

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

EKONOMICKÁ FAKULTA

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

**Analýza využití regionální značky u vybraných
producentů v oblasti Šumava**

Vedoucí bakalářské práce

Ing. Eva Jaderná, Ph.D.

Autor

Ondřej Hlavín

2010

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Ondřej HLAVÍN

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Název tématu: Analýza využití regionální značky u vybraných producentů v oblasti Šumava

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

Cíl práce:

Cílem práce je provést analýzu využití regionální značky a dopadů u výrobců certifikovaných produktů v regionu Šumava. Konkrétně je výzkum zaměřen na značku Šumava - originální produkt.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Sběr a analýza primárních a sekundárních dat
3. Závěr a návrh opatření

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární přehled. 3. Cíle a metodika. 4. Analýza využití regionální značky. 5. Vyhodnocení zjištěných informací. 6. Závěr. 7. Použitá literatura a zdroje. 8. Přílohy.


Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **30 - 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:


- JAKUBÍKOVÁ, D.** *Strategický marketing. Strategie a trendy.* Praha: Grada Publishing, 2008.
KELLER, K. L. *Strategické řízení značky.* Praha: Grada Publishing, 2007.
KOTLER, P. *Marketing management. 10. rozšíř. vydání.* Praha: Grada Publishing, 2001.
PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu.* Praha: Grada Publishing, 2006.
PELSMACKER, P. D., GEUENS, M., BERGH, J. V. *Marketingová komunikace.* Praha: Grada Publishing, 2003.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Eva Fellegiová**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2009**
Termín odevzdání bakalářské práce: **15. dubna 2010**


prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (6)
370 05 České Budějovice
IČ 600 76 658, DIČ CZ60076658


Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 16. března 2009

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

Prohlašuji, v souladu s §47 b zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění, souhlasím se zveřejnění 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.

České Budějovice, 15. dubna 2010

.....
Ondřej Hlavín

Poděkování

Na tomto místě bych chtěl poděkovat vedoucí práce Ing. Evě Jaderné, Ph.D. za odborné vedení a všestrannou pomoc při zpracování této práce. Zároveň děkuji všem dalším spolupracujícím osobám, které mi poskytly informace, cenné rady a připomínky.

Abstrakt

Práce pojednává o aplikaci regionální značky „Šumava originální produkt[®]“ na výrobky a služby v regionu Šumavy. Současně práce hodnotí dopad užívání této značky a přínosy pro její uživatele. Výsledkem je vyhodnocení spokojenosti uživatelů se značkou, případné doporučení změn k nápravě zjištěných nedostatků.

Klíčová slova

Šumava originální produkt, výrobce, značka, branding, certifikovaný výrobek, certifikovaná služba, marketing

Abstract

This Bachelor thesis refers the application of regional brand „The Šumava original product“ used at all products and services located in the Šumava region. The thesis rates the topic of the impact of using this brand and its users' benefits. The Bachelor thesis results encompass the evaluation of the users brand satisfaction, along with the recommendation of changes leading up to the rectification of finding out deficits.

Key words

The Šumava original product, producer, brand, branding, certificated product, the certificated services, marketing

Obsah

1. Úvod	3
2. Literární přehled.....	4
2.1 Marketing	4
2.2 Strategický marketing	5
2.2.1 Marketingová strategie	5
2.2.2 Marketingový mix	6
2.2.3 Marketingový mix služeb	8
2.2.4 Marketingový mix v cestovním ruchu.....	8
2.2.5 Marketing destinace.....	9
2.2.6 Marketing destinace cestovního ruchu	11
2.4 Značka, její význam a strategie značky.....	13
2.4.1 Značka	13
2.5 Branding	15
2.5.1 Strategie značky.....	15
2.5.2 Politika značky	15
2.5.3 Branding v cestovním ruchu.....	17
2.6 Regionální značka	18
3. Cíle a metodika.....	19
4. Regionální značky	21
4.1 Historie a vývoj regionálních značek	22
4.2 Regionální značka Šumava originální produkt®	25
4.2.1 Regionální rozvojová agentura Šumava, o.p.s.	25
4.2.1.1 Činnost agentury	25
4.2.2 Vzhled značky „Šumava originální produkt®“	27
4.2.3 Proces certifikace regionální značky	27
4.2.3.1 Certifikační komise	27
4.2.3.2 Postup při udílení certifikátu.....	28
4.2.3.3 Proces udílení certifikátu pro výrobky.....	28
4.2.3.4 Proces udílení certifikátu pro služby	29
4.2.4 Přínosy značky Šumava originální produkt®	29
4.2.4.1 Přínosy značky pro uživatele	29
4.2.4.2 Přínosy značky pro spotřebitele	30
4.2.5 Marketingová komunikace	30
4.2.5.1 Značení výrobků a služeb	30

4.2.5.2 Marketingové informační kanály	31
4.2.6 Výrobci a poskytovatelé značky „Šumava originální produkt [®] “	32
5. Producenti značkových výrobků „Šumava originální produkt[®]“	33
5.1 Analýza užívání značky v praxi	33
5.1.1 Ing. Jana Wudy – Skleněné vinuté perly	33
5.1.2 Dagmar Staňková – Originální bižuterie	35
5.1.3 Eva Bártová – Dekorace z textilu (patchwork, tkané koberce)	36
5.1.4 Ing. Jana Adamcová – Malované obrázky ze Šumavy	37
5.1.5 Helena Knězová – Dekorační výrobky ze sušených rostlin	38
5.2 Analýza řízených rozhovorů u všech výrobců	40
5.3 Závěr z primárních a sekundárních zdrojů	43
5.4. Návrhy a doporučení změn	44
6. Závěr	47
7. Summary	49
8. Použité zdroje	51
Seznam schémat a obrázků	

1. Úvod

Bakalářská práce analyzuje využití regionální značky v oblasti Šumava. Jedná se o značku „Šumava originální produkt^{®cc}“, která je jednou z 11 regionálních značek zúčastněných v Asociaci regionálních značek. Systém regionálních značek sdružuje české a moravské regiony, které nabízejí širokou paletu výrobků spojených s tradicí a umem místních lidí. Pro každý region je vytvořena individuální značka, jež jsou označovány tamní výrobky a služby, které jsou výjimečné svojí vazbou na region z pohledu tradice, použití místních surovin, ručním zpracováním, motivem nebo originalitou.

Regionální značka pomáhá spotřebitelům odlišit pravé od falešného. Zabráňuje zneužití názvů a symbolů spojených s regionem, a tedy zneužívání jeho kulturního a přírodního bohatství. Zároveň koupí značkových výrobků zákazníci podpoří konkrétního výrobce, ekonomiku regionu i ochranu životního prostředí.

Certifikovaná služba spotřebitelům zaručí, že budou spokojeni s její kvalitou, ale zároveň klientům nabídnou i „něco navíc“.

Práce ve své teoretické části pojednává o významu a spojitostech pojmů značka, region, marketing a vzniku termínu branding. V praktické části této bakalářské práce je obecný popis a princip funkce regionální značky a specifikace vybraných výrobců, které jsem analyzoval. Na základě zjištěných primárních a sekundárních dat jsem vytvořil případovou studii jednotlivých, mně přidělených, producentů. Analýza vybraných producentů je spojena s analýzami producentů, které provedou moji kolegové. Následuje vyhodnocení analýz případových studií všech producentů a vytvoření návrhů a doporučení změn pro činnost RRA Šumava a její regionální značku „Šumava originální produkt^{®cc}“. V závěru je zmíněno upozornění na důležitost zkoumané problematiky a vyhodnocení pracovních hypotéz, které jsem v práci použil. Je zde také mé osobní doporučení, co by se mělo v rámci značky „Šumava originální produkt^{®cc}“ napravit.

2. Literární přehled

2.1 Marketing

Nejznámější autor knih o marketingu, Philip Kotler, považovaný za jednu z největších autorit soudobého marketingu, tuto činnost ve své knize v roce 1972 definoval následovně: „Marketing je souborem všech lidských činností zaměřených na zprostředkování směny hodnot“, tedy stručně řečeno - „marketing je efektivní uspokojování potřeb.“ KOTLER (1989) svou definici rozšířil na to, že „marketing je sociální a manažerský proces, jehož pomocí získávají lidé to, co potřebují nebo po čem touží, a to na základě produkce komodit a jejich směny za jiné komodity nebo za peníze.“

KOTLER (1991) uvedl, že „marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují prostřednictvím tvorby nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“

Na rozdíl od Kotlera, Americká marketingová asociace (AMA, 1990) vztahuje definici marketingu ryze na obchodní subjekty, a nabízí následující definici: „Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejích akcií.“

Další definice, popisující obecné principy ekonomiky, shrnuje marketing takto: „Marketing zahrnuje činnost všech výrobních a podnikatelských aktivit, které se spolupodílejí na toku zemědělských produktů a prvovýroby do místa spotřeby.“ (KOHLS, UHL, 1990)

Mezi mnoha definicemi marketingu lze vidět významný rozdíl mezi sociálním a manažerským přístupem k marketingu. Sociální definice poukazují zejména na roli

marketingu ve společnosti. Sociální definice marketingu, kterou KOTLER (2001) vytvořil, říká, že úlohou marketingu je „poskytovat vyšší životní standard“.

V manažerských definicích bývá marketing často chápán jako „umění prodávat produkty“. Prodej výrobku je pouze úspěšným završením všech činností marketingu, které zahrnují identifikaci zákazníka a jeho potřeb, volbu vhodné podpory prodeje, přípravu zákazníka si daný výrobek koupit a následné zajištění, aby byl výrobek k dispozici. (KOTLER, 2001)

Cílem marketingu tedy je poznat a pochopit zákazníka natolik dobře, aby mu výrobek nebo služba padla jako šitá na míru a prodávala se téměř sama. V optimálním případě by měl marketing vyústit v získání zákazníka ochotného kupovat. Pak stačí pouze zajistit dostupnost daného výrobku či služby. (KOTLER, 2001)

2.2 Strategický marketing

2.2.1 Marketingová strategie

Autoři HORNER S. A SWARBROOKE J. (2003) říkají, že marketingová strategie je cestou k dosažení marketingových cílů. Strategie je souhrnná cesta k dosažení specifických cílů organizace a popisuje následující věci – prostředky k dosažení marketingových cílů, časový harmonogram a zdroje nutné k dosažení těchto cílů.

Je nutné si uvědomit jasný rozdíl mezi strategií a podrobným realizačním plánem. Marketingová strategie odráží širší marketingový cíl dané organizace. Plán, vycházející ze strategie, udává podrobné specifikace, časové údaje a klíčové odpovědnosti pracovníků v organizaci. Smyslem marketingové strategie je splnit požadavky marketingových cílů a dát organizaci všeobecný směr cesty. (KELLER, 2007)

Jako příklad uvedu marketingový cíl a zvolenou strategii, nutnou k dosažení vytýčeného cíle.

Marketingový cíl: Vstoupit na nové trhy.

Marketingová strategie: Vyvinout nové produkty, a nebo získat nový produkt, obchodní značku nebo společnost. (KELLER, 2007)

2.2.2 Marketingový mix

Profesor Neil H. Borde v roce 1964 vypracoval koncepci marketingového mixu, kterou přirovnal k „cake-mixu“, tj. k směsi na moučníky. Technologie výroby směsi začíná výzkumnou prací odborníků, jejichž výsledkem je optimální složení jednotlivých složek směsi. Úprava výsledného produktu je možná dle individuální chuti spotřebitele, avšak je nutné zachovat vyváženost jednotlivých složek. (HESKOVÁ, 2003)

To samé platí i v marketingovém mixu – kde je nutné respektovat vazby jednotlivých nástrojů.

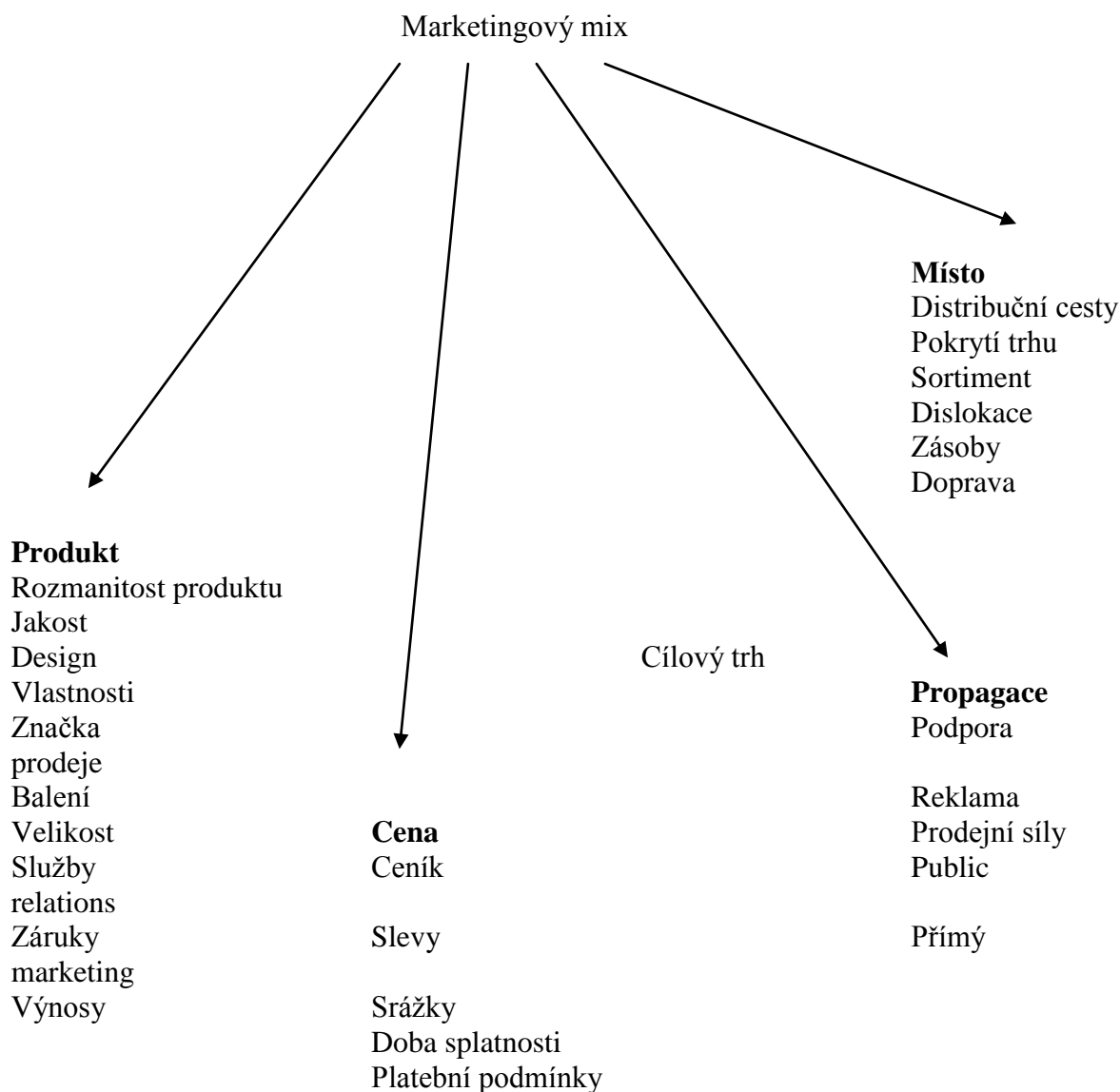
KOTLER (2001) říká, že pro dosažení požadované odezvy, po segmentaci trhu a následném zaměření na cílový trh, používají marketingoví manažeři několik nástrojů. Tyto použité nástroje tvoří marketingový mix.

„Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.“ (KOTLER, 2001)

Marketingový mix tvoří, v základním pojetí, tak zvané „4P“ – výrobek (product), cena (price), distribuce (place) a marketingová komunikace (promotion).

Výše uvedená Kotlerova definice marketingového mixu znamená, že jednotlivé segmenty trhu vyžadují různě kombinované použití nástrojů marketingového mixu. Logiku spojení, využití a aplikace „4P“ marketingového mixu vystihuje schéma č. 1.

Schéma č. 1 – Čtyři P marketingového mixu



Zdroj: Kotler, P., 2001

Rozhodnutí, týkající se marketingového mixu, musejí být učiněna pro všechny distribuční cesty a pro všechny skupiny cílových zákazníků tak, aby bylo možné dosáhnout uspokojení potřeb všech zúčastněných stran směny. (KOTLER, 2001)

2.2.3 Marketingový mix služeb

Při prodeji hmotných statků organizace vystačí v marketingovém mixu se čtyřmi „P“. Služby, aby byly pro zákazníka dokonalé, musejí být mnohem komplexnější. Proto bylo u marketingového mixu služeb definováno tzv. „6P“.

Základní 4P byly doplněny o lidský faktor (people) a použité technologie (process). Realizace služeb se neobejde bez vlastního pracovního potenciálu. Zaměstnanci svou osobností ovlivňují kvalitu a hodnotu služeb, obzvláště jde-li o pracovníky první linie, kteří bezprostředně ovlivňují spokojenost zákazníka. Profesionalita a osobní kvality zaměstnanců zásadně rozhodují o akceptaci služby zákazníkem (př. bankovníctví, školství, zdravotnictví...). (HESKOVÁ, 2003)

2.2.4 Marketingový mix v cestovním ruchu

Cestovní ruch je velmi specifický obor, ve kterém nelze pracovat ani s šesti „P“. MORRISON (1995) definoval pro marketingový mix v cestovním ruchu k základním čtyřem „P“ další čtyři „P“. Osm nástrojů marketingového mixu tedy tvoří:

1. product (produkt, výrobek),
2. people (lidé),
3. packaging (sestavování balíků služeb),
4. programming (programová specifikace packagů),
5. place (místo),
6. promotion (marketingová komunikace),
7. partnership (kooperace),
8. price (cena).

Packaging – činnost spočívající v tvorbě balíku služeb (doprava, ubytování, stravování) – tzn. výsledný produkt cestovního ruchu, například v podobě zájezdu do turistické destinace.

Programming – činnost, která spočívá v organizaci a využití volného času klientů – př. sportovní, kulturní, vzdělávací akce.

Partnership – nezbytná činnost pro oblast podnikání v cestovním ruchu – znamená kooperaci obchodních partnerů a vyjadřuje optimalizaci kooperačních vztahů. (HESKOVÁ, 2003)

VAŠTÍKOVÁ (2008) definuje marketingový mix v cestovním ruchu následovně: „Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu může marketingový manažer namíchat v různé intenzitě i v různém pořadí. Slouží stejnému cíli, uspokojit potřeby zákazníků a přinést zisk organizaci.“

VAŠTÍKOVÁ (2008) na rozdíl od Morrisona definovala pro cestovní ruch sedm nástrojů marketingového mixu, tzv. „7P“.

Aplikace marketingové orientace v organizacích poskytujících služby ukázala, že základní čtyři P pro účinné vytváření marketingových plánů nestačí. Příčinou jsou především vlastnosti služeb, které jsou více specifické. Proto bylo nutno k tradičnímu marketingovému mixu připojit další 3 P. Materiální prostředí (physical evidence) pomáhá zhmotnění služby, lidé (people) usnadňují vzájemnou interakci mezi poskytovatelem služeb a sledování a analýzy procesů poskytování služeb zefektivňují produkci služby a činí ji pro zákazníka příjemnější. (VAŠTÍKOVÁ, 2008)

2.2.5 Marketing destinace

Pro definování marketingu destinace nejprve definují samotný pojem destinace, následně pojem destinace z hlediska cestovního ruchu.

Destinace (destination, tourist area)

Dle HESKOVÉ (2005) je pojem destinace obecně chápán jako směřování, cíl cesty, místo navštívené účastníkem cestovního ruchu, ne vždy však musí souviset pouze s cestovním ruchem.

Dále může být destinace, podle HESKOVÉ (2005) „geografický prostor, který volí host jako cíl účasti na cestovním ruchu. Destinace zahrnuje komplex služeb pro potřeby cestovního ruchu.“

Destinace cestovního ruchu (tourism destination)

Výkladový slovník cestovního ruchu pod pojmem destinace cestovního ruchu rozumí v užším slova smyslu „cílovou oblast v daném regionu, pro kterou je typická významná nabídka atraktivit a infrastruktury cestovního ruchu“, v širším slova smyslu „země, regiony, lidská sídla a další oblasti, typické velkou koncentrací atraktivit cestovního ruchu, rozvinutými službami a další infrastrukturou cestovního ruchu, jejichž výsledkem je velká dlouhodobá koncentrace návštěvníků.

(PÁSKOVÁ, ZELENKA, 2002)

Podle World Tourism Organisation je destinace cestovního ruchu definována „jako místo s vhodnými atraktivitami ve spojitosti se zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu nebo skupina zvolil pro návštěvu.“
(HESKOVÁ, 2005)

Z uvedené definice vyplývá, že pojmem destinace cestovního ruchu představuje jak cílové místo cestovního ruchu, tak i produkt cestovního ruchu spojený s daným místem. Tyto uvedené definice shrnují destinaci cestovního ruchu z pohledu zákazníků. Významné je, jak zvolený geografický prostor přináší celkový užitek návštěvníkovi. Takto pojatá charakteristika destinace cestovního ruchu prezentuje přístup vymezení destinace z pohledu zákazníka. (HESKOVÁ, 2005)

2.2.6 Marketing destinace cestovního ruchu

Podle autorů HORNER S. A SWARBROOKE J. (2003) jsou 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 ne jako vlastní cíl, ale jako prostředek k dosažení určitých cílů, mezi které patří:

- zlepšit image a pověst oblasti, tím tak přilákat investory, kteří tam postaví své továrny a zřídí kanceláře;
- 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 využijí i rezidenti, např. nových silnic nebo letišť. Totéž platí o nových atraktivitách, např. o muzeích;
- vzbudit v občanech hrdost na svou oblast. K tomu přispívají projevy zájmu turistů o danou oblast;
- získat odůvodnění a financování pro zlepšení místního životního prostředí;
- snaha zlepšit politickou přijatelnost destinace pro lidi z vnějšku tím, že uvidí destinaci takovou, jaká skutečně je, nebo takovou, jakou ji vláda chce ukazovat turistům (např. v bývalém Sovětském svazu se cestovní ruch používal k vytváření pozitivního dojmu o úspěších politického režimu).

Dalšími cíli provádění marketingu destinace cestovního ruchu jsou:

- snížení sezónnosti a prodloužení sezóny,
- snížení náporu v hlavní sezóně v čase i prostoru,
- zvýšení návštěvnosti vybraných atraktivit a rovnoměrnější využití potenciálu cestovního ruchu regionu,

- vytvoření podmínek pro dlouhodobou návštěvnost - zlepšení image místa, změna chování místní komunity i tamních podnikatelů. (HORNER, SWARBROOKE, 2003)

COLTMAN (1996) vymezuje dvě definice marketingu destinace. V první své definici považuje „marketing destinace jako filozofii řízení, stanovující umístění produktu na trh na základě spotřebitelské poptávky zjištěné výzkumem a předpověďmi s cílem realizace maximálního zisku.“

Ve druhé definici usuzuje, že „marketing je řízený souhrn cílených aktivit vyvažujících cíle destinace s potřebami klientů.“

Nástroje marketingu destinace lze, podle PALATKOVÉ (2006), obecně srovnávat se základními prvky marketingového mixu, tzv. „4P“. Jsou to tvorba produktu, volba distribučních cest, cenová politika a propagační mix.

„Volba klíčových produktů (konkurenčních výhod) je spojena s tvorbou produktu jako s prvním „P“ marketingového mixu destinace (taktický marketing).“ Distribuční cesty zobrazují pilíř managementu (marketingu) destinace a další prvek marketingového mixu destinace. Politika značky, tedy předposlední z nástrojů marketingu destinace, je řešena v oblasti marketingu destinace na strategické úrovni. Čtvrtý pilíř je management kvality, který znázorňuje spojení mezi dvěma „P“ taktického marketingového mixu a strategického marketingu. (PALATKOVÁ, 2006)

Aby marketing destinace fungoval dostatečně efektivně, je nutné se snažit zapojit v maximální možné míře všechny čtyři nástroje současně, a ne se omezit pouze jen na jeden z nich (např. na propagační aktivity či tvorbu produktu), jak je tomu v praxi obvyklé.

2.4 Značka, její význam a strategie značky

2.4.1 Značka

Pro definování strategie značky je nutné nejprve vysvětlit pojem značka. V knize Slovník marketingu od CLEMENTA (2004) je značka (brand) definována jako „kombinace symbolů, slov nebo designu, které odlišují určité firmy od výrobků jiných společností.“

Autorka JAKUBÍKOVÁ (2008) definuje značku takto: „Značka je jakékoliv pojmenování, s nímž je spojen nějaký význam a asociace. Je výsledným součtem veškerých komunikačních aktivit firmy.“

PELSMACKER (2003) používá následující definici značky, která je podrobnější, než od předchozí autorky: „Značka, to je 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, a nebo vizuálních sdělení, jež jako takové jsou součástí hmotné vlastnosti produktu.“

V názorech na úlohu značek se autoři nemohou shodnout. JAKUBÍKOVÁ (2008) říká, že „značky jsou pilíři marketingu, neboť jsou nositelem jedinečnosti a přidané hodnoty, a tedy obvykle umožňují i nasazení prémiové ceny.“ Zmíněné pilíře se poslední dobou podle některých odborníků začínají otřásat, zatímco jiní poukazují na jejich rostoucí význam.

„Značka je výrazem neopakovatelnosti. Odlišuje produkt od komodity stejně jako od konkurenčního výrobku nebo služby.“ (HORÁKOVÁ, STEJSKALOVÁ, ŠKAPKOVÁ, 2000)

„Žádná značka nemá své místo na trhu zaručeno, proto je třeba ji kultivovat s ohledem na reálnou tržní situaci tak, aby se posilovala dlouhodobá životnost a jedinečnost značky.“ (JAKUBÍKOVÁ, 2008)

Značka je plánovitě řízené kouzlo, kterým může vlastník značky ovlivňovat svět. Význam značek roste: „Dnes jsou si mnohé produkty alespoň na první pohled velmi podobné. Tím je umocněn význam značky, protože právě ona za současných podmínek nejvíce ovlivní úspěšnost prodeje." - základem úspěchu je konkurenceschopný výrobek. „Silná značka dokáže zastínit drobné rozdíly v produktech. Přesvědčí zákazníka ne pragmaticky, ale emotivně. A to, co hýbe světem, není rozum - jsou to pravé emoce," říká Martin Paleček, obchodní ředitel společnosti Thamesdown CZ, působící v oblasti reklamy. (SÝKOROVÁ, 2008)

KOTLER (2001) souhlasně tvrdí, že skvělé značky působí také na emoce a nepřinášejí pouze racionální výhody. Je přesvědčen o tom, že v budoucnu budou muset skvělé značky také prodávat odpovědnost ke společnosti - k lidem i ke stavu celého světa. Značka je nositelkou přidané hodnoty. V její moci je nejen odlišit konkrétní produkt, ale i usměrňovat mínění cílových skupin a ovlivňovat jejich rozhodnutí, ať nákupní či investiční.

Mottem strategie značky je následující tvrzení:

„Značka vytváří určitou smlouvu se zákazníkem, jejímž obsahem je očekávaná hodnota. Tato hodnota musí být poctivá!“ (KOTLER, 2003)

Značka může přispět k hodnotě produktu a tvoří důležitou část strategie produktu. Značka evokuje v myslích zákazníků různá očekávání. KOTLER (2001) říká, že „značka je v podstatě příslibem prodejce, že bude zákazníkům dodávat zboží s určitým souborem vlastností, zaručených funkcí a služeb.“ Hodnota značky je dána především tím, jak jsou tato očekávání naplněna. Čím vyšší je stupeň uspokojení očekávání

zákazníků, tím vyšší je hodnota značky. (KOTLER, 2005) Hodnota značky je kritickým faktorem ovlivňujícím mnoho nákupních rozhodnutí.

2.5 Branding

2.5.1 Strategie značky

Tvorba strategie značky začíná rozhodnutím, zda výrobky budou značkové, či nikoli. Pro některé kategorie výrobků není značka důležitá a užitečná. Jde zejména o homogenní nediferencované produkty. U „tahových“ pull marketingových strategií je značení produktů podstatným prvkem, a proto není tak nutné, jedná-li se o strategie "tlakové" (push). Jsou to např. průmyslové produkty, jako ocel, suroviny, kompletní strojová zařízení (přenosová zařízení, kondenzátory atd.). Avšak s výjimkou těchto produktů si těžko dovedeme představit výrobek bez značky, i když u produktů typu čerstvé ovoce a zelenina či třeba maso a chléb bude označení značkou méně časté. Marketéři nemohou a nebudou pracovat s nediferencovanými produkty a budou vždy hledat něco, co přidá výrobkům tržní hodnotu. Značka je výkonným motorem, jehož prostřednictvím lze diferencovat výrobek od konkurenčních. (PELSMACKER, 2003)

Výrobce si musí zvolit jasnou strategii, zda bude své výrobky označovat obchodní značkou či ne. Jak již bylo řečeno, označení výrobku obchodní značkou záleží především na jeho druhu. Avšak rychloobrátkové zboží (mléko, pečivo) může být také označeno značkou (logem) výrobce. Ten chce tak svým zákazníkům garantovat vyšší jakost svého zboží či jeho vysokou výživnou hodnotu. (KOTLER, 2001)

2.5.2 Politika značky

Politika značky, označována jako „branding“, představuje samostatný speciální úkol marketingu, který významným způsobem zajišťuje podporu a zvýšení prodeje a prosazení produktů a služeb na trhu. Značku lze v rámci komunikační strategie považovat za významnou komponentu, která prochází všemi prvky marketingového

(prodejního) mixu a je jednotícím a zastřešujícím prvkem všech marketingových aktivit. (PALATKOVÁ, 2006)

Značkování (branding) zboží je pro výrobce výhodnější, i když spolu nese vyšší náklady na marketingovou propagaci produktů. Ve středověku se zboží neoznačovalo, prodávalo se ze sudů, polic a beden, bez jakýchkoliv identifikačních znaků výrobce či prodejce. Zákazník tak musel spoléhat na poctivost prodávajícího, že výrobky jsou nezávadné a kvalitní. Značka s sebou nese očekávání kvality, technologické vyspělosti či nezávadnosti k životnímu prostředí. Značka pomáhá prodejci při segmentaci trhu. Místo toho, aby výrobce nabízel svým zákazníkům jeden produkt, může nabídnout pět různých produktů, z nichž každý má odlišné vlastnosti a je zaměřen na to, aby byl vhodný pro určitý segment zákazníků. (KOTLER, 2001)

KOTLER (2001) si položil otázku, proč producenti usilují o to, aby jejich výrobky byly značkové, když to evidentně vede ke zvýšení nákladů? Značka však zaručuje výrobci několik výhod:

- Značkové jméno usnadňuje prodejci zpracování objednávek a snižuje problémy s tím spojené.
- Značkové výrobky a obchodní značky zabezpečují právní ochranu jedinečných vlastností produktu. Chrání výrobce před možností zneužití (kopírování značek).
- Značka umožňuje přilákat věrné a zisk přinášející zákazníky. Věrnost značce poskytuje prodejcem určitou ochranu před konkurencí.
- Značka napomáhá segmentaci trhu -> zvýšení tržeb.
- Silné značky pomáhají budovat image firmy, usnadňují zavádění nových značek firmy na trh a usnadňují jejich přijetí distributory a zákazníky.

Značky užívané v cestovním ruchu utvářejí a podporují identitu destinace jako samostatné konkurenceschopné jednotky. Pokud je proces budování a prosazení značky úspěšný, stává se značka skutečnou cenností a nejvýznamnějším prvkem komunikační

strategie. Budování značky a politika značky nejsou ani jednoduchou, ani krátkodobou záležitostí. (PALATKOVÁ, 2006)

2.5.3 Branding v cestovním ruchu

Pojem branding, viz výše, souvisí se strategií značky - v našem pojetí souvisí s cestovním ruchem, s turistickými destinacemi.

PALATKOVÁ (2006) definuje branding následovně: „Branding je proces (strategie) tvorby značky a identity značky destinace, kdy jsou s destinací spojovány nehmatatelné, ale reálné hodnoty slovní, grafické či symbolické.“ Branding destinace znamená vytvoření partnerského vztahu mezi danou destinací a klientem. Tento vztah je založen na hluboké znalosti cílového trhu a na komunikaci značky a jejích přínosů pro klienta. Branding destinace spočívá v odlišení značky destinace od konkurenčních destinací. Strategie značky (branding) je dána identifikací produktu (destinace), přínosů značky a odlišením značky od konkurence za pomoci slovních nástrojů, obchodního známkování, designu a propagace.

„Branding destinace je nerozlučně spojen s image destinace. Lze konstatovat, že strategie umístění destinace, branding destinace a image destinace představují spojitý nádobý a nelze je posuzovat a pracovat s nimi odděleně, ale vždy jen jako s jednotným komplexem.“ (PALATKOVÁ, 2006)

Cílem brandingu destinací je tvorba povědomí, v mysli klienta, o destinaci, diferenciaci destinace a zapamatování si destinace klientem podle vytvořené značky a její identity. (PALATKOVÁ, 2006)

2.6 Regionální značka

Region

Region označuje určité území (oblast), která je pro své přírodní bohatství, kulturu, tradice a společný historický vývoj specifická, jedinečná a neopakovatelná. (REGIONÁLNÍ ZNAČENÍ VÝROBKŮ, 2010)

Značka

Pojem značka, který byl definován výše, ve významu označení kvality a unikátnosti je použit právě v kombinaci s pojmem region. Vzniká tak nový pojem z oblasti obchodu a cestovního ruchu, a to regionální značka.

Regionální značka je výsledkem unikátní spolupráce veřejného sektoru (státní instituce) a soukromého sektoru (výrobci). Vznikla tak značka kvality a jedinečnosti pro výrobky a služby producentů z vymezeného území.

Jedná se o tradiční výrobky z dané oblasti vytvořené podle jedinečných místních zvyklostí, receptů či postupů. Takto jsou značeny jak hmotné výrobky, tak i služby, které jsou vyráběny a poskytovány dle místních zvyklostí. (REGIONÁLNÍ ZNAČENÍ SLUŽEB, 2010)

Iniciativa veřejného sektoru vytvořit regionální značku plyne z důvodu podpory místního regionu, z hlediska zajištění trvalého rozvoje regionu. Na druhé straně, iniciativa vycházející od místních producentů plyne ze snahy zvýšení prodeje, společné propagace regionální značky a z určitého patriotismu k dané oblasti a touze zviditelnit ji.

Regionální značka se používá z hlediska velikosti regionu - jak pro mikroregiony, tak i pro makroregiony. Regionální značka souvisí zejména s propagací místního regionu v rámci cestovního ruchu, kdy je tvořena názvem regionu a dodatečným souslovím např. „Šumava originální produkt®“. (PALATKOVÁ, 2006)

3. Cíle a metodika

Hlavním cílem této bakalářské práce je provést analýzu regionální značky a dopadů u výrobců certifikovaných produktů v regionu Šumava. Konkrétně je výzkum zaměřen na značku „Šumava originální produkt[®]“. Dílčími cíli, které povedou k naplnění cíle hlavního jsou:

- analýza dostupných informací o regionální značce,
- sběr primárních dat pomocí navržené metodiky,
- analýza primárních a sekundárních dat o vybrané regionální značce,
- vlastní návrhy vyplývající z výsledků výzkumu.

Dalším cílem této bakalářské práce je získání potřebných informací a následné potvrzení či vyvrácení pracovních hypotéz:

1. Výrobci certifikovaných produktů jsou s řízením regionální značky spokojeni.
2. Je možné zaznamenat pozitivní dopady užívání této značky pro výrobce.

V teoretické části bakalářské práce jsem se zabýval shromažďováním odborných výkladů a definic pojmů, např. marketing, cestovní ruch či teorie značek. Následně jsem mohl definovat pojem branding v cestovním ruchu. Z těchto základů budu moci čerpat poznatky pro úspěšné napsání této bakalářské práce.

Jako zdroje informací pro teoretickou část (literární rešerši) jsem použil literaturu zapůjčenou z Akademické knihovny Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a z bývalé knihovny Ekonomické fakulty JČU.

Primární data od výrobců jsem získal na základě provedení kvalitativní výzkumné metody, přesněji metody šetření. Použitou variantou metody šetření byl řízený (standardizovaný) rozhovor. Řízený rozhovor spočívá v získání požadovaných informací nepřímými otázkami. Neplatí zde princip otázka – odpověď. Tímto způsobem

se tazatel dozvídá od respondenta mnohem více informací, než je tomu u neřízeného (nestandardizovaného) rozhovoru. Díky řízenému rozhovoru se tazatel dozví značné množství informací o vývoji, současném stavu a cílech zkoumaného subjektu. Jde o velmi náročnou techniku z hlediska odborné přípravy. Je nutné důkladné promyšlení si nepřímých otázek, aby tazatel docílil získání požadovaných informací od respondenta.

Zmíněné řízené rozhovory jsem uskutečnil při jednotlivých osobních schůzkách s vybranými výrobci v březnu tohoto roku, v oblasti Sušice. Tento výzkum jsem provedl na základě potřeb Regionální rozvojové agentury Šumava, která žádala o zjištění aktuálních primárních informací od svých uživatelů značky „Šumava originální produkt[®]“. Zjištěná data poslouží Regionální rozvojové agentuře Šumava ke zlepšení spolupráce agentury a jednotlivých producentů. Doufám, že zjištěné drobné nedostatky a mé návrhy a doporučení na jejich odstranění, pomohou zajistit plynulý rozvoj místní regionální značky.

Sekundární data pro praktickou část bakalářské práce, tj. zejména informace o Asociaci regionálních značek a o značce „Šumava originální produkt[®]“ jsem zjistil ze získaných materiálů od Regionální rozvojové agentury Šumava. Konkrétně se jedná o Katalog certifikovaných výrobků a služeb, regionální noviny „Doma na Šumavě“ a webové stránky www.domaci-vyrobky.cz, www.regionalni-znacky.cz, www.rras.cz a z www.arz.cz.

Na základě analýzy primárních a sekundárních dat o výrobcích jsem vytvořil případové studie jednotlivých, mně přidělených výrobců. Analýzou případových studií všech výrobců (vytvořených kolegy) vznikly návrhy na změny činnosti RRA Šumava. Následně jsem vyhodnotil definované pracovní hypotézy, a zda došlo k naplnění hlavního cíle (za pomoci dosažení dílčích cílů).

4. Regionální značky

Díky důmyslnému spojení termínů branding a významu slova značka (a dalších termínů), vznikla v České republice vize projektu, díky kterému by se turistům z cizích zemí i občanům naší republiky přiblížila kultura, tradice a um lidí, v souvislosti s jedinečností jednotlivých regionů naší země. Z českých a moravských regionů byla vyprodukována pestrá paleta výrobků, které mají původ v daném regionu, jsou velmi kvalitní a šetrné vůči přírodě a životnímu prostředí.

Pro tyto výrobky se u nás zavedl systém regionálního značení výrobků „Domácí výrobky“. Systém chce využít socio-ekonomických výhod, které tyto výrobky mají. Jedná se například o lidové tradice, které se vztahují k jednotlivým regionům, zachovalá příroda daného regionu, tradiční lidová řemesla či originální způsoby výroby. („DOMÁCÍ VÝROBKÝ“ – SYSTÉM REGIONÁLNÍCH ZNAČEK V ČR, 2010)

Systém „Domácí výrobky“ je na národní úrovni koordinován občanským sdružením Apus a Asociací regionálních značek, o. s. (ARZ). V každém regionu působí místní koordinátor, který zajišťuje správu dané značky, komunikuje s místními výrobci a s ARZ. Značku výrobkům uděluje nezávislá certifikační komise po splnění národních pravidel, která mohou být přizpůsobena potřebám jednotlivých regionů.

Cílem systému značení výrobků a služeb je podpora rozvoje regionu, zvýšení jeho turistické atraktivnosti, podpora malých živnostníků, zemědělců, malých a středních firem, udržení tradičních výrobků daného regionu a posílení sounáležitosti místního obyvatelstva s regionem. Turisté mohou díky systému regionální značky objevovat region a užívat si jeho atmosféru novým, netradičním způsobem. Místní obyvatelé mohou nákupem značených výrobků podporovat „své“ místní producenty. Výrobci získávají díky regionální značce mnohé výhody, zejména značnou konkurenční výhodu oproti necertifikovaným výrobcům, jednotnou propagaci, zajištění odbytu svých výrobků a zvýšení prestiže výrobků v tuzemsku i v zahraničí prostřednictvím dobrého jména regionu.

Regionální značkou jsou označovány zpravidla řemeslné výrobky (např. výrobky z pleteného dřeva, slaměné výrobky, fotografie, keramika, šperky, krajka, sklo, papírové obaly, apod.), potraviny a zemědělské produkty (pečivo, mléko, sýry, maso, víno, ovoce, zelenina, nápoje, lesní plody, med, apod.), přírodní produkty (léčivky, bylinné čaje, rákos pro stavební účely, extrakty z rostlin pro kosmetické účely, minerální voda, apod.) a služby (ubytování, stravování). Certifikát může získat výrobek (služba) tradiční, tak i nový, splní-li daná kritéria a certifikační komise rozhodne o udělení značky. Univerzálním klíčem pro tvorbu názvu jednotlivých regionálních značek je název regionu plus přívlastek „originální produkt[®]“, například „Šumava originální produkt[®]“. (REGIONÁLNÍ ZNAČKY, 2010)

System regionálního značení má podporu mnoho významných partnerů jak na regionální úrovni, tak i na národní úrovni – př. Ministerstvo životního prostředí České republiky, CzechTourism, Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky, Nadace Partnerství, Kraj Vysočina či Správa Krkonošského národního parku. (PARTNEŘI PROJEKTU, 2010)

V České republice je v současné době celkem 10 oblastí s vlastní regionální značkou. Jsou to regiony – Krkonoše, Šumava, Beskydy, Moravský kras, Orlické hory, Moravské Kravaňsko, Górolsko Swoboda, Vysočina, Polabí a Podkrkonoší. V nově přidaném regionu Haná zatím probíhají schůzky ARZ s místními výrobci k zavádění značky. (RRA ŠUMAVA, ARZ, 2009)

4.1 Historie a vývoj regionálních značek

V roce 2004 zavedlo Regionální environmentální centrum Česká republika, o. s. (od roku 2008 pod názvem Apus) systém značení regionálních výrobků. Tento systém značení místních výrobků byl vytvořen v rámci projektu Natura 2000 – Lidé přírodě, příroda lidem, který řídil Tomáš Kažmierský a Iva Dyková. Realizaci tohoto projektu financovala v letech 2004 - 2006 Evropská komise (DG Environment). Regionální značení výrobků bylo jednou z hlavních částí projektu Natura 2000 zaměřeného

na zvyšování povědomí obyvatelstva o celoevropské soustavě chráněných území Natura 2000.

Pro značení regionálních výrobků byly vybrány 3 oblasti soustavy Natura 2000, které jsou známé svým přírodním bohatstvím a zároveň skýtají dostatečné množství tradičních výrobků a služeb – národní parky Krkonoše, Šumava a CHKO Beskydy.

V průběhu roku 2005 uskutečnilo Regionální environmentální centrum Česká republika, o. s. (REP ČR) několik setkání s regionálními výrobci a dalšími subjekty, v rámci kterých byla stanovena podrobná pravidla a kritéria značení výrobků, včetně názvu a podoby samotné značky a zvolení regionálních koordinátorů. Pro oblast NP Krkonoše byla koordinátorem zvolena Místní akční skupina Krkonoše, o. s., pro oblast NP Šumavy to byla Regionální rozvojová agentura Šumava, o. p. s. a pro region Beskyd byla zvolena organizace Lidé v Beskydech. o. s.

Na konci roku 2005 byly uděleny první certifikáty výrobkům v Krkonoších, následovaly Beskydy a na začátku roku 2006 a v létě 2006 se přidaly i první značené výrobky na Šumavě.

Během prvního roku udělování certifikátů se principy značení a pravidla certifikace osvědčily a bylo možné je aplikovat i v dalších regionech. V průběhu roku 2006 se čtvrtou regionální značkou stala oblast Moravského krasu, kde zavedení značení iniciovala MAS Moravský kras.

Ve stejném období se systém značek začal nazývat „Domácí výrobky“. V první polovině roku 2007 zavedlo Regionální environmentální centrum Česká republika, o. s. další dvě regionální značky v oblastech Orlických hor a Podorlicka. Místním koordinátorem značky se stala MAS POHODA venkova.

V roce 2007 byly také zavedeny regionální značky v Moravském Kravařsku (oblast Poodří) a v přeshraničním Mikroregionu Górolsko Swoboda, který zasahuje na území

České republiky, Polska a Slovenska. Pro region Moravské Kravaňsko se stala koordinátorem Místní akční skupina Regionu Poodří a pro Mikroregion Górolsko Swoboda byl koordinátorem zvolen Místní skupina PZKO Jablunkov. Dále vznikla také osmá regionální značka, a to na území kraje Vysočina, kde první semináře inicioval Svaz ekonomických zemědělců PRO-BIO, regionální centrum Vysočina a regionálním koordinátorem se stala ZERA – Zemědělská ekologická regionální agentura, o. s. (HISTORIE ZNAČENÍ MÍSTNÍCH VÝROBKŮ, PRODUKTŮ A SLUŽEB V RÁMCI ARZ, 2010)

Zájem o regionální značky v tomto období exponenciálně rostl a podnikatelé žádali o specifikaci kritérií také pro značení služeb v cestovním ruchu. Jejich požadavky byly vyslyšeny a díky podpoře Ministerstva životního prostředí se podařilo v roce 2007 na Šumavě během několika schůzek s regionálními organizacemi a podnikateli vytvořit certifikační pravidla pro značení ubytovacích a stravovacích služeb. Na projektu úzce spolupracovalo REP ČR, Regionální rozvojová agentura Šumava, Ústav systémové biologie a ekologie Akademie věd, Ministerstvo životního prostředí a agentura CENIA, která uděluje evropskou ekoznačku pro ubytovací služby „Flower“. První certifikované hotely, penziony či restaurace vznikly na Šumavě od léta roku 2008.

V druhé polovině roku 2008 vznikla Asociace regionálních značek, o. s. (ARZ). Vzhledem k výraznému nárůstu počtu regionálních značek bylo nutné zastřešit úspěšně se rozvíjející aktivity spojené se značením regionálních výrobků. Regiony zapojené do systému značení „Domácí výrobky“ vstoupily do ARZ, získaly právo rozhodovat a převzaly tak zodpovědnost za celý systém. Vzniklá ARZ dbá na to, aby si všechny značky udržely vysokou úroveň, a poskytuje prostor pro společné rozvíjení regionálního značení.

Ve spolupráci s ARZ probíhaly také semináře pro zavedení značky v nových regionech – Polabí a Podkrkonoší. Regionálním koordinátorem pro oblast Polabí se stala Místní akční skupina Podlipansko, o. p. s. a pro region Podkrkonoší byla koordinátorem

zvolena Místní akční skupina Podchlumí, o. s. Nejmladším a nejnovějším členem ARZ je oblast Haná, kde se uskutečnil první seminář k zavádění značky.

Na počátku roku 2009 čítala databáze certifikovaných výrobků všech členských regionů ARZ celkem 208 udělených certifikátů, z nichž je 196 platných (uplynula dvouletá platnost certifikátu a výrobci nepožádali o prodloužení). Ve skutečnosti je však počet certifikovaných výrobků mnohonásobně vyšší, neboť certifikát může být udělen jak jednomu výrobku, tak i celé skupině výrobků. (HISTORIE, 2009)

4.2 Regionální značka Šumava originální produkt®

4.2.1 Regionální rozvojová agentura Šumava, o.p.s.

Matkou Regionální rozvojové agentury Šumava, o. p. s. (dále RRA Šumava) bylo Regionální sdružení Šumava (RRŠ), které vzniklo dne 15. prosince roku 1992. V letech 1995 - 1996 probíhaly přípravné práce pro založení samotné RRA Šumava. Regionální rozvojová agentura Šumava, o. p. s. jako koordinátor značky pro oblast Šumavy zahájila svou činnost dne 5. listopadu 1996. Sídlo agentury je obec Stachy. Další pobočky RRA Šumava jsou v Sušici, Domažlicích a Chvalšínách. (PETR, DŮLEŽITÉ MEZNÍKY VZNIKU RRA ŠUMAVA, 2007)

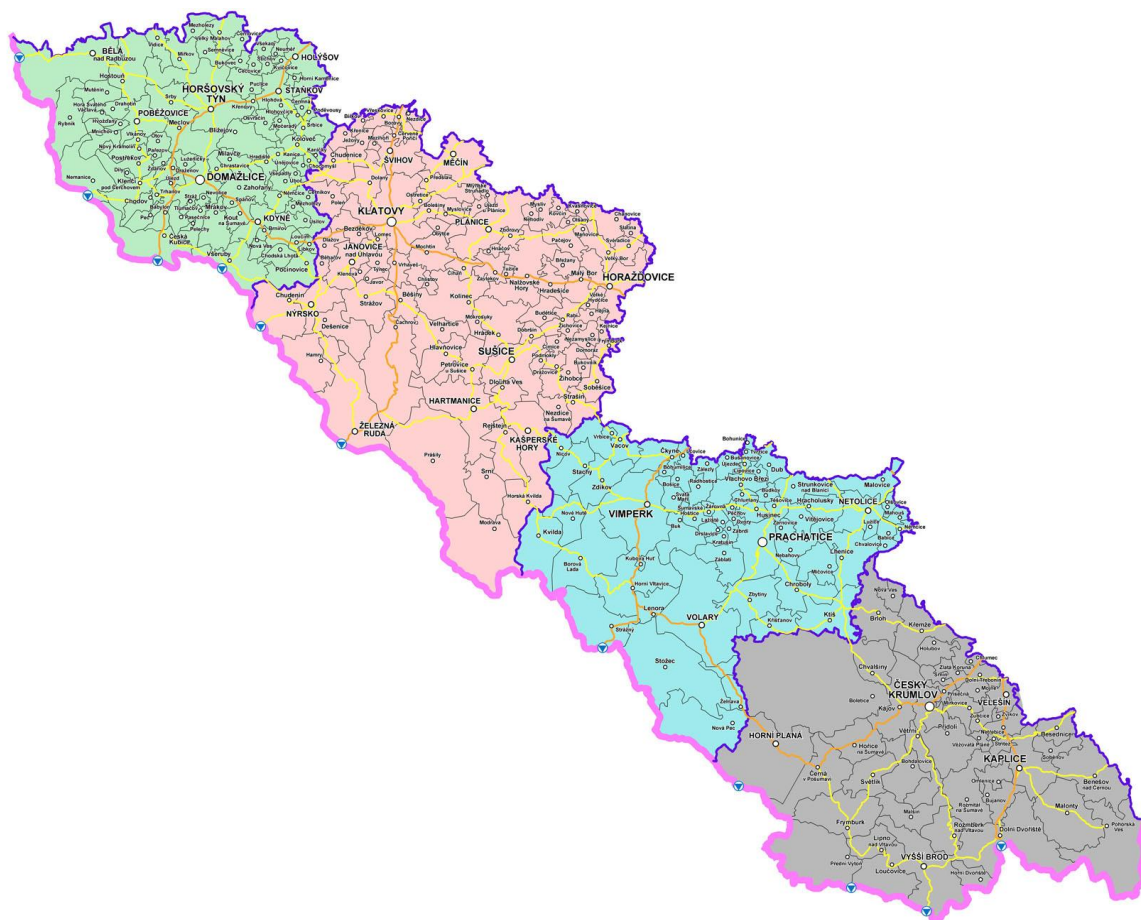
4.2.1.1 Činnost agentury

RRA Šumava zajišťuje a koordinuje celý systém značení na Šumavě (viz. Obrázek č. 1). Má právo poskytnout značku. Zodpovídá za udělení a odejímání práv k užívání značky producentům a poskytovatelům služeb, dále také zajišťuje komunikaci a poskytování informací uživatelům značky a novým zájemcům. RRA Šumava zveřejňuje aktuální znění pravidel a kritérií pro udělování značky a také seznam udělených a odejmutých certifikátů. Zajišťuje kontrolu plnění zásad pro udělování a užívání značky a certifikačních kritérií. Spolu s ARZ se stará o propagaci značky, tedy i výrobků, výrobců, prodejních míst, služeb a jejich poskytovatelů. (VLÁŠKOVÁ KATEŘINA,

ZÁPIS Z 3. REGIONÁLNÍHO SETKÁNÍ PRO ZNAČENÍ MÍSTNÍCH VÝROBKŮ NA ŠUMAVĚ, 2005)

Agentura hledá finanční zdroje pro fungování systému značení, a to jak ze státních či evropských zdrojů, tak od soukromých sponzorů. RRA Šumava koordinuje společné aktivity uživatelů značky, např. pořádá schůzky výrobců či informuje výrobce o konaných veletrzích. (RRA ŠUMAVA, ARZ, 2009)

Obrázek č. 1 - Oblast působnosti Regionální rozvojové agentury Šumava



Zdroj: Regionální značení služeb – Šumava, 2010 (2010-04-04). (<http://regionalni-znacky.cz>)

4.2.2 Vzhled značky „Šumava originální produkt®“

Podoba značky je určena grafickým manuálem schváleným RRA Šumava a ARZ. Logo (viz Obrázek č. 2) je tvořeno grafickou částí, která symbolizuje vodní víry horských řek a plavebních kanálů (zeleno-modrá barva), doplněnou textem „Šumava originální produkt®“. (RRA ŠUMAVA, ARZ, 2009)

Obrázek č. 2 – Logo „Šumava originální produkt®“



Zdroj: *domaci-vyrobky.cz*. 2010 (2010-04-04). (<http://domaci-vyrobky.cz>)

4.2.3 Proces certifikace regionální značky

4.2.3.1 Certifikační komise

O udělení certifikátu (práv k užívání značky) pro určitý výrobek nebo službu rozhoduje nezávislá Certifikační komise (Komise), která je sestavena zvlášť pro výrobky a zvlášť pro služby. Každá komise má nejméně 10 členů, a to zástupců výrobců, respektive poskytovatelů služeb a jiných subjektů: RRA Šumava, ARZ, Správa NP a CHKO Šumava, Hospodářská komora, krajské úřady (Jihočeský a Plzeňský kraj) a další. (RRA ŠUMAVA. ZÁSADY PRO UDĚLOVÁNÍ A UŽÍVÁNÍ ZNAČKY „ŠUMAVA ORIGINÁLNÍ PRODUKT®“, 2009)

4.2.3.2 Postup při udělení certifikátu

Držitelem práv k užívání značky (certifikátu) může být právnická i fyzická osoba. Certifikát bude udělen, splní-li výrobek i výrobce certifikační kritéria. Certifikační komise však může zamítnout udělení značky výrobku nebo službě, která je v rozporu s cílem značky, odporuje morálním a etickým zásadám, obecnému estetickému cítění nebo by mohl jinak poškodit dobré jméno značky, RRA Šumava nebo systému „Domácí výrobky“.

Značka je udělována na základě žádosti výrobce (poskytovatele služeb) o značku, kterou žadatel předloží RRA Šumava. Je-li přihláška formálně v pořádku, předá ji RRA Šumava Certifikační komisi. Usoudí-li Komise, že výrobek (služba) je vhodná pro udělení značky, uzavře RRA Šumava s žadatelem smlouvu o užívání značky. V případě negativního rozhodnutí obdrží odmítnutý žadatel od RRA Šumava sdělení s důvody zamítnutí jeho žádosti. Na udělení značky nemá žadatel právní nárok. (RRA ŠUMAVA. ZÁSADY PRO UDĚLOVÁNÍ A UŽÍVÁNÍ ZNAČKY „ŠUMAVA ORIGINÁLNÍ PRODUKT®“, 2009)

4.2.3.3 Proces udělení certifikátu pro výrobky

Žadatel společně s žádostí o značku zasílá vzorek výrobku nebo jej dopraví Certifikační komisi k datu jejího zasedání. Není-li možné vzorek předložit, nebo nastanou-li pochybnosti o kvalitě předloženého výrobku, bude výrobek posouzen vybraným členem Komise přímo na místě výrobce. Výrobce musí umožnit přístup vybraného člena Certifikační komise a má právo se jednání Komise zúčastnit. Žádost se podává pro konkrétní výrobek nebo jednotně definovanou skupinu výrobků, kde všechny výrobky ze skupiny shodně plní kritéria Komise. (RRA ŠUMAVA. ZÁSADY PRO UDĚLOVÁNÍ A UŽÍVÁNÍ ZNAČKY „ŠUMAVA ORIGINÁLNÍ PRODUKT®“, 2009)

4.2.3.4 Proces udělení certifikátu pro služby

Některá certifikační kritéria jsou platná pouze pro ubytovací nebo pouze pro stravovací služby. Pokud nabízí zařízení zároveň ubytovací i stravovací služby, musí celé zařízení splňovat kritéria pro oba typy služeb. Žadatel si může vybrat, zda bude žádat o jeden společný certifikát, nebo zda bude žádat o značku zvlášť pro ubytovací a zvlášť pro stravovací služby. Do 3 měsíců od podání žádosti o udělení značky navštíví provozovnu pověřený členové Komise, kteří provedou kontrolu na místě. Návštěva Komise bude předem domluvena s provozovatelem, aby byl provozovatel při kontrole přítomen a aby měl připraveny podklady pro hladký průběh hodnocení Komise. Žadatel musí Komisi poskytnout součinnost a umožnit přístup do provozních prostor zařízení, není-li to v rozporu s právními předpisy. V období mezi podáním žádosti a udělení značky může proběhnout také „tajná“ kontrola Komise, která ověří vstřícnost vůči zákazníkům a běžný chod zařízení. V případě stravovacích služeb Komise ochutná jeden z nabízených pokrmů na účet žadatele.

Z obou druhů návštěv Komise na provozovně bude vytvořena písemná zpráva. Zjistí-li členové Komise, že některá kritéria nejsou splněna, doporučí provozovateli nápravu. Ta by měla být zjednána do nejbližšího zasedání Komise. Není-li to z objektivních důvodů možné, má Komise možnost udělit značku podmíněně (certifikát nabude platnosti až po zjednání nápravy). (RRA ŠUMAVA. ZÁSADY PRO UDĚLOVÁNÍ A UŽÍVÁNÍ ZNAČKY „ŠUMAVA ORIGINÁLNÍ PRODUKT®“, 2009)

4.2.4 Přínosy značky Šumava originální produkt®

4.2.4.1 Přínosy značky pro uživatele

Pro držitele značky „Šumava originální produkt®“ má členství v Asociaci regionálních značek, o. s. mnohé výhody, a to nejen ekonomické:

- Možnost využít zkušeností se zaváděním a správou značek (zavedená a osvědčená pravidla pro fungování systému),
- možnost využít jednotný grafický styl značek i propagačních materiálů,
- finanční úspory (společný tisk materiálů, společná správa webu apod.),
- propagace a prezentace všech značek na národní úrovni (veletrhy a další společné akce),
- vyhledávání finančních zdrojů a partnerů,
- možnost využít služeb ARZ jednotlivým regionům (zajištění vydání novin, katalogů certifikovaných výrobků, správa webové prezentace regionu).

(VÝHODY SYSTÉMU „DOMÁCÍ VÝROBKY“, 2010)

4.2.4.2 Přínosy značky pro spotřebitele

Díky označení značkou „Šumava originální produkt[®]“ se dává spotřebitelům najevo, že koupí těchto výrobků podpoří rozvoj regionu, a využijí tak tradiční a ekologicky šetrnou službu nebo výrobek. Zakoupí-li spotřebitelé značkové výrobky, mohou si být jisti, že se jedná o originální výrobky s originální recepturou, které je specifické pouze pro danou oblast, ve které se vyrábí.

Při hledání ubytování či stravovacích služeb na Šumavě zaručí spotřebitelům značka „Šumava originální produkt[®]“ ty nejlepší služby – jedinečné ve vztahu k Šumavě a zároveň šetrné k přírodě, příjemné a čisté prostředí či ochotný personál. (PŘEHLED CERTIFIKOVANÝCH ZAŘÍZENÍ NA ŠUMAVĚ, 2010)

4.2.5 Marketingová komunikace

4.2.5.1 Značení výrobků a služeb

Produkty s regionální značkou lze značit třemi způsoby – visačkou nebo samolepkou, začleněním loga značky do etikety výrobku nebo jiným individuálním způsobem značení.

Výrobky se značí visačkou nebo samolepkou s logem značky „Šumava originální produkt[®]“, které lze objednat u RRA Šumava. Samolepky mají daný přesný tvar a rozměry, které se řídí podle vydaného Grafického manuálu značky. Samolepky jsou čtvercové s délkou strany 2,5 cm, 3 cm nebo 5 cm, visačky mají velikost 5x5 cm nebo 5x7 cm a jsou k dispozici ve dvou barevných variantách (smetanová a modrozelená).

Dalším způsobem značení výrobku je začleněním loga značky do etikety výrobku, na jeho obal, případně na samotný výrobek (podle Grafického manuálu značky).

V případě, kdy nelze značit každý výrobek zvlášť (např. pečivo), je s výrobcem individuálně domluven jiný způsob značení, např. umístění loga značky na regál, box apod., ve kterém se výrobky prodávají.

Jedná-li se o ubytovací nebo stravovací zařízení, označí provozovatel budovu na viditelném místě z venku smaltovanou cedulí s logem značky, kterou si zakoupí od RRA Šumava. (ZNAČKA ŠUMAVA - ORIGINÁLNÍ PRODUKT[®], 2010)

4.2.5.2 Marketingové informační kanály

RRA Šumava provozuje své vlastní internetové stránky na adrese www.rras.cz, kde se může spotřebitel informovat o její činnosti, o novinkách týkajících se místní regionální značky, o chystaných akcích a mnohé další informace.

Samotná značka „Šumava originální produkt[®]“ má své vlastní webové stránky www.regionalni-znacky.cz, kde lze najít informace o značkových výrobcích i službách. Dále zde mohou zájemci o regionální značku zjistit podmínky a další informace o získání značky, o RRA Šumava či jiné další novinky týkající se této značky.

Na internetové adrese www.domaci-vyroby.cz jsou informace o všech regionech a jednotlivých regionálních značkách, o systému značení výrobků, o certifikovaných

výrobci a službách, o prodejních místech a také o novinách, které každý region pravidelně vydává.

Název novin je vždy tvořen „Doma v ...“ plus název daného regionu, např. „Doma na Šumavě“ nebo „Doma v Krkonoších“. V regionálních novinách jsou informace o regionální značce, o nových výrobcích a službách, články od výrobců, přehled kulturních, společenských a sportovních akcí mnohé další informace o regionální značce. Noviny vycházejí v pravidelných intervalech, a to 2krát ročně, vždy před zimní a letní turistickou sezónou. Poslední dvě vydání novin „Doma na Šumavě“ měly i německou jazykovou mutaci.

Dalším zdrojem, kde se mohou zájemci dozvědět o regionální značce „Šumava originální produkt“, je Český rozhlas, regionální vysílání České Budějovice, vysílající na frekvenci 106,4 MHz. Zde byl donedávna vysílán pořad o značkových výrobcích ze Šumavy. (

4.2.6 Výrobci a poskytovatelé značky „Šumava originální produkt®“

V oblasti Šumavy je k dnešnímu dni certifikováno 57 producentů výrobků. V rámci certifikace služeb se pyšní značkou „Šumava originální produkt®“ již 19 provozovatelů ubytovacích zařízení.

Značka „Šumava originální produkt®“ je tak nejúspěšnější značkou ze všech jedenácti, které sdružuje Asociace regionálních značek, a to z hlediska nejvyššího počtu značených výrobků a služeb. (RRA ŠUMAVA, ARZ, 2009)

5. Producenti značkových výrobků „Šumava originální produkt[®]“

5.1 Analýza užívání značky v praxi

5.1.1 Ing. Jana Wudy – Skleněné vinuté perly

Paní Jana Wudy podniká v oblasti výroby skleněných vinutých perel na profesionální úrovni přibližně 6 let. Skleněné vinuté perly (viz. Obrázek č. 3) jsou vlastně skleněné korálky, které jsou vyráběny přesně tak, jako kdysi na Šumavě páteříky (korálky do růženců). „Postup výroby je prakticky stejný, jen náradí a surovina se postupem let vylepšily“, říká paní Wudy. V žáru sklářského kahanu se tyčinky kompozitního skla nahřívají, sklo křehne, taje a navíjí se na kovové tyčinky. Korálky se musí ještě horké zdobit skleněnými nitkami. Poté putují do nádoby s granulátem, který zpomalí proces jejich chladnutí. Po vychladnutí se korálky sundají z kovových tyčinek a následně se zpracovávají na šperky. Všechny takto vyrobené korálky jsou originály.

Práce paní inženýrky Wudy je natolik tradiční, originální a charakteristická pro oblast Šumavy, že byla v roce 2007 oslovena pracovníky RRA Šumava, aby se stala členkou agentury a certifikovala svůj produkt. Paní Wudy od získání certifikátu pro svůj produkt žádné přínosy neočekávala, jak řekla: „Prostě jsem to zkusila“. Po získání certifikátu měla paní Wudy mnoho kladných reakcí na tento úspěch.

Ing. Wudy hodnotí práci RRA Šumava velice kladně, podle jejího názoru zde pracují velmi šikovní a schopní lidé. Jako značkový výrobce je velmi spokojená s prezentací značky „Šumava originální produkt[®]“ na veřejnosti. Podle jejího mínění, by se však mohl zvýšit náklad regionálních novin „Doma na Šumavě“, které jsou velmi žádané. Ing. Wudy do těchto novin přispívá pravidelně do všech jejich vydání, tj. dvakrát ročně.

Nejenom prostřednictvím marketingových aktivit RRA Šumava se Ing. Wudy prezentuje na veřejnosti, má také své vlastní internetové stránky www.wudy.cz, kde

spotřebitelům nabízí své skleněné vinuté perly ale především kurzy výuky výroby právě zmíněných perel. Dále je na www stránkách paní Wudy k dispozici e-shop, kde nabízí perly v mnoha variacích (př. samotné perly, náhrdelníky z perel, milleflori...) a pomůcky na výrobu perel (např. kahany, kovové tyčinky a další bižuterní komponenty).

Díky tomu, že paní Wudy je jedna z mála osob v České republice, která ovládá staré řemeslo výroby skleněných korálek, byla o ni v prosinci roku 2008 odvysílána v České televizi v pořadu Toulavá kamera zajímavá reportáž.

Paní Wudy se zúčastnila několika veletrhů, jak z pobídky RRA Šumava, tak i z vlastní iniciativy, ale nedosáhla zde očekávaných výsledků.

V budoucnu by paní Wudy chtěla expandovat na zahraniční trhy v rámci Evropy. Jak mi sdělila – v současné době jedná s jistým zahraničním umělcem, v jehož galerii skla by chtěla své produkty vystavovat.

Ing. Wudy je celkově se značkou „Šumava originální produkt[®]“ a s prací RRA Šumava velice spokojená a určitě by doporučila tuto značku zejména osobám, jejichž činnost má vysokou přidanou hodnotu, tj. zejména řemeslníkům jako jsou kováři, řezbáři atd.

Obrázek č. 3 – Skleněné vinuté perly, autor Jana Wudy



Zdroj: Wudy – vyrábíme vinuté perly, kurzy vinutých perel, skleněné tyčky pro výrobu korálek, bižuterie. 2010 (2010-04-06). (<http://wudy.cz>).

5.1.2 Dagmar Staňková – Originální bižuterie

Paní Dagmar Staňková má bohaté a mnohaleté zkušenosti s uměním. Již od roku 1990 podniká v oblasti výroby a tvorby originální bižuterie, pro kterou používá zdravotně nezávadné komponenty vhodné pro styk s pokožkou. Jak paní Staňková řekla, „již v učení jsem si ráda vyráběla šperky. Tvořila jsem pro kamarádky a jejich známé. To mě přivedlo na myšlenku vyzkoušet i jiné materiály. I to se líbilo. Je to tvůrčí práce, která mě baví a naplňuje.“

Paní Staňková se rozhodla certifikovat své produkty a stát se členkou RRA Šumava v roce 2007. K tomuto nápadu ji přivedla jedna z odběratelek jejích produktů. Paní Staňková certifikovala své výrobky hlavně z důvodu získání silné konkurenční výhody, kterou značka „Šumava originální produkt[®]“ nabízí, a to zdravotní nezávadnost produktů a šetrnost k životnímu prostředí při výrobě. Navíc paní Staňková používá materiály a přípravky, které jsou vhodné pro styk s pokožkou a jsou biologicky odbouratelné. Všechny její výrobky jsou nositeli značky „Šumava originální produkt[®]“.

Po získání certifikátu obdržela paní Staňková mnoho kladných ohlasů od svých klientů. S činností RRA Šumava je velice spokojená, podle ní zde pracují velmi šikovní pracovníci, kteří dělají maximum pro to, aby značku dostatečně dobře prezentovali.

Paní Staňková prodává své výrobky zejména na zámčích v okolí Sušice (Velhartice, Kašperk, Rábí, Švihov). Krajský úřad Plzeňského kraje ji často zve na veletrhy, kde zaznamenává většinou velký úspěch. V loňském roce se také zúčastnila veletrhu cestovního ruchu ITEM.

Paní Dagmar Staňková je velice spokojená se značkou „Šumava originální produkt[®]“ a doporučila by certifikovat své výrobky všem producentům, kteří splňují podmínky certifikace.

5.1.3 Eva Bártová – Dekorace z textilu (patchwork, tkané koberce)

Paní Eva Bártová je již od svého dětství velká „hadrářka“, jak sama o sobě říká. Ráda háčkuje, šije, plete a ovládá i tkání na tkalcovském stavu. O její zálibě v těchto činnostech vědí všichni její známí, kteří jí nosí různé staré nepotřebné oděvy. Paní Bártová je zuchtuje a navíc těmito výrobky udělá mnoha lidem radost. Zabývá se také technikou šití z textilu zvanou patchwork, při které se sešívají různě barevné kusy nastříhaných látek podle připraveného vzoru. Vznikají tak například pestrobarevné přehozy přes postele, povlaky na polštáře, ubrusy, deky, tašky a jiné další výrobky.

Paní Bártovou oslovili pracovníci RRA Šumava v jejím obchodě v Kašperských Horách, kde dříve prodávala. S nabídkou souhlasila a v únoru 2008 úspěšně certifikovala své produkty. Žádné přínosy od udělení certifikátu neočekávala, pouze chtěla navázat na tradici lidových řemesel na Šumavě.

Paní Eva Bártová si myslí, že pracovníci RRA Šumava jsou dobří ve své činnosti, však i díky jejich webové prezentaci paní Bártová získala několik zakázek od odběratelky z Brna, dále z Prahy a dokonce i jednu zakázku z U.S.A. Na výstavy paní Bártová nejedí, jen jednou prezentovala své výrobky na pouti v Horní Plané. Přínos značky „Šumava originální produkt[®]“ je pro paní Bártovou značný, jak řekla, celé 2/3 jejích prodejů jsou certifikované produkty.

Na své výrobky používá paní Bártová visačky s vlastním logem, logo „Šumava originální produkt[®]“ nechává tisknout na druhou stranu této visačky.

K činnosti RRA Šumava nemá paní Bártová žádné výhrady a určitě může značku všem zájemcům doporučit, je s ní spokojená.

5.1.4 Ing. Jana Adamcová – Malované obrázky ze Šumavy

Výtvarnice Ing. Jana Adamcová ve svých malovaných obrázcích ze Šumavy (viz. Obrázek č. 4) ztvárňuje především stavby lidové architektury – chalupy, kapličky a kostelíky. Její obrázky a větší obrazy jsou provedeny různými technikami, jsou kresleny tužkou nebo pastelem, avšak také akvarelem v kombinaci s tuší. Malé obrázky zhotovuje výtvarnice Adamcová kombinovanou technikou. Jedná se zejména o perokresby vybarvené pastelem.

Ing. Adamcová podniká od roku 1990. Své produkty certifikovala v roce 2007, kdy byla oslovena pracovníci RRA Šumava. Paní Adamcová je, řekl bych, patronkou a velkou propagátorkou certifikovaných výrobců z oblasti Sušicka. Provozuje 3 obchody s produkty značkových výrobců, a to v Sušici, ve Stachách a v Dlouhé Vsi u Sušice. V obchodě v Dlouhé Vsi u Sušice prodává zejména své produkty a další drobnější upomínkové předměty různých šumavských umělců. Ve Stachách nabízí výhradně jen certifikované výrobky, své i svých certifikovaných kolegů. Tento obchod je zaměřen na šumavská řemesla. V Sušici, v Šumavské galerii vystavuje mezi ostatními i své obrazy. Certifikace výrobků se paní Adamcové osvědčila, zákazníci to zhodnotili jako krok správným směrem, který ji i zvýšil prodejnost jejích výrobků (50 % její produkce jsou certifikované výrobky).

Paní Adamcová komunikuje s RRA Šumava pravidelně, díky svému obchodu ve Stachách, kde je i sídlo RRA Šumava. Jak mi paní Adamcová řekla - „Jsem naprosto spokojená s chodem RRA Šumava. Její pracovníci jsou opravdu vynikající lidé.“ Jediné doporučení, které paní Adamcová k RRA Šumava bylo, aby zvýšili náklad regionálních novin „Doma na Šumavě“.

Výtvarnice, paní Adamcová, se prezentuje nejen prostřednictvím komunikačních kanálů RRA Šumava, ale také pomocí vlastních webových stránek www.sumavaweb.wz.cz. Je zde základní nabídka jejích certifikovaných výrobků a ubytovacích služeb, které ovšem nejsou certifikované v rámci značky „Šumava originální produkt[®]“.

Paní Ing. Jana Adamcová doporučuje všem zájemcům certifikovat své produkty. Říká: „Certifikovat produkty se určitě vyplatí, je to jen trocha administrativy navíc, členský poplatek je zanedbatelný a přitom přínos je veliký. Je to dobrá reklama a vlastně skoro zadarmo.“

Obrázek č. 4 – Malovaný obrázek ze Šumavy, autor Ing. Jana Adamcová



Zdroj: Šumava web. 2010 (2010-04-06). (<http://sumavaweb.wz.cz>)

5.1.5 Helena Knězová – Dekorační výrobky ze sušených rostlin

motto: „S láskou jsem zasela, zalila, vyplela a z růží, statice vázala kytice...“

Čtvero ročních období provází práci paní Heleny Knězové na každém kroku. Sama svou práci hodnotí takto: „Po velikonočních dekoracích začínají jarní práce na poli. Setí, sázení, pletí – snaha o vypěstování rostlin k sušení. Letní sběr pod rozpálenou červencovou oblohou a na sklonku léta vznikají první dekorace z čerstvého materiálu. Následují podzimní vazby k výzdobě obydlí i k uctění památky těch, kteří tu již s námi nejsou. Po krátkém nadechnutí přichází Advent a Vánoce.“ Zima je pak již pro paní Knězovou dobou inspirace a načerpání nových sil do příštího jara.

Paní Helena Knězová podniká v oboru pěstování květin a produkci dekoračních výrobků ze sušených rostlin již od roku 1993. O značce „Šumava originální produkt[®]“

se dozvěděla náhodně, když navštívili Muzeum ve Vimperku, kde si o značce přečetla. Neváhala a přihlásila se. Držitelkou certifikátu na své produkty je již od roku 2007.

Největší přínos, který paní Knězová před udělením certifikátu čekala, bylo hlavně zviditelnění a následný příliv nové klientely. „Byla v tom i určitá dávka patriotismu k Šumavě“, říká.

S činností RRA Šumava je paní Knězová spokojená, pravidelně s jejími pracovníky komunikuje prostřednictvím mailu. Webové stránky RRA Šumava hodnotí jako pěkné. V regionálních novinách „Doma na Šumavě“ publikovala paní Knězová pouze jeden článek. Svou produkci prezentuje pomocí vitríny umístěné před svou výrobnou v Hrádku u Sušice či dává své výrobky na výstavu v květinových síních v Sušici.

Paní Knězová je se značkou „Šumava originální produkt[®]“ spokojená a doporučuje ji všem zájemcům o získání certifikátu.

5.2 Analýza řízených rozhovorů u všech výrobců

Analýza řízených rozhovorů u všech výrobců shrnuje zjištěné informace od producentů značky „Šumava originální produkt[®]“ z provedených řízených rozhovorů, přímo u jednotlivých výrobců.

Téměř všichni výrobci byli kontaktováni RRA Šumava jako první, a to písemně, telefonicky nebo osobní návštěvou pracovníků agentury. Zbylá část výrobců našla informace o značce „Šumava originální produkt[®]“ na internetu, v regionálních novinách „Doma na Šumavě“ nebo jim byla značka doporučena již certifikovanými kolegy.

Naprostá většina výrobců se shodla, že práce agentury je velmi dobrá. Pracovníci RRA Šumava jim zasílají aktuální informace o chystaných promo akcích, schůzkách výrobců a dalších aktivitách většinou prostřednictvím emailu. Dále agentura jednotlivým výrobcům zasílá materiály, jako jsou brožury, regionální noviny „Doma na Šumavě“, letáky a jiné další tiskoviny týkající se značky. Certifikovaní výrobci si váží a oceňují práci RRA Šumava, která se o ně tak dobře stará.

Mnoho výrobců před svou certifikací o značce „Šumava originální produkt[®]“ vůbec nevědělo, neměli tedy ani žádné předsudky, co by jim značka měla přinést, čím jim prospěje. Avšak nebáli se a rozhodli se pro certifikaci svých produktů. Ostatní výrobci, kteří již o značce určité povědomí měli, očekávali, že se díky značce jejich práce zviditelní, získají nové klienty a tím si zajistí vyšší odbyt svých produktů. Výrobci očekávali, že jako sdružení producentů osloví lépe větší množství zákazníků, než kdyby se publikovali na veřejnosti jako individuální výrobci. Věřili, že značka „Šumava originální produkt[®]“ je zárukou na jejich tradiční, vysoce kvalitní a originální produkty ze Šumavy. Jejich cílem bylo dostat se díky těmto garantovaným znakům do myslí zákazníků, zviditelnit své produkty, přiblížit zákazníkům krásy šumavské přírody a v neposlední řadě si i zajistit vyšší zisky.

Většina certifikovaných producentů je spokojena s marketingovými aktivitami RRA Šumava na veřejnosti. Všichni výrobci pravidelně dostávají pozvánky na veletrhy, a to přímo od agentury nebo jsou o těchto akcích informováni právě jejich organizátory. Někteří producenti, přesněji asi jedna třetina všech výrobců, se nezúčastňují zmiňovaných veletrhů, a to z důvodu nerentability těchto akcí, z přílišné pracovní vyčerpání atd. Ostatní výrobci své vztahy s veřejností posilují na různých prodejních akcích, výstavách, poskytováním informačních letáků v infocentrech, rozhovory v médiích, na svých webových stránkách, pomocí osobních doporučení svých klientů.

Ohlasy zákazníků na certifikaci produktů značkou „Šumava originální produkt[®]“ se v mnohých případech liší. Dalo by se však říci, že převážná část klientů má na značku pozitivní reakce. Klienti na značce především oceňují, že produkty jsou ruční výroby, šetrné k životnímu prostředí a mají v daném regionu určitou tradici. Názory klientů svědčí o tom, že si raději zakoupí certifikovaný výrobek než „obyčejný“ neznačkový. V mnohých případech je však zarážející fakt, že obyvatelé tzv. „ze Šumavy“ nevědí vůbec nic o značce „Šumava originální produkt[®]“, jež jejich region prezentuje. Značku znají zejména turisté a ti ji také vyhledávají.

Přibližně u jedné třetiny certifikovaných výrobců bylo zaznamenáno, po úspěšném získání certifikátu, zvýšení tržeb v průměru o jednu desetinu až jednu pětinu. Další část výrobců nemůže s určitostí říct, že právě získání certifikátu jim dopomohlo ke zvýšení tržeb. Zbytek producentů nepocítil ve spojitosti se získáním značky žádné změny.

Skoro všichni certifikovaní producenti měli vlastní návrh na zlepšení činnosti RRA Šumava. Někteří výrobci shodně navrhují, aby se zpřísnila kritéria pro získání certifikátu „Šumava originální produkt[®]“, neboť určité výrobky nemají se Šumavou a její historií nic společného. Další návrhy výrobců se týkaly zajištění větší informovanosti pro turisty a potenciální zákazníky, kteří se chtějí o značce dozvědět více. Mělo by to spočívat v kvalitnějším proškolení pracovníků infocenter o značce a vyšším počtu poskytovaných propagačních materiálů. Někteří producenti navrhují častější schůzky výrobců s pracovníky RRA Šumava a následné prohloubení spolupráce

těchto subjektů. Zaznamenali jsme také návrhy změn ve smyslu zavedení příspěvků na tisk a produkci informačních materiálů o značce „Šumava originální produkt®“ a zvýšení nákladů regionálních novin „Doma na Šumavě“. Někteří producenti požadují, aby se certifikované výrobky prodávaly ve zvláštních vitrínách, kde by byly odděleny od běžných neznačkových produktů. Mnohým výrobcům se také nelíbí fakt, že značku získaly i služby (stravování, ubytování). Podle jejich názoru by služby neměly být označovány jako „produkt“.

Většina výrobců je se značkou „Šumava originální produkt®“ spokojena a doporučila by ji všem zájemcům o certifikaci. Případní zájemci by však museli mít takový produkt, jež plní všechny podmínky pro získání certifikátu a navíc má vztah k Šumavě. Objevili se určití výrobci, co nejsou se značkou spokojeni. Podle jejich názoru jim značka nic dobrého nepřinesla, ale na druhou stranu uznávají, že jim také ani neublížila. Tito nespokojení výrobci vážají s prodloužením platnosti svého certifikátu o další 2 roky.

5.3 Závěr z primárních a sekundárních zdrojů

Na základě uskutečněných řízených rozhovorů bylo zjištěno, že výrobci nemají vlastní snahu vyhledávat informace a novinky o značce. Většinou jsou jim tyto informace poskytovány agenturou, prostřednictvím emailové korespondence či sděleny při osobním kontaktu s pracovníky agentury.

RRA Šumava je výrobci hodnocena velmi kladně. Její pracovníci jsou velmi pilní a svědomití. Mají snahu značku „Šumava originální produkt[®]“ co nejlépe prezentovat na veřejnosti. I přes tuto snahu však není značka na veřejnosti moc známá. Tento fakt potvrzují jak samotní výrobci, tak spotřebitelé, kteří o značce mnohdy nic nevědí.

Mnoho výrobců tvrdí, že je pro ně značka zbytečná, neboť jim nic nepřináší. Příčina je však v tom, že nejsou schopni využít potenciálu, který jim značka nabízí. Často ani producenti nevědí, že se o nich zákazníci dozvěděli díky značce „Šumava originální produkt[®]“, nemají totiž od zákazníků zpětnou vazbu.

Hodně výrobců navrhuje, aby se zavedly příspěvky RRA Šumava na reklamu a další marketingové aktivity. Je to logické, hodně z nich oceňuje velkou snahu agentury o rozvoj značky. Výrobci dobře vědí, že jim RRA Šumava poskytuje velkou reklamu za minimální cenu. Náklady na marketing značky jsou hrazeny z členských příspěvků a skromného rozpočtu agentury. Ještě větší propagaci a rozvoji značky však brání omezené finanční zdroje agentury.

Celkově hodnotí producenti svou spokojenost se značkou jako dobrou. Jsou s ní spokojeni a doporučili by ji všem uchazečům, kteří nabízejí k certifikaci vhodný produkt.

5.4. Návrhy a doporučení změn

V průběhu tvorby mé bakalářské práce, zejména při dotazování a řízených rozhovorech s výrobcí, jsem zaznamenal několik drobných nedostatků, jež by bylo třeba, podle mého názoru, napravit. Touto cestou bych chtěl RRA Šumava navrhnou několik změn, které si myslím, že by prospěly značce „Šumava originální produkt[®]“ a všem jejím uživatelům. Byl bych velice rád, kdyby se alespoň jeden z mých návrhů podařilo uskutečnit a realizovat jej v praxi.

Myslím si, že by RRA Šumava měla přehodnotit a přepracovat svá kritéria pro udělení certifikátu zájemcům o značku „Šumava originální produkt[®]“. Ztotožňuji se s názorem některých producentů, že ne všechny certifikované výrobky jsou tradiční výrobky ze Šumavy. Pro příklad uvedu jednoho z výrobců, který má certifikovanou techniku výroby produktů, která je původem z U.S.A. I když tento producent zpracovává materiály k druhotnému užití a chrání tak životní prostředí, nejedná se o tradiční způsob výroby charakteristický pro Šumavu.

Tímto příkladem jsem chtěl říci, že by Certifikační komise, která vydává rozhodnutí o udělení certifikátu, měla klást velký důraz na původ výrobku a jeho tradici vzhledem k Šumavě.

Dalším mým návrhem je vytvoření zvláštní značky pro certifikaci služeb (stravování, ubytování). RRA Šumava, by měla oddělit značku „Šumava originální produkt[®]“, ve smyslu certifikace produktů, a vytvořit obdobnou značkou pro certifikaci služeb. Název této nové značky by měl být obdobný názvu pro certifikaci produktů, tj. např. „Šumava originální služby“. Na první pohled by měla být vidět příbuznost se značkou „Šumava originální produkt[®]“ a nově vzniklou značkou pro služby a zároveň tak vzniknout jasné odlišení certifikovaného prvku.

Navrhuji, aby RRA Šumava zavedla roční členské příspěvky a zvýšila poplatek za získání značky. V současné době se platí za získání certifikátu na výrobek 1500,- Kč

a za získání certifikátu na služby 4000,- Kč. Navrhuji oba tyto poplatky navýšit shodně o 1/3 původní ceny, tj. přibližně na 2000,- Kč za výrobek a 5300,- Kč za získání certifikátu na službu. Výši členských příspěvků navrhuji na 500,- Kč na 1 certifikovaný výrobek za rok. Výrazně se tak zvýší příjmy agentury, které může následně využít na zvýšení počtu propagačních materiálů, zvýšení nákladu na regionální noviny „Doma na Šumavě“ a k pokrytí výdajů na reklamu.

Souvztažně s navýšením příjmů RRA Šumava doporučuji zahájit jednání agentury s ARZ, a to z důvodu zavedení společné reklamní kampaně na regionální značky, která by se vysílala v televizi. Bylo by také vhodné zjistit, zda by Ministerstvo průmyslu a obchodu, Ministerstvo životního prostředí či Ministerstvo pro místní rozvoj neposkytlo na tuto reklamní kampaň nějaké finanční prostředky, jako tomu bylo v případě kampaně na podporu spotřeby sladkovodních ryb "Ryba je dobrá, zdravá a domácí“, kterou významně podpořilo Ministerstvo zemědělství.

RRA Šumava by měla podle mého názoru uspořádat mimořádnou schůzi certifikovaných výrobců, která by byla povinná pro všechny členy. Na této schůzi by měla proběhnout brainstormingová debata. V této debatě by se měl navrhnout „Plán rozvoje značky Šumava originální produkt®“. Poté by pracovníci agentury měli analyzovat návrhy účastníků a vypracovat návrh Plán rozvoje značky Šumava originální produkt®. Zde by se mělo ujasnit, jak by se značka „Šumava originální produkt®“ měla v budoucnu profilovat, a to z pohledu agentury a certifikovaných výrobců. Jistě by to byl dobrý začátek pro novou budoucnost značky ve smyslu zvýšení její propagace a přílivu turistů do regionu Šumavy. Navrhuji vhodně spojit novou budoucnost značky s rozvíjejícím se trendem ekoturistiky.

Mým posledním návrhem je proškolení výrobců o pozitivěch značky „Šumava originální produkt®“. Z uskutečněných řízených rozhovorů s výrobcí vyplynulo, že někteří nejsou spokojeni se značkou, protože jim nic nepřinesla. Je třeba výrobcům sdělit, jaká pozitiva s sebou užívání značky přináší, a proškolit je o tom, jak těchto

výhod značky „Šumava originální produkt[®]“ využít v jejich prospěch. Jistě by jim to pomohlo ke zvýšení prodeje jejich výrobků.

Doufám, že mé návrhy a doporučení pomohou k úspěšnému rozvoji značky „Šumava originální produkt[®]“.

6. Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo provést analýzu využití regionální značky u vybraných producentů v oblasti Šumava.

Provedl jsem analýzu primárních a sekundárních dat. Na základě uskutečnění řízených rozhovorů s pěti producenty, kteří mi byli přiděleni, byla získána potřebná primární data. Sekundární data o producentech značky „Šumava originální produkt[®]“ byla získána z webových stránek jednotlivých producentů, z propagačních materiálů RRA Šumava a také z regionálních novin „Doma na Šumavě“. Pro vyhodnocení výsledků analýzy regionální značky mi také posloužila data z případových studií, které zpracovávali moji kolegové v ostatních částech Šumavy.

Ze získaných výsledků vyplývá, že historie regionální značky „Šumava originální produkt[®]“, která působí v oblasti Šumavy, trvá pouze 5 let, avšak za tuto dobu značka urazila dlouhou cestu v budování své image. Do podvědomí šumavských obyvatel se však zatím příliš nedostala. Značka je známá spíše mezi turisty, kteří ji vyhledávají a žádají kvalitní výrobky se vztahem k regionu Šumavy. Na základě uskutečněných řízených rozhovorů vyplynulo, že existují určité nedostatky ve fungování značky, ty však nejsou nijak závažné.

Na základě získaných dat z provedené analýzy značky „Šumava originální produkt[®]“, bych RRA Šumava doporučil, aby zintenzivnila propagaci své značky na veřejnosti. Podle mého názoru bude propagace značky nejefektivnější, použije-li RRA Šumava služeb masmédií. Další mé doporučení vyplývá z tvrzení některých výrobců, kteří tvrdí, že kritéria pro certifikaci nového produktu jsou příliš mírná. Doporučuji tedy, aby byla zpřísněna pravidla pro získání certifikátu pro nové výrobky a aby se přihlíželo k jejich historii a tradici k místnímu regionu. Díky těmto přísnějším kritériím bude možno zachovat vysokou prestiž značky a lépe se tak dostat do povědomí spotřebitelů jako kvalitní a šetrný produkt.

Výsledky a zjištění vyplývající z mé bakalářské práce jsou následující:

Díky zpracování analýzy případových studií jednotlivých výrobců se mi podařilo získat potřebná data pro vyhodnocení daných pracovních hypotéz.

První hypotéza měla za úkol vyhodnotit, spokojenost certifikovaných výrobců s řízením regionální značky „Šumava originální produkt[®]“. Na základě vypracovaných analýz jsem zjistil, že producenti značky jsou ve velké míře spokojeni s prací RRA Šumava, která je místním koordinátorem pro značku. Proto potvrzují platnost první pracovní hypotézy.

Druhá pracovní hypotéza zkoumá, zda má užívání regionální značky „Šumava originální produkt[®]“ pozitivní dopady pro výrobce. Na základě mnou zjištěných skutečností má značka pozitivní dopady pro jednotlivé výrobce. Nejedná se však o všechny výrobce, neboť malá část těchto producentů nezaznamenala žádný pozitivní dopad užívání značky na jejich hospodářské výsledky. Platnost druhé pracovní hypotézy také potvrzují.

7. Summary

The aim of my thesis was to complete the analysis of the regional brand use involving only a few selected producers in the Šumava region.

I've accomplished the analysis of the primary and secondary data. The primary data I've got from the leading dialogues with five producers assigned to me. The secondary data describing the Šumava original product[®] brand producers were got from the single producers' websites or the RRA Šumava advertising materials or from the regional newspapers called „At home in Šumava“. In the evaluation of the regional brand analysis there were used the data from the „case studies“ made by my colleagues in the next parts of the Šumava region.

From the basis of the got data arise out the history of the regional brand called the Šumava original product[®] that have exist only for 5 years. It's clear this brand has made much work conducing to its image increasing. But it's true the brand doesn't get into the subconscious of local people much. But among the coming tourists is this brand well-known. They ask and find these goods because they consider them the high-quality ones made in the Šumava region.

The leading dialogues show in the brand running there are some imperfections but it seems they aren't so serious.

On the basis of got data concerning the brand analysis of the Šumava original product[®] I would recommend to increase the brand publicity. The best way how to reach this is to use the services of mass media by the RRA Šumava.

My next recommendation comes from the local producers' statements. They say that some standards of the new products certification are too lenient. So I recommend to tighten up the prescripts for the new products certificating and to pay attention to the history and local traditions. Thanks to these provision it will be easy to save the high

prestige of the brand and this way the brand could get into the consumers' subconscious as the high-quality product.

These are my results based on the thesis:

Thanks to the „case-studies“ analysis of single producers I could get the necessary data for evaluation of the work hypothesis.

The first hypothesis has to evaluate the degree of the certificated producers satisfaction with the management of the Šumava original product[®] brand. According to my analysis we can say that most of the brand producers are satisfied with the RRA Šumava activities like the local brand coordinator. So I can confirm validity of the first hypothesis.

The second hypothesis observes if the use of the local brand has the positive impacts on the producers. Yes, it's true, it has. But it's necessary to add that a few of them don't mention the positive impact on the local brand use in their economical outcomes. But I can confirm the validity of the second hypothesis too.

8. Použité zdroje

- (1) CLEMENTE, MARK N. *Slovník marketingu*, Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0228-9
- (2) HESKOVÁ, M. A KOL.: *Kooperace*. Praha: Profess Consulting, 2005. ISBN 80-7259-048-0
- (3) HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*, Grada, 2000. ISBN 80-7169-996-9
- (4) JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8
- (5) KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3
- (6) KOHLS, RICHARD L., UHL, JOSEPH N.: *Marketing of agriculture products*, Macmillan, 1990. ISBN 0029464757, ISBN 9780029464755
- (7) HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 802-470-2029
- (8) KOTLER, P. *Marketing management. 10. rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6
- (9) KOTLER, P. *Marketing management. 11. ilustrované vydání*. Prentice Hall, 2003.
- (10) KOTLER, P. *Marketing management. 12. přepracované vydání*. Prentice Hall, 2005.
- (11) MORRISON AM. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, 1995.
- (12) PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-1014-5
- (13) PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2002.
- (14) PELSMACKER, P.D., GEUENS, M., BERGH, J.V. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1

- (15) REGIONÁLNÍ ROZVOJOVÁ AGENTURA ŠUMAVA, o.p.s., ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK, o.s.: *Doma na Šumavě*, číslo 7, období zima 2009/2010.
- (16) REGIONÁLNÍ ROZVOJOVÁ AGENTURA ŠUMAVA, o.p.s., ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK, o.s.: *Katalog certifikovaných výrobků a služeb – Šumava originální produkt*, 2009.
- (17) SEATON, A.V. – BENNETT M.M.. *The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases*. London: International Thomson Business Press, 1996.
- (18) SÝKOROVÁ, P.: *Profit: Nejcenější sbírka známek*, vydání 11/2008, Praha: Stanford, a.s., 2008.
- (19) VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 802-472-721-8.

Internetové zdroje

- (20) „Domáci výrobky“ – systém regionálních značek v ČR (online). 2010 (cit. 2010-04-04).
Dostupné na internetu:
http://domaci-vyrobky.cz/dokumenty/o_projektu/informace.xml/o_projektu
- (21) Historie (online). 2009 (cit. 2010-04-04).
Dostupné na internetu:
http://domaci-vyrobky.cz/dokumenty/o_projektu/informace.xml/o_projektu
- (22) Historie značení místních výrobků, produktů a služeb v rámci ARZ (online). 2010 (cit. 2010-04-04).
Dostupné na internetu:
<http://arz.cz/historie.htm>
- (23) Partneři projektu (online). 2010 (cit. 2010-04-04).
Dostupné na internetu:
http://domaci-vyrobky.cz/dokumenty/o_projektu/informace.xml/o_projektu
- (24) Petr. Důležité mezníky vzniku RRA Šumava (online). 2007 (cit. 2010-04-04).
Dostupné na internetu:
http://www.rra-sumava.cz/index.php?option=com_content&view=section&layout=blog&id=1&Itemid=31
- (25) Přehled certifikovaných zařízení na Šumavě (online). 2010 (cit. 2010-04-04).
Dostupné na internetu:
<http://regionalni-znacky.cz/certifikaty.htm>
- (26) Regionální značení služeb (online). 2010 (cit. 2010-02-02).
Dostupné na internetu:
<http://www.regionalni-znacky.cz>
- (27) Regionální značení výrobků (online). 2010 (cit. 2010-04-04).
Dostupné na internetu:
<http://domaci-vyrobky.cz/>
- (28) Regionální značky (online). 2010 (cit. 2010-04-04).
Dostupné na internetu:
http://domaci-vyrobky.cz/dokumenty/o_projektu/informace.xml/o_projektu

- (29) RRA Šumava. Zásady pro udělování a užívání značky „ŠUMAVA originální produkt®“ (online). 2009 (cit. 2010-04-04).
Dostupné na internetu:
http://regionalni-znacky.cz/downloads/sluzby/s_zasady_a_kriteria.pdf
- (30) ŠUMAVA WEB (online). 2010 (cit. 2010-04-06).
Dostupné na internetu:
<http://sumavaweb.wz.cz>
- (31) VLÁŠKOVÁ, Kateřina. Zápis z 3. regionálního setkání pro značení místních výrobků na Šumavě (online). 2005 (cit. 2010-04-04).
Dostupné na internetu:
http://www.rra-sumava.cz/index.php?option=com_content&view=section&layout=blog&id=1&Itemid=31
- (32) VLÁŠKOVÁ, Kateřina. Značka Šumava originální produkt - pravidelně na rádiových vlnách (online). 2010 (cit. 2010-04-04).
Dostupné na internetu:
http://rras.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=184:znaka-umava-originalni-produkt-pravideln-na-radiovych-vlnach-&catid=76:regionalni-certifikace&Itemid=104
- (33) Výhody systému „Domácí výrobky“ (online). 2010 (cit. 2010-04-04).
Dostupné na internetu:
http://domaci-vyrobky.cz/dokumenty/o_projektu/informace.xml/o_projektu
- (34) WUDY – vyrábíme vinuté perly, kurzy vinutých perel, sklněné tyčky pro výrobu korálek, bižuterie (online). 2010 (cit. 2010-04-06).
Dostupné na internetu:
<http://wudy.cz/>
- (35) Značka Šumava - originální produkt® (online). 2010 (cit. 2010-04-04).
Dostupné na internetu:
<http://domaci-vyrobky.cz/dokumenty/sumava/informace.xml/regiony>

Seznam schémat a obrázků

Schéma č. 1 – Čtyři P marketingového mixu	str. 7
Obrázek č. 1 – Mapa působnosti Regionální rozvojové agentury Šumava	str. 26
Obrázek č. 2 – Logo „Šumava originální produkt [®] “	str. 27
Obrázek č. 3 – Skleněné vinuté perly, autor Ing. Jana Wudy	str. 34
Obrázek č. 4 – Malovaný obrázek ze Šumavy, autor Ing. Jana Adamcová	str. 38