získat regionální značku, pokud se o někom dozví, přímo mu navrhne možnost získání certifikátu.

## **Roubenka – roubené stavby**

Firma Roubenky Roubal je přední dodavatel klasických dřevostaveb pro oblast Krkonoše a Podkrkonoší.

Hlavní specializací firmy je realizace staveb, jako jsou např. roubenky, poloroubenky, dřevostavby a hrázděné stavby v klasickém retro stylu. Samozřejmostí firmy je možnost dodávky stavby na klíč včetně dobového Krkonošského nábytku. Pro klienty nabízejí vyhledání a zajištění vhodného pozemku po stavbu, vyřízení úvěru nebo hypotečního úvěru, přípravu veškeré projektové dokumentace, stavební povolení, zemní práce a pomoc s návrhem vnitřního interiéru.

Dále firma Roubenky - Roubal zajišťuje pronájem nemovitosti pro zahraniční klientelu převážně z Evropské unie a to z Irska, Velké Británie, Holandska a Německa, ať již v sezóně nebo mimo ni. Celoročně jsou schopni se postarat o danou nemovitost, a to od drobných oprav až po údržbu pozemku jako posekání trávy, úklid sněhu apod. poskytují kompletní úklidový servis od povlečení postelí až po předání klíčů klientovi.

Pan Roubal byl osloven jedním z členů MAS Krkonoše a certifikaci na své Roubenky - roubené stavby získal v červenci roku 2008 s očekáváním především uznání a ocenění vlastní práce.

V současné době značka panu Roubalovi přináší vyšší prestiž produktů s možností zvýšit cenu. Vliv v podobě zvýšení zisku značka ale nemá. Pan Roubal uvedl, že se mu zatím žádný zákazník nesvěřil s tím, že si jeho firmu pro stavbu roubenky vybral kvůli tomu, že jsou držiteli regionální značky. Věří však, že spouště lidí toto značení dodá pocit důvěryhodnosti v jeho firmu.

K promotion svých výrobků využívá web, prostřednictvím webových stránek, kde jsou podrobně popsány jednotlivé postupy staveb, druhy používaného materiálu a mnoho fotografií již postavených roubenek.

Pan Roubal hlavní zviditelnění svých výrobků má především v precizně odvedené práci staveb a jejich interiérů. Pan Roubal je s působením MAS Krkonoše spokojen a nemá žádné výhrady, připomínky nebo návrhy na nějaké změny ve fungování. Někoho, kdo by mohl získat certifikát, nezná a není si jistý, zda by značku doporučil.



## **Výrobky pletené z provazu nebo kožených řemínků**

Pan Tomeš se zabývá výrobky pletené z provazu nebo kožených řemínků už od roku 1995. Certifikaci získal v půli srpna roku 2007. Pan Tomeš se zabývá ve volných chvílích pletením výrobků z jednoho kusu provazu nebo kožených řemínků. Tak vznikají nejrůznější ozdobné předměty jako jsou kožené náramky, prsteny, náhrdelníky, přívěsky, kožené váčky s bylinkami, případně opletené předměty jako polodrahokamy i drahokamy, láhve apod. Z provazu vyrábí pan Tomeš také ploché pletence jako podložky pod cokoliv nebo jako samostatnou dekoraci a u všech výrobků se jedná o čistě ruční práci.

O možnosti získat značku se dozvěděl od přátel při prodejkách. Po udělení značky se podle pana Tomeše nic výrazně nezměnilo, žádné výhody a přínosy nepocítuje, ani ve formě zvýšení zisků.

Pan Tomeš si myslí, že značka by mohla mít více výhod např. nájmy stánků na tržnicích drží svou lať na nezměněné vysoké úrovni. Promotion MAS Krkonoše je podle pana Tomeše značně nedostačující. On sám by dal rozhodně přednost promotion např. v regionálních denících a periodických listech města a obcí.

Samostatná promotion pana Tomeše je v účasti na vánočních a velikonočních trzích, vinobraní, jarmarky apod. Další forma promotion jsou webové stránky, které jsou precizně zpracované, návštěvníci se zde mohou naučit dle manuálu některé jednoduché techniky pletení z kůží a provázků. Pan Tomeš zde má i mnoho fotografií jak samostatných výrobků, tak i z akcí, kterých se zúčastnil. A v neposlední řadě si zde zákazníci mohou zakoupit některé výrobky pomocí e-shopu. Pan Tomeš se také občas nechá najmout jako lektor, kde učí pletení a různé techniky zpracování svých výrobků.

Pan Tomeš závěrem dodává, že v současné době podnikání v tomto artiklu je spíše jako drahá hra. Tato aktivita ho ale natolik naplňuje a baví, že i kdyby měl své výrobky rozdat, svého koníčku se nevzdá. Zároveň je poctěn, že může reprezentovat tradici Krkonoš.

Podle jeho názoru, kdo dělá hezké věci, které druzí nemohou jíst nebo vypít, nemůže mít v dnešní době zisk.

## 6. Analýza výsledků výzkumu

V případě velikosti podniku pracuje většina výrobců sama jako osoby samostatně výdělečně činné (OSVČ), pouze Farma Mejsnar – mléčné výrobky, Perličkové vánoční ozdoby, Archivní kancelářské potřeby z recyklované lepenky a Roubenka – roubené stavby se jedná o firmy s více jak 10 ti pracovníky.

Certifikované výrobky se skládají z potravinářských a zemědělských produktů především mléčných výrobků, řemeslných výrobků, a to ze dřeva, skla, kůže, drátu, keramiky a papíru a specifický multimediální výrobek.

Dále z mého výzkumu vyplývá, že výrobci dávají největší přednost samostatné promotion především vlastním webovým stránkám a je to pochopitelné. V dnešní době je tento druh promotion nejrozsáhlejší a to hlavně z důvodu dobré a jednoduché přístupnosti lidem. Druhá nejčastější forma promotion je tisk propagačních materiálů – letáků.

Naprostná většina výrobců se do systému značení produktů zapojila s očekáváním ocenění a uznáním vlastní práce a možností zviditelnit svůj výrobek. Pouze dva z nich neočekávali žádné přínosy a bylo to spíše jen zapojení se do něčeho, o čem neměli žádné informace. Výrobci byli většinou osloveni přímo členy MAS Krkonoše.

Po získání certifikace výrobci ve většině případu nezaznamenali výrazné změny v užívání této značky na jejich produktech. Celkový prodej certifikovaného výrobku tvoří zcela zanedbatelné procento ze zisku a zároveň i počet zákazníků poptávajících certifikované výrobky. Dá se usuzovat, že je to především u výrobců, kteří tuto činnost pojmají spíše jako svůj koníček. V případě firem je tendence opačná. Kromě zvýšení zisku se tyto firmy snaží přilákat větší počet zákazníků vyhledávajících certifikované výrobky.

Vlastní návrhy výrobců na činnost MAS Krkonoše s regionální značkou jsou poněkud rozdílné. Někteří výrobci aktivitu nebo samostatnou promotion MAS Krkonoše popsali jako zcela nedostačující v kontextu s poplatky, které platí. Druhá strana je naopak spokojená, žádné výhrady, připomínky nebo přání nemá.

Na doporučení regionální značky jiným podnikům byly odpovědi odlišné. V případě, kdy by o někom věděli, nebyli si jisti, zda by se zmínili o možnosti získat značku, protože se jim to nezdá být až taková výhoda. V dalším případě když by o někom věděli, určitě by doporučili. A v posledním případě nikoho takového neznali.

Ze zjištěných informací vyplývá, že producenti postrádají dostatečnou promotion svých produktů. Navrhovala bych v tomto směru zvýšení aktivity ze strany MAS Krkonoše. Zejména zavedením prodejních míst pro certifikované výrobky, rozšíření tištěných propagačních materiálů a vyšší spolupráce s infocentry, které mohou značně přispět k promotion producentů. Výrobci nejsou dostatečně informováni o možnosti získat certifikát na svůj produkt, a proto se sami neobracejí na MAS Krkonoše. V tomto případě je to spíše činnost MAS Krkonoše vyhledávat výrobce. Doporučila bych zvýšit působení skupiny, aby výrobci měli snazší přístup k získání informací o existenci značky - regionální produkt.

Dále se ukázalo, že výrobci v získání značky nevidí hlubší význam například v podobě zachování tradice, která je v tomto případě velmi důležitá. Krkonoše disponují spoustou zajímavých tradic, poutavých přírodních krás a lidé by měli mít sami zájem zapojit se do zviditelnění svého regionu. Z tohoto důvodu by bylo potřeba zvýšit pocit sounáležitosti místních lidí a podílet se na zachování tradice.

## 7. Závěr

Regionální značky garantují původ, originalitu a vazbu výrobků a služeb na konkrétní území. Zároveň slouží k propojení ochrany místního přírodního bohatství, tradic a kultury s šetrným hospodařením člověka a ekonomickou prosperitou regionu. Důležitost regionálních značek je především ve zviditelnění daného regionu a možnosti odlišit se od konkurence. Velký význam představuje snaha zvýšit produkci místních výrobců a posílit nejen u nich, ale i u domácích spotřebitelů pocit sounáležitosti s daným územím. Regionální značení produktů je novinka posledních let, která rozhodně stojí za důkladnější poznání.

Úkol mé bakalářské práce spočíval v provedení analýzy regionální značky a dopadů u výrobců certifikovaných produktů v regionu Krkonoše.

Na základě mého výzkumu se značka jeví jako vynikající a zajímavý nápad. Tento projekt vykazuje značný potenciál, ale důrazně doporučuji zvýšit aktivitu v promotion, zejména ze strany MAS Krkonoše. Myslím si, že značka by měla mít více výhod pro výrobce, například umožnit lepší promotion výrobků a větší prostor zviditelnění. Domnívám se, že v regionu Krkonoše je prezentace certifikovaných výrobků na nízké úrovni. Z tohoto důvodu bych pro další studii navrhovala provést analýzu srovnání s jinými regiony za účelem porovnání, popřípadě výměny doposud získaných zkušeností mezi jednotlivými regiony v systému značení produktů.

Vlastní návrhy na zlepšení způsobu využití regionální značky bych doporučila následovně. Zvýšit možnosti zviditelnit certifikované výrobky především vybudováním nových prodejních míst. Dále rozšířit distribuci tištěných propagačních materiálů, které napomohou dostat se do širšího povědomí. A celkové zapojení místních obyvatel tohoto regionu do systému značení, aby měli sami zájem podílet se na rozvoji a promotion svého regionu a tím zvýšit jeho konkurenceschopnost.

Celý projekt značení výrobků v regionu Krkonoše má před sebou ještě velký kus práce, přesto bych projekt regionálního značení bych shrnula jako jednoznačně pozitivní a přínosný.

Doufám, že mé výsledky vyplývající z provedené analýzy budou nápomocny a případně využity ke zlepšení postavení regionální značky v Krkonoších.

## 8. Summary

Trademarks represent certification marks certifying that the product originates in the particular geographical region, its originality as well as the relation between goods, services and a particular territory. Furthermore this mark serves to join up the protection of local natural resources, traditions and culture with the economy and the prosperity of the particular region. The importance of regional trademarks is above all in the promotion of the region and also in a possibility to differ from its competitors. Increase the production of the local producers and strengthen the contacts between producers and local customers is seen as another value of this type of trademark. On the whole, the local certification mark is a brand new concept of the last few years that is worth studying.

The aim of my study was to analyze the regional certification mark and its impact on the producers of the certified goods in Krkonose region.

In conclusion, the regional trademark seems as an interesting idea that is worth studying. However, I would strongly recommend increasing the activity in promotion especially in case of MAS Krkonose. In my opinion, certification marks should give more advantages to producers especially regarding the promotion of their goods. It seems that in Krkonose region particularly the presentation and the promotion are on the low level in comparison with other regions. That is why I suggest this as a possible theme for a new study which could bring us some new experience from a concrete region.

I would recommend the following ways of improved use of the regional brand. To increase the option of promoting certified products in particular by setting up new points of sale. In addition, to expand distribution of printed advertising materials that will help to bring the products into wider public notice. And overall engagement of local people in this region in the marking system so that they are themselves interested in development and promotion of their region and thereby increasing the region's competitiveness.

I am convinced that this analysis of regional certification marks was definitely positive. Nevertheless, some points should be improved and a lot of work is still to be done regarding the promotion of certification marks in the region.

I hope that the results of my analysis will be useful in understanding the concept of a regional certification mark system and firmly believe that this paper will help in improving the status of the certification mark in Krkonose region.

## 9. Seznam použité literatury

- Boučková, J. *Marketing*. Praha: C.H.Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.
- Foret, M. Procházka, P., Urbánek, T. *Marketing: základy a principy*. Brno: Computer press, 2003.
- Horáková, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992. ISBN 80-85424-83-5.
- Horner, S., Swarbrooke, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0202-9.
- Keller, K. L. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.
- Kirařova, A. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003. ISBN 80-86119-56-4.
- Kotler, P. *Marketing management. 10.rozšíř. vydání*. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6.
- Kotler, P. *Marketing management*, Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- Kotler, P. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4.
- Morrison, A. P. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Viktoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-90-2.
- Oriška, J. *Technika služeb cestovního ruchu*. Praha: Idea servis, 1999. ISBN 80-85970-27-9.
- Palatková, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-1014-5.
- Pelsmacker, P. D., Geuens, M., Bergh, J. V. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.



- Zelenka, J. *Marketing cestovního ruchu*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2007. ISBN 978-80-7041-070-7.
- Zelenka, J., Pásková, M. *Cestovní ruch – výkladový slovník*. Praha: MMR, 2003.

## Zdroje z internetu

1. Asociace regionálních značek, o.s. [online] [20.3.2010] Dostupné na WWW:  
<http://www.arz.cz/historie.htm>.
2. Apus [online] [cit.:20.3.2010] Dostupné na WWW:  
<http://www.apusos.cz/o-nas>.
3. MAS-Krkonoše [online] [cit.:25.3.2010] Dostupné na WWW:  
<http://www.mas-krkonose.cz/>.
4. Krkonoše originální produkt [online] [cit.:25.3.2010] Dostupné na WWW:  
<http://domaci-vyroby.cz/dokumenty/krkonose/informace.xml/regiony>.
5. Krkonoše informace pro výrobce [online] [cit.:26.3.2010] Dostupné na WWW:  
[http://domaci-vyroby.cz/dokumenty/info\\_pro\\_vyrobce/krkonose/certifikacni\\_kriteria.xml/info](http://domaci-vyroby.cz/dokumenty/info_pro_vyrobce/krkonose/certifikacni_kriteria.xml/info).
6. MAS-Krkonoše [online] [cit.:26.3.2010] Dostupné na WWW:  
<http://www.mas-krkonose.cz/>

# **Přílohy**

## **Příloha 1**

Mléčné výrobky Farmy Mejsnar

## **Příloha 2**

Multimediální cestovní průvodce CENTRÁLNÍ KRKONOŠE

## **Příloha 3**

Perličkové vánoční ozdoby

## **Příloha 4**

Archivní, kancelářské a školní potřeby z recyklované lepenky

## **Příloha 5**

Drátované výrobky

## **Příloha 6**

Loutka Krakonoše

## **Příloha 7**

Řezbářské práce, uměleckořemeslné zpracování dřeva

## **Příloha 8**

Podvínky, paličkovaná a háčkovaná krajka

## **Příloha 9**

Roubenka – roubené stavby

## **Příloha 10**

Výrobky pletené z provazu

## Příloha 1

Mléčné výrobky Farmy Mejsnar



Zdroj:

[http://www.mlekoazdomu.cz/index.php?option=com\\_phocagallery&view=category&id=1:sry&Itemid=56](http://www.mlekoazdomu.cz/index.php?option=com_phocagallery&view=category&id=1:sry&Itemid=56).

## Příloha 2

### Multimediální cestovní průvodce CENTRÁLNÍ KRKONOŠE



Zdroj: <http://domaci-vyrobky.cz/dokumenty/krkonose/informace.xml/regiony>.

## Příloha 3

### Perličkové vánoční ozdoby



Zdroj: <http://domaci-vyrobky.cz/dokumenty/krkonose/informace.xml/regiony>.

## Příloha 4

Archivní, kancelářské a školní potřeby z recyklované lepenky



Zdroj: <http://domaci-vyrobky.cz/dokumenty/krkonose/informace.xml/regiony>.

## Příloha 5

### Drátované výrobky



Zdroj: <http://domaci-vyrobky.cz/dokumenty/krkonose/informace.xml/regiony>.



## Příloha 6

### Loutka Krakonoše



Zdroj: <http://domaci-vyrobky.cz/dokumenty/krkonose/informace.xml/regiony>.



## Příloha 7

Řezbářské práce, uměleckořemeslné zpracování dřeva



Zdroj: <http://domaci-vyrobky.cz/dokumenty/krkonose/informace.xml/regiony>.

## Příloha 8

Podvinky, paličkovaná a háčková krajka



Zdroj: <http://domaci-vyrobky.cz/dokumenty/krkonose/informace.xml/regiony>.

## Příloha 9

Roubenka – roubené stavby



Zdroj: <http://domaci-vyrobky.cz/dokumenty/krkonose/informace.xml/regiony>.

## Příloha 10

Výrobky pletené z provazu nebo kožených řemínků



Zdroj: <http://domaci-vyrobky.cz/dokumenty/krkonose/informace.xml/regiony>.



## **Seznam obrázků**

Obrázek č. 1: Značka „Krkonoše – originální produkt ® str. č. 21

Obrázek č. 2: Turistický region Krkonoše str. č. 24