

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**

**EKONOMICKÁ FAKULTA**

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH  
BUDĚJOVICÍCH**

**EKONOMICKÁ FAKULTA**

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: EKONOMIKA A MANAGEMENT

Studijní obor: OBCHODNÍ PODNIKÁNÍ

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

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

Vedoucí bakalářské práce  
Ing. Eva Jaderná, Ph.D.

Autor  
Jitka Maršálková

2010

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma: „**Analýza využití regionální značky u vybraných producentů v oblasti Šumava**“ vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu literatury.

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

V Českých Budějovicích,

## **PODĚKOVÁNÍ**

Mé poděkování patří Ing. Evě Jaderné, Ph.D. za odbornou a technickou podporu při sestavování bakalářské práce.

**Jitka Maršálová**

## Obsah:

1. Úvod .....	7
2. Literární řešerše .....	8
2.1. Marketing.....	8
2.1.1. Marketingový mix.....	9
2.1.2. Nástroje marketingového mixu.....	10
2.1.2.1. Produkt.....	10
2.1.2.2. Cena.....	11
2.1.2.3. Distribuce.....	12
2.1.2.4. Promotion .....	13
2.1.2.5. Reklama.....	13
2.1.2.6. Podpora prodeje .....	14
2.1.2.7. Public relations .....	14
2.1.2.8. Osobní prodej .....	15
2.1.2.9. Přímý marketing .....	16
2.1.3. Strategický marketing .....	17
2.2. Značka.....	18
2.2.1. Strategie značky .....	19
2.2.2. Regionální značky .....	20
2.2.3. Přínosy značky destinace .....	21
2.2.4. Branding .....	22
3. Cíle a hypotézy .....	24
3.1. Cíle .....	24
3.2. Pracovní hypotézy .....	24
3.3. Metodika.....	24
3.3.1. Studium teoretických východisek řešeného problému .....	24
3.3.2. Analýza sekundárních dat .....	24
3.3.3. Sběr primárních dat .....	25
3.3.4. Návrh metodiky měření dopadů užívání značky .....	25
3.3.5. Závěr a interpretace výsledků .....	25

4. Praktická část .....	26
4.1. Regionální značení výrobků .....	26
4.2. Asociace regionálních značek, o.s. ....	26
4.3. Občanské sdružení Apus .....	27
4.4. Význam regionální značky .....	28
4.5. Historie značení místních produktů v rámci Asociace regionálních značek .....	29
4.6. „Domácí výrobky“ – systém regionálních značek v ČR .....	31
4.7. Regionální značení výrobků na území Šumavy .....	32
4.8. Výhody systému „Domácí výrobky“ .....	33
4.9. Logo značky Šumava – originální produkt .....	34
5. Analýza vybraných producentů .....	35
5.1. Hovězí maso a masné výrobky z Jatek Volary, Prachatické koláčky máslové, svatební a tukové, zelňáky .....	35
5.1.1. Popis společnosti .....	35
5.1.2. Popis certifikovaných produktů .....	36
5.1.3. Společnost a regionální značení .....	39
5.1.4. Analýza výsledků .....	39
5.2. Chleby žitnopšeničné – Pekařství Cais .....	41
5.2.1. Popis společnosti .....	41
5.2.2. Popis certifikovaných produktů .....	41
5.2.3. Analýza výsledků .....	42
5.3. Těžítko „Boubínský prales“ .....	43
5.3.1. Popis společnosti .....	43
5.3.2. Popis těžítko .....	43
5.3.3. Analýza výsledků .....	43
5.4. Petráškův pramen – pramenitá voda .....	44
5.4.1. Popis společnosti .....	44
5.4.2. Popis certifikovaných produktů .....	44
5.4.3. Analýza výsledků .....	46
6. Souhrnné výsledky .....	47
7. Vlastní návrhy .....	51

8. Závěr .....	52
9. Summary .....	54
10. Přehled literatury .....	56
11. Přílohy .....	58
11.1. Seznam dotazovaných výrobců .....	58
11.2. Logo značky Šumava – originální produkt .....	59
11.3. Obrázky .....	59

# 1. Úvod

Každý region v České republice má svůj vlastní neopakovatelný charakter, daný přírodním bohatstvím, kulturou a staletými tradicemi jeho obyvatel. Také výrobky a produkty pocházející z určité oblasti jsou nositeli daného charakteru, který do nich byl vložen prací tamních řemeslníků, zemědělců a poskytovateli služeb, ale zároveň bylo dáno do těchto produktů i část jejich duše.

Ve všech českých i moravských regionech nalezneme pestrou paletu výrobků, které jsou úzce spojeny s tradicí a umem místních lidí, ale zároveň jsou velmi kvalitní a šetrné vůči životnímu prostředí a přírodě. Právě pro takové výrobky jsou u nás zaváděny regionální značky, které garantují jejich původ, originalitu a vazbu na konkrétní území, a zároveň slouží ke zviditelnění místní produkce. Naprostá většina producentů jsou malí a střední podnikatelé, kteří se často sami neumějí na trhu prosadit i přesto, že nabízejí zajímavé a něčím odlišné produkty. Regionální značení pomáhá v nerovném boji s velkými řetězci často nadnárodního charakteru s mnohaletou zkušeností.

Regionální značení je zároveň hodně ovlivňováno cestovním ruchem, se kterým úzce souvisí. Mnoho kupujících je tvořeno právě turisty, jež si regionální produkty kupují buďto jako suvenýry nebo z důvodu, že produkt je spjat s regionem, který je nějakým způsobem oslovil. Právě cestovní ruch umožňuje poznávání kultur a tradic v regionu, jejich zvyků a mezilidských kontaktů.

Cílem mé bakalářské práce je seznámení se s vybranými producenty regionálních výrobků, s jejich produkty a analýza přínosu regionálního značení. Vybranými produkty jsou hovězí maso a masné výrobky z jatek Volary produkované společností ZEFA Volary s. r. o.; prachatické koláčky a zelňáky vyráběné společností Zemědělské zásobování a výkup Prachatice, a. s.; chleby žitnopšeničné vyráběné společností Pekařství Vladimír Cais, Vlachovo Březí; těžítka „Boubínský prales“ vyráběné společností Sluníčko.66, s. r. o. Volary a produkt Petráškův pramen, který je vyráběný společností Petráškův Dvůr, s. r. o. Prachatice.

## 2. Literární rešerše

### 2.1. Marketing

Existuje mnoho definic marketingu. Jako jedna z nejznámějších je uváděna definice Kotlera (2001), která uvádí, že „*Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb.*“ Dále uvádí, že marketing je „*proces plánování a implementace koncepcí, cen, propagace a distribuce idejí, zboží a služeb pro vytváření směn, které uspokojují cíle jednotlivců a organizací.*“

Jakubíková (2008) definuje marketing jako „*integrovaný komplex činností od provádění výzkumu trhu, analýzy prostředí, průzkumu potřeb a přání zákazníků, studia nákupního rozhodovacího procesu spotřebitelů, přes koncepční činnosti, plánování, tvorbu produktu, volbu distribučních cest, cenovou a kontrakční politiku, promotion, marketingový management a další činnosti.*“ Dále Jakubíková (2008) uvádí, že „*marketing je založen na vztazích se zákazníky. Znamená uvědomělé, na trh orientované vedení firmy a organizace, kdy zákazník je do jisté míry alfou i omegou podnikatelského procesu.*“ Jakubíková (2008) označuje cílem marketingu „*prostřednictvím směny uspokojovat potřeby, přání a poptávku zákazníků, vytvořit pro zákazníky hodnoty, a tímto zabezpečit splnění stanovených cílů firmy.*“

Jakubíková (2008) definuje tři marketingové úrovně:

1. Strategický marketing – je dlouhodobě orientován a spočívá ve stanovení vrcholových i dílčích cílů podniku
2. Taktický marketing – stanovení správné taktiky
3. Operativní marketing – operativní rozhodování.

Pelsmacker (2003) definuje marketing jako „*proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směňovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců a organizací.*“



Healey (2008) definuje marketing na následujících základech:

- uspokojení zákaznických potřeb a přání
- nepřetržitost podstaty marketingu – marketing musí představovat plynulou činnost řízení
- sled dílčích kroků v marketingu
- klíčová úloha marketingového výzkumu – používání marketingového výzkumu k předvídání a identifikaci potřeb, ale i skrytých přání zákazníků
- vzájemná vnitřní závislost organizací cestovního ruchu – mezi organizacemi existuje mnoho příležitostí ke spolupráci v rámci marketingu
- široké a mnohostranné úsilí organizace – účinnost marketingu zajistí úsilí všech oddělení.

Dále Healey (2008) uvádí, že po spojení těchto základních marketingových principů vzniká definice marketingu. Marketing je plynulý proces probíhající v dílčích krocích, prostřednictvím něhož management plánuje, zkoumá, naplňuje, kontroluje a vyhodnocuje činnosti navržené k zajištění potřeb a přání zákazníka a ke splnění cílů své vlastní organizace.

### **2.1.1. Marketingový mix**

Kotler (2001) definuje marketingový mix jako „*soubor marketingových nástrojů, který firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.*“ Nástroje marketingového mixu jsou McCarthym (1960) rozříděny do čtyř skupin, nazývaných „čtyři P“, jedná se o produkt (product), cenu (price), distribuci (place) a propagaci (promotion).

Marketingový mix dle Pelsmackera (2003) představuje „*soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, připravených k tomu, aby výrobní (produkční) program firmy byl co neblíže potřebám a přáním cílového trhu.*“

Vývojem marketingu bylo vytvořeno několik dalších definic, za nejvýznamnější je považováno pojetí Kotlera (2001), které bylo rozšířeno na „7P“ – produkt, Price, Place, Promotion, byly přidány skupiny: lidé (People), prezentace (Presentation), proces (Process).

Morrison (1995) rozšířil marketingový mix pro cestovní ruch na „8P“, do kterého patří produkt (Product), lidé (People), sestavení balíčků služeb (Packaging), způsob distribuce (Place), propagace (Promotion), partnerství (Partnership) a cena (Price)

## 2.1.2. Nástroje marketingového mixu pro cestovní ruch

### 2.1.2.1 Produkt

Produkt je základním prvkem marketingového mixu. Dle Jakubíkové (2008) produkt (nabídka) představuje základ každého podnikání. Cílem každého podniku je dosáhnout toho, aby se produkt odlišil (zlepšil) od ostatních způsobem, který přiměje cílový trh k vyhledání a upřednostňování tohoto produktu i za vyšší prodejní cenu.

Zákazník si produkt kupuje s cílem splnění jeho potřeb a přání. Tento produkt musí uspokojovat individuální požadavky jednotlivého zákazníka.

Hmotný produkt je tvořen ze tří částí, a to z fyzického výrobku, informace a služby, která je zákazníkovi poskytnuta.

Dle Kozla (2006) produkt *„nepředstavuje pouze hmotný výrobek, ale může znamenat také službu, osoby, místa nebo dokonce myšlenky a ideje.“* Z definice vyplývá, že produkt tvoří veškerou nabídku, která se snaží uspokojovat určité potřeby.

Definice od Kotlera (2007) zní: *„produkt je cokoliv, co může být nabídnuto na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby.“*

Foret (2001) považuje za produkt to, co lze na trhu nabídnout k pozornosti, k získání, k používání nebo ke spotřebě se schopností uspokojit přání nebo potřebu druhých lidí. Proto do produktu řadí fyzické předměty a služby, ale také osoby, místa, organizace, myšlenky, kulturní výtvoř apod.

Morrison (1995) uvádí skutečnost, že marketing pohostinství a cestovního ruchu představuje zvláštní, samostatnou větev marketingu, která má jedinečné požadavky, neboť vystupuje jako soubor nabídek jednotlivých složek. Jedná se o souhrn veškeré nabídky soukromého a veřejného sektoru.

Orieška (1999) shrnul produkt cestovního ruchu jako soubor nabídky soukromého a veřejného subjektu podnikajícího v cestovním ruchu. Zařazujeme mezi ně kontrolovatelné faktory a je charakteristickou součástí marketingového mixu. Jedná se o služby např. ubytovací a stravovací, doplňkové služby průvodců a zboží jako jsou např. suvenýry, mapy atd.

Dle Jakubíkové (2008) je produkt destinace cestovního ruchu sestaven z několika různých komponentů, které jsou zaměřeny nejen na uspokojení potřeb a přání hostů, ale také jim nabídnout nevšední zážitek. Produkt destinace dělí na dvě skupiny, a to na celkový produkt a na specifický produkt. Celkový produkt obsahuje všechny služby, které host „konzumuje“ od doby, kdy opustí domov až do doby svého návratu domů. Specifický produkt je tvořen většinou komerčními produkty (doprava, ubytování, stravování).

#### **2.1.2.2. Cena**

Jakubíková 2008 definuje cenu jako „peněžní částku sjednanou při nákupu a prodeji výrobků a při poskytování služeb jako protihodnotu za poskytované plnění.“ Cena vyjadřuje hodnotu produktu, odráží se v ní zájmy prodávajících i kupujících. Cena je také operativní nástroj doprovázející produkt během celé doby jeho životnosti.

Z makroekonomického hlediska je cena základním mechanismem, který vyrovnává nabídku a poptávku, reguluje alokaci a hospodárné využití omezených zdrojů, ovlivňuje zaměstnanost.

Pro prodejce představuje cena marketingový nástroj, který je zdrojem jeho příjmů a ovlivňuje jeho tržní podíl. Pro kupující je cena souhrn finančních prostředků pro koupení produktu.

Kozel (2006) popisuje cenu jako jediný prvek marketingového mixu, který produkuje příjmy. Výhodou ceny oproti ostatním nástrojům je možnost rychlých změn v reakci na změnu poptávky a konkurence. Pomocí ceny lze v krátkodobém horizontu ovlivnit zákazníka.

Jakubíková (2006) řadí cenovou politiku do marketingových strategií jednotlivých provozovatelé zařízení cestovního ruchu a dalších subjektů nabídky i do strategií destinace. Cena v cestovním ruchu obsahuje mnoho dílčích částí, jako například cenu za dopravu do destinace a dopravu v destinaci, cenu za ubytování, stravování, realizované služby apod. Cenové hladiny se různí v jednotlivých destinacích. Výše ceny za pobyt může sloužit jako regulaci poptávky a ovlivňovat formu cestovního ruchu v konkrétní destinaci.

### **2.1.2.3 Distribuce**

Jakubíková (2008) uvádí, že cílem distribuce je správným způsobem doručit produkt pro zákazníky na nejvýhodnější místo, a to v čase, ve kterém chtějí mít produkt k dispozici, dále v potřebném množství a ve vyžadované kvalitě.

Distribuci nelze měnit operativně, jedná se o dlouhodobější záležitost vyžadující perspektivní plánování a rozhodování.

Kozel (2006) klade distribuci za úkol překlenout vzdálenost mezi výrobcem a konečným spotřebitelem. Distribuce řeší komu a kde budou výrobky prodávány, jakým nejvhodnějším způsobem lze jejich nabídku zajistit.

Kotler (2001) charakterizuje 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 je dle Jakubíkové (2006) velmi specifická. Služby cestovního ruchu je možné realizovat pouze v místě jejich produkce, zatímco výrobky jsou dodávány na místo, kde si je zákazník kupuje.

#### **2.1.2.4 Promotion**

Jakubíková (2008) uvádí promotion jako důležitou součást marketingového mixu. Jedná se o seznamování zákazníků se svými produkty.

Kotler (2000) charakterizuje promotion jako veškeré komunikační nástroje, jejichž cílem je předat nějaké sdělení cílenému publiku. Tyto nástroje dělíme do čtyř kategorií: – reklama, public relations, osobní prodej a přímý marketing

#### **2.1.2.5 Reklama**

Jakubíková (2008) označuje reklamu jako jednu z hlavních součástí marketingového mixu. Zahrnuje použití placených médií ke sdělení informací o produktu s cílem informovat, přesvědčit nebo připomenout.

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

Kotler (2001) popisuje reklamu jako *„jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb konkrétním investorem.“* Dále Kotler (2001) vystihuje, že nejúspěšnější reklama je úzce a cíleně zaměřená, např. reklama v odborných časopisech.

Reklama dle Horákové a spol. (2000) *„pomáhá utvářet a posilovat povědomí o podniku a jeho značkách a dotvářet pozitivní image firmy“.*

Cílem reklamy dle Jakubíkové (2006) je oslovit různé subjekty trhu tak, aby byl vzbuzen zájem o produkt cestovního ruchu. Propagovat mohou samotní provozovatelé zařízení cestovního ruchu. Host v destinaci využívá mnoho služeb různých subjektů, a proto je nutná spolupráce subjektů. Přínosem spolupráce provozovatelů je úspora nákladu všech nabízejících subjektů, ale i společná tvorba image.

### **2.1.2.6. Podpora prodeje**

Podpora prodeje je forma nepřímé komunikace v marketingu, která si klade za cíl ovlivnit chování zákazníků.

Kotler (2008) popisuje podporu prodeje jako „*soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, vytvořených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých produktů zákazníky nebo obchodníky.*“

Horáková a spol. (2000) charakterizuje podporu prodeje jako „*nosný prvek komunikace mezi podnikem a distribučním řetězcem. Disponuje pestrou škálou motivačních nástrojů a nástrojů pro kultivaci obchodních vztahů.*“

Jakubíková (2008) popisuje podporu prodeje jako snahu o zvýšení obrátu, např. dočasným snížením ceny, nabídkou objemnějšího balení. Podpora prodeje působí na zákazníka okamžitě. Mezi nejčastěji používané metody podpory prodeje (customer promotion) patří kupony, vzorky zdarma, dárky, refundace, rabaty.

Dle Jakubíkové (2006) se podpora prodeje v cestovním ruchu používá především ve formě slev, slevových kuponů, výher, loterií. Někdy je používán nástroj zvaný „zvýšení hodnoty produktu“, díky němuž dostane zákazník za stejnou cenu něco víc, např. květiny, ovoce na pokoji, dárek k narozeninám během zájezdu.

### **2.1.2.7. Public relations**

Public Relations lze chápat jako vztahy k veřejnosti. Jde o cílevědomou a plánovanou činnost, která udržuje zájem o firmu a její produkty. Hlavní smysl Public Relations je vytvoření kladné představy v podvědomí veřejnosti a veřejnosti a jeho záměrech.

Jakubíková (2008) definuje Public Relations jako „*činnosti spojené s budováním vzájemného porozumění mezi firmou a jejím prostředím, cílovými a zájmovými skupinami.*“

Němec (2006) popisuje Public Relations jako „*nástroj, který se zaměřuje na vytváření, udržení a řízení komunikačních procesů mezi podniky, organizacemi a institucemi a do skupin rozčleněné veřejnosti s cílem dosáhnout vzájemného porozumění, pochopení a důvěry na základě vyrovnaní zájmů všech zúčastněných.*“

Horáková a spol. (2000) spatřuje úlohu public relations „*v mezipodnikové komunikaci prosazování žádoucího image vůči dosavadním i potenciálním klientům.*“

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.*“

#### **2.1.2.8. Osobní prodej**

Morrison (1995) popisuje osobní prodej jako „*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 osobního komunikace, která s sebou přináší jak jedinečné výhody, tak i potenciální problémy.*“

Horáková a spol. (2000) charakterizuje osobní prodej jako stěžejní nástroj při komunikaci se zákazníkem a to tím, že „*je založen na osobním přístupu k zákazníkovi a obousměrné výměně informací i argumentů, umožňuje přizpůsobit jednání dané situaci.*“

Jakubíková (2008) popisuje osobní prodej jako „*osobní kontakt prodejce se zákazníkem, jehož cílem je úspěšné ukončení prodejní transakce.*“ Osobní prodej je nástrojem přímé komunikace mezi dvěma nebo několika osobami, která si klade za cíl prodat výrobek a zároveň vytvořit určitý vztah mezi spotřebitelem a firmou.

Palatková (2006) uvádí, že osobní prodej v cestovním ruchu má své nezastupitelné místo. Prodávat mohou agenti pomocí telefonických nabídek, osobních návštěv a prezentací, přes přepážku v cestovní kanceláři, významná je i osobnost a znalosti průvodce, vyřizování reklamací.

### **2.1.2.9. Přímý marketing**

Přímý marketing je založen na budování stálého vztahu se zákazníky, kteří jsou požádáni o reakci prostřednictvím různých komunikačních cest, např. telefonem, poštou.

Jakubíková (2008) definuje přímý marketing jako „*souhrn aktivit firmy, které se vztahují k nabídce produktů a služeb jedním nebo více hromadnými sdělovacími prostředky, s cílem dosáhnout přímé odpovědi od zákazníků.*“

Podle Federace evropského direkt marketingu se přímý marketing klasifikuje do čtyř skupin: reklama s přímou odezvou, přímý mail, telemarketing a on-line marketing.

Palatková (2006) popisuje přímý marketing jako samostatnou část propagačního mixu. Přímý marketing vyplývá z přímé komunikace mezi poskytovatelem služby a koncovým klientem. Výhodou přímého marketingu je vysoký stupeň zacílení a vysoká selektivnost, vysoká flexibilita a relativní nezávislost reklamy a nízká časová náročnost. Nevýhodou je averze příjemce k nevyžádaným zásilkám a relativně vysoké celkové náklady.



### **2.1.3. Strategický marketing**

Jakubíková (2008) popisuje strategický marketing jako jednu vývojovou fázi marketingu, která nabývá strategického charakteru v okamžiku, „*kdy se při plánování budoucí činnosti soustředí na vymezení potenciálních zákazníků a na specifikaci jejich služeb*“.

Kotler (2001) definuje strategický marketing jako „*proces sladění silných stránek firmy se skupinami zákazníků, kterým firma může sloužit. Jedná se o proces, který ovlivňuje celkový směr a budoucnost firmy, proto je pro celý proces nutná znalost makroprostředí, mikroprostředí a obsluhovaných trhů*“.

Horáková (2000) charakterizuje strategický marketing jako směr, který bude organizační jednotka sledovat v určitém časovém období, a který vede k nejúčinnější alokaci zdrojů pro dosažení vytyčených marketingových cílů. „*Strategický marketing se při plánování budoucích činností soustředí na vymezení okruhu potenciálních zákazníků a specifikaci jejich potřeb*“.

Dle Palatkové (2006) vychází strategický marketing „*z víze destinace a je postaven na zkoumání životního cyklu destinace, na identifikaci tržních příležitostí, na segmentaci a na zkoumání motivace. Významnou součástí strategického marketingu představují umístování, strategie značky a image destinace*“.

## 2.2. Značka

Značku považujeme za důležitý nástroj 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) popisuje značku jako *„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.“*

Pelsmacker (2003) uvádí, že značka se váže na klíčový produkt a jeho odlišné funkční a emocionální hodnoty ve srovnání s konkurencí. Jména používaná při tvorbě značky musejí být zřetelná, podpůrná, přijatelná a vhodná. Zákazníci by jej měli snadno vyslovovat a snadno si vybavovat. Správně zvolené jméno ve značce odlišuje daný produkt od konkurenčního a tím také znesnadňuje jeho napodobování. Značka by měla především vyjadřovat hlavní přínos a charakteristiku produktu. Značka by měla vyvolávat pozitivní asociace.

Keller (2007) uvádí, že základní klíč k vytvoření značky je vybrat jméno, logo, symbol, design balení a další vlastnosti, které budou identifikovat výrobek a viditelně jej odlišovat od ostatních.

Horáková a spol. (2000) hodnotí značku jako výraz neopakovatelnosti, odlišující produkt od komodity stejně jako od konkurenčního výrobku nebo služby. *„Značkou se rozumí jméno, logo a smysly vnímatelné symboly, které odlišují výrobky a služby od ostatní nabídky v dané kategorii a činí je tak jedinečnými.“*

Palatková (2006) uvádí, že úspěšnost značky je výsledkem fyzické diferenciací produktu zajišťující výjimečné postavení a diferenciací produktu

Pelsmacker (2003) uvádí, že pokud má značka přinášet úspěch, je nutné, aby splňovala řadu předpokladů:

- Špičková značka je bezvýhradně produktem dobré kvality a zároveň je špičková kvalita základem pro špičkovou značku. Průzkumy potvrzují, že vyšší kvalita značky současně znamená větší podíl na trhu a větší zisk.
- Nejedná se vždy pouze o špičkový výrobek, ale také o dodatečné služby na nejvyšší úrovni, které tvoří špičkovou značku. Přitom dodatečné služby jsou často obtížně napodobitelné konkurenty.
- Ti, kteří jsou prvními na trhu v jakémkoli smyslu, často tvoří úspěšné značky. Jsou to „pionýři“ v různých oblastech, jako např. využití nových technologií, nové umístění výrobku na trhu, netradiční distribuční cesty nebo vytvoření nových tržních segmentů. I doposud neobsazené trhy jsou pro úspěchy „pionýrů“ značek.
- Vlastností dobré značky je její odlišnost, který je odlišuje od konkurenčních.
- Značka nebude úspěšná bez dlouhodobé a trvalé komunikační podpory, která bude neustále utvrzovat zákazníky o její jedinečnosti a udržovat důvěru v její hodnotu. Klíčovými faktory úspěšnosti je dlouhodobá komunikace, intenzivní reklama a inzerce.

### 2.2.1. Strategie značky

Pelsmacker (2003) označuje za prvotní rozhodnutí, zda výrobky budou značkové, či nikoli, neboť 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.

Palatková (2006) uvádí, že značka destinace spojuje hmatatelné a nehmatatelné hodnoty destinace, zážitky a přísliby pro klienta. Dále uvádí, že značku destinace v širším pojetí je vhodnější označit jako portfolio značky, jehož trvalejší a stálejší součástí je logo a druhou součástí reklama. Celé portfolio musí být vytvořeno s cílem jednotného image destinace a jeho součástí musejí do sebe dokonale zapadat.

Dále Palatková (2006) uvádí, že osobnost značky (brand personality) vychází z viditelné tváře značky asociované s charakteristikami typickými pro člověka. Podstata značky (brand essence) vyjadřuje jádro identity značky. Povaha značky (brand character) se vztahuje k vnitřnímu uspořádání značky v tom smyslu, jak je viděna ohledně její celistvosti, poctivosti, atd. Duše značky (brand soul) představuje charakter značky ve smyslu hodnot a její emocionální podstaty. Kultura značky (brand culture) zahrnuje systém hodnot obklopujících značku a souvisejících s konkrétním kulturním prostředím. Image značky (brand image) bývá obvykle užíván buď pro „osobnost“ značky, nebo jako označení obecného mínění o značce.

Keller (2007) uvádí, že „*strategické řízení značky zahrnuje design a implementaci marketingových programů a aktivit, které slouží k vybudování, měření a řízení hodnoty značky.*“

Proces strategického řízení značky lze definovat ve čtyřech hlavních krocích:

1. Identifikace a stanovení positioningu a hodnot značky – rozhodnutí o plánované nabídce a image společnosti s cílem obsadit jasné a hodnotné místo v mysli cílového spotřebitele
2. Plánování a implementace marketingových programů značky – identita značky, marketingové aktivity, další asociace nepřímou převedené na značku tím, že je spojena s jinou identitou (např. s jinou společností, zemí původu)
3. Měření a interpretace výkonnosti značky
4. Zvyšování a udržování hodnoty značky

### **2.2.2. Regionální značky**

Dle Palatkové (2006) význam regionální značky spočívá „*v diferenciaci značky destinace od konkurenčních destinací. Strategie značky (branding) je dána identifikací produktu (destinace) a přínosů značky od konkurence s využitím slovních nástrojů, obchodního známkování, designu a propagace.*“ Strategie značky destinace představuje vytvoření partnerského vztahu mezi destinací a klientem založeným na hluboké znalosti cílového trhu a na komunikaci značky a jejím přínosu pro klienta. Branding může poskytnout produktu destinace určitou přidanou hodnotu a tím překročit její fyzické atributy.

Palatková (2006) popisuje samostatný speciální úkol marketingu regionální značky, který zajišťuje významným způsobem podporu a zvýšení prodeje a prosazení produktu na trhu. Značku lze v rámci komunikační strategie považovat za důležitou komponentu, která prochází všemi prvky marketingového, resp. prodejního mixu a je jednotícím a zastřešujícím prvkem všech marketingových aktivit.

Dále Palatková (2006) uvádí, že značky 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.

Pelsmacker (2003) definuje souhrn faktorů, jejichž splněním lze předpokládat, že značka bude mít úspěch:

- Komunikace odpovídající obrazu produktu destinace a jeho konkurenčních výhod věrohodným způsobem
- Příspěvek regionů a míst jako turistických destinací k budování a prosazování značky, která zastřešuje, je ve vlastní profilaci nabídek, regionální a národní úrovni je využíváno konceptu tzv. rodiny značek (viz oddíl 3.5.7)
- Kritická diskuse uvnitř destinace vedoucí k vytvoření atraktivního a samostatného profilu nabídky

Vzájemná důvěra jako základ komunikační strategie

### **2.2.3. Přínosy značky destinace**

Silné značky destinace dle Pelsmackera (2005) poskytují řadu přínosů a užitku firmám, obchodníkům, zákazníkům i celé společnosti. Takové značky pomáhají zákazníkovi nalézt a identifikovat produkty, hodnotit jejich kvalitu a formulovat jeho postoj a očekávání. Jméno značky slouží jako stručná nálepka pro rozsáhlý soubor asociací a celkovou osobnost značky. Značka také usnadňuje nakupování, protože zkracuje čas rozhodování a snižuje rizika nákupů. Zákazníci a celá společnost profitují ze silných značek. Celková kvalita produktů je vyšší a trvalejší, výrobci jsou inspirováni k inovacím, a to vede k větší variantnosti nabídky. Značka také má vliv na lepší informace o produktu.

Přínosy značky destinace pro klienta a pro destinaci samotnou shrnuje Palatková (2006) následovně:

- Značka šetří klientovi čas, usnadňuje mu orientaci v nabídce destinací a jejich produktů. Zkracuje tak rozhodovací proces a působí silně ve prospěch destinací s rozvinutou a promyšlenou politikou značky
- Značka vyjadřuje pomocí barev a tvarů podstatu produktu destinace a signalizuje klientům, kteří se značkou setkávají poprvé, základní informaci o destinaci.
- Značky jsou miniatury (symboly) ztělesňující velmi mnoho informací a měly by odpovídat tomu, co od nich klienti očekávají, pokud danou destinaci znají, nebo tomu, jak se chce destinace profilovat a kde leží těžiště její nabídky.
- Používání značky napomáhá přenosu informací o základních kvalitách produktu.
- Znalost značky snižuje pro klienta riziko a případnou nespokojenost s koupí, takže značku lze považovat za vyjádření kvality a výraz konkurenceschopnosti destinace.
- Klient si vybírá většinou značky, které zná buď z vlastní zkušenosti, nebo z doporučení, i když, objektivně vzato, se na první pohled neliší kvalita nabídky „značkové“ a „neznačkové“ destinace
- Klient je ochoten za značkový produkt zaplatit více než za neznačkový
- Značka znamená daleko účinnější nasazení a využití marketingového rozpočtu.

#### **2.2.4. Branding**

Kotler (2001) pohlíží na branding ve dvou krocích, a to jako na zpracování hodnotové proklamace značky a na budování značky. Proklamace vyplývá ze skutečnosti, že žádná destinace nemůže nabízet kompletní paletu produktů, a to z důvodů rozdílnosti přírodních a historicko-kulturních předpokladů a z finanční a personální nákladnosti takového postupu.

Dle Palatkové (2006) bylo na branding v minulosti pohlíženo jako na záležitost propagace. Ale branding není výsledkem reklamních kampaní, reklamy pouze využívá pro komunikaci při umístování značky.

Morrison (1995) vysvětluje že, slovo „brand“ (značka) pochází ze starého norského nebo germánského výrazu „pálit“. O tomto slovu se hovoří doslovně, pokud se jedná o značkování zvířat nebo amfor s vínem, s cílem ukázat, kdo je jejich majitelem. Obrazně lze o branding u hovořit, pokud jsou míněny všechny atributy produktu, které zanechávají v mysli zákazníka trvalou představu.

## **3. Cíle a hypotézy**

### **3.1. Cíle**

Hlavním cílem mé bakalářské 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.

Dílčí cíle vedoucí k naplnění cíle hlavního:

- provedení marketingového výzkumu znalosti regionální značky,
- navržení metodiky hodnocení dopadů využití regionální značky,
- sběr dat pomocí navržené metodiky a jejich vyhodnocení.

### **3.2. Pracovní hypotézy**

- je možné zaznamenat pozitivní dopady užívání této značky pro výrobce
- výrobci jsou se značkou „ŠUMAVA – originální produkt®“ spokojeni

### **3.3. Metodika**

#### **3.3.1. Studium teoretických východisek řešeního problému**

Před samotným začátkem zpracování bakalářské práce bylo nutné nastudovat odbornou literaturu, která se týká problematiky mého tématu. V tomto případě jsem se zaměřila na marketing, branding a regionální značku. Studium literatury bylo nezbytné pro získání potřebných znalostí ke zpracování bakalářské práce.

#### **3.3.2. Analýza sekundárních dat**

Analýza sekundárních dat byla nezbytná pro vytvoření pohledu na jednotlivé producenty. Data jsem získávala pomocí volně přístupných informačních zdrojů (internet, tisk). Mezi zkoumaná data patřilo zjištění informací o producentech, a to: zaměření, velikost a tradice podniku, produktové portfolio, promotion podniku.



### **3.3.3. Sběr primárních dat**

Pro vytvoření analýzy byl nezbytný sběr primárních dat přímo od samotných vybraných výrobců a od Regionální rozvojové agentury Šumava. Sběr dat byl proveden formou řízených rozhovorů. Dotazované osoby byly předem seznámeny s okruhy našeho rozhovoru, které představovaly zkoumanou oblast.

### **3.3.4. Návrh metodiky měření dopadů užívání značky**

Pro vytvoření přehledu o dopadech užívání značky bylo nutné předjednat osobní rozhovory a zároveň si připravit okruhy rozhovoru.

Okruhy se týkaly očekávaných přínosů značky před udělením certifikátu, informovanost o působení regionální rozvojové agentury, oceňované prvky promotion, odezvy zákazníků na značku, přínosy značky, vlastní návrhy na činnost agentury s regionální značkou a spokojenost s regionální značkou.

### **3.3.5. Závěr a interpretace výsledků**

Vyhodnocení zjištěných výsledků o dopadech certifikace a užívání značky a zpracování návrhů na činnost RRA s regionální značkou.

## **4. Praktická část**

### **4.1. Regionální značení výrobků**

V dnešní době, která se stává stále více globalizovaná, je snahou regionu zachovat si svoji identitu. Tyto identity jsou prvotně tvořeny ochranou místního přírodního bohatství, tradic a kultury s šetrným hospodařením člověka a s ekonomickou prosperitou regionu.

Asociace regionálních značek, o.s. (ARZ) vznikla právě z důvodu ochrany identity jednotlivých regionů. Asociace v současné době sdružuje jedenáct regionů, ve kterých vznikla a samostatně funguje regionální značka pro místní výrobky, produkty a služby. ARZ stanovila jednotné principy a pravidla pro udělování značky ve všech regionech a dále stanovila jednotný grafický styl všech značek i propagačních materiálů.

Zdroj : <http://www.arz.cz/>; informační zpravodaj „Doma na Šumavě“

### **4.2. Asociace regionálních značek, o.s. (ARZ)**

Hlavním cílem Asociace regionálních značek, o.s. si je podpora udržitelného rozvoje v regionech, které probíhá také prostřednictvím rozvíjení regionálních značek pro výrobky a služby. ARZ řídí systém regionálních značek na národní úrovni. Mezi další činnosti ARZ patří poskytování odborného poradenství a pomoci jednotlivým regionům při vzniku a rozvíjení regionální značky, zajišťování propagace, marketingu a reklamy regionálních značek, realizace vlastních projektů v oblasti regionálního rozvoje a spolupráce s dalšími organizacemi. Neméně důležitou činností ARZ je zprostředkování výměny zkušeností mezi regiony (členskými i ostatními, ve kterých funguje regionální značka), a to prostřednictvím společných setkání a skrze národního koordinátora.

Pro každý členský region je stanoven regionální koordinátor, tento koordinátor je osoba pověřená valnou hromadou ARZ. Mezi činnosti koordinátora patří zajišťování správy dané značky, komunikace s místními výrobci a s národním koordinátorem a je, jako právnická osoba, členem ARZ. Značku výrobcům uděluje nezávislá certifikační komise. Tato certifikační komise je stanovena pro každý region samostatně, po splnění jednotných pravidel, která jsou přizpůsobována jednotlivým regionům.

Zdroj: <http://www.arz.cz/>; [www.regionalni-znacky.cz](http://www.regionalni-znacky.cz)

### 4.3. Občanské sdružení Apus

Občanské sdružení Apus zavedlo v letech 2004 – 2005 regionální značení pro výrobky v regionech, které jsou významné pro své přírodní bohatství a zároveň poskytují dostatečné množství místních tradičních výrobků a služeb. Jednalo se o oblast Krkonoš, Šumavy a Beskyd. . Zavedení tohoto značení bylo umožněno díky projektu „Natura 2000 – Lidé přírodě, příroda lidem“, financovaného Evropskou komisí. Po ukončení tohoto projektu regionální značení pokračovalo a Apus postupně vyvinul národní systém regionálních značek pro výrobky s názvem „Domácí výrobky“. Systém regionálních značek se v roce 2008 transformoval v Asociaci regionálních značek, o.s. (ARZ). Pracovníci, kteří regionální značení spravovali v občanském sdružení Apus se stali členy ARZ a řídili systém regionálních značek na národní úrovni. V současné době patří do ARZ jedenáct regionálních značek: Krkonoše, Šumava, Beskydy, Orlické Hory, Moravský kras, Moravské Kravaňsko (oblast Poodří), Polabí, Górolsko Swoboda (Jablunkovsko), Vysočina, Podkrkonoší a Haná.

Občanské sdružení Apus vzniklo v roce 1996 a do poloviny roku 2008 působilo pod názvem Regionální environmentální centrum Česká republika (REC ČR). Fungovalo jako česká pobočka mezinárodní sítě REC (Regional Environmental Center for Central and Eastern Europe). V červnu 2008 došlo ke změně názvu a sdružení funguje samostatně a nezávisle (funkci kanceláře REC přebralo nově vzniklá organizace REC ČR – o.p.s.).

Prioritou občanského sdružení Apus, neboli rorýs, je zvyšování environmentálního vědomí české společnosti a zlepšování životního prostředí.

Mezi hlavní činnosti občanského sdružení Apus patří realizace vlastních projektů především v oblasti životního prostředí, udržitelného a regionálního rozvoje, spolupráce s českými i zahraničními organizacemi, environmentální vzdělávání, podpora a zprostředkování výměny informací. Jako své vedlejší činnosti poskytuje Apus informační, expertní a poradenské služby v oblasti životního prostředí, udržitelného rozvoje a neziskového sektoru.

Zdroj: [www.apusos.cz](http://www.apusos.cz); [www.regionalni-znacky.cz](http://www.regionalni-znacky.cz)

#### **4.4. Význam regionální značky**

Zavedení regionálních značek pro místní produkty představují jednu z možností účinné podpory místní ekonomiky. Dobré jméno značky poskytuje pomoc živnostníkům a malým firmám s propagací a reklamou jejich produkce a na to navazuje pomoc s odbytem těchto produktů a následné zvýšení prestiže výrobků nejen v tuzemsku, ale i v zahraničí a zároveň je pro živnostníky snazší čelit levným výrobkům nadnárodních společností. Jedinečnost těchto produktů je vyvolána vazbou na region, na jeho charakter, tradici, kulturu, a historii. Tato jedinečnost přináší nezanedbatelný potenciál v cestovním ruchu.

Značka také představuje propojení místního obyvatelstva s regionem, dává podnět k zapojení obyvatel do dění v regionu a zprostředkovává kontakty mezi výrobcí a dalšími významnými osobami v regionu.

Značení vystupuje navenek jako celek, čím významně posiluje image regionu. Propagace výrobků, ale i celého regionu, probíhá například formou tiskových zpráv, odborných a informačních článků, letáků, katalogů výrobků, sezónních novin, informačních rozhlasových článků či společných stánků pro jarmarky a prodejních míst v regionu.

Zdroj: [www.domaci-vyrobky.cz](http://www.domaci-vyrobky.cz); [www.apusos.cz](http://www.apusos.cz);

## **4.5. Historie značení místních produktů v rámci ARZ**

První organizátor značení místních výrobků proběhlo pod záštitou Regionálního environmentálního centra Česká republika, o.s. ( REC ČR) pod vedením Tomáše Kažmierského a Ivy Dykové v rámci projektu Natura 2000 – Lidé přírodě, příroda lidem. Značení místních výrobků představovalo jednu z hlavních částí tohoto projektu zaměřeného na zvyšování povědomí obyvatelstva o celoevropské soustavě chráněných územích Natura 2000.

Během roku 2005 zorganizovalo REC ČR několik setkání s místními výrobci a dalšími subjekty, jako jsou správy chráněných území, zástupci obcí, krajů a neziskových organizací. Během těchto setkání byla stanovena pravidla a kritéria pro značení výrobků, včetně podoby a názvu regionální značky. Zároveň byl zvolen místní koordinátor pro oblast Krkonoše MAS Krkonoše, pro Beskydy Lidé v Beskydech a pro Šumava Regionální rozvojová agentura Šumava. Již ke konci roku byly uděleny první certifikáty krkonošským producentům, začátkem roku 2006 proběhla první certifikace v Beskydech a v létě 2006 následovala první certifikace na Šumavě. Prvními třemi certifikovanými producenty jsou Ing. Pavel Sarauer – Šumavská holubička, Ing. Pavel Štěpánek – mléčné výrobky a maso a Ing. Michal Šnebergr – řeznictví a uzenářství.

Poté, co se osvědčilo první značení, pravidla certifikace a principy značení, se aplikování značek rozšířila i do dalších regionů. V roce 2006 vznikla čtvrtá regionální značka – Moravský kras z iniciativy MAS Moravský kras. Ve stejném období se začal systém značek nazývat „Domácí výrobky“.

V Orlických horách a Podorlicku následovalo zavedení značky v průběhu první poloviny roku 2007. Značku zavedla MAS POHODA ve spolupráci s REC ČR . Rozšiřování značek v roce 2007 pokračovalo a byly zavedeny regionální značky v Moravském Kravařsku (oblast Poodří) a v přeshraničním Mikroregionu Górolsko Swoboda, který zasahuje na území ČR, Polska a Slovenska. Zároveň vznikla osmá značka, a to na území celého kraje Vysočina.

Zájem podnikatelů o regionální značky rychle rostl a podnikatelé se obraceli na agentury pro zavedení kritérií pro značení služeb v cestovním ruchu. Po několika jednání s místními organizacemi a podnikateli a za podpory Ministerstva životního prostředí, byla v roce 2007 na Šumavě stanovena certifikační pravidla pro značení ubytovacích a stravovacích služeb. Na projektu úzce spolupracovali REC 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, restaurace se na Šumavě objevily v létě 2008.

Neustále se zvětšující počet značek vyžadoval pevný řád a pravidla, proto byla určena Asociace regionálních značek, o.s. (ARZ) zastřešující organizací, která dohlíží na výrobci a poskytovateli služeb, aby byla udržena vysoká úroveň značky a zároveň poskytuje prostor pro společné rozvíjení regionálního značení. Regiony, zapojené do systému značení Domácí výrobky, vstoupily do ARZ a převzaly tak zodpovědnost a zároveň získaly právo rozhodovat za celý systém.

V současnosti je se počet certifikovaných výrobků a služeb ustálil na jednašedesáti certifikacích, ale z důvodu, že certifikát se vydává i pro skupiny produktů, odhaduje se počet certifikovaných produktů okolo třista. Z tohoto počtu jsou vyjmuti výrobci, kterým prošla dvouletá platnost certifikátu a nezažádali si o její prodloužení.

Zdroj: [www.arz.cz](http://www.arz.cz); [www.domaci-vyrobky.cz](http://www.domaci-vyrobky.cz)

## 4.6. „Domácí výrobky” – systém regionálních značek v ČR

Hlavní cíl regionální značení výrobků spočívá ve zviditelnění tradičních regionů, které jsou známé například svou zachovalou přírodou, zdravým prostředím, lidovými tradicemi, a tím využít jejich socio-ekonomických výhod. Od roku 2004 se do systému Domácích výrobků zapojilo jedenáct regionů – Krkonoše, Šumava, Beskydy, Moravský kras, Orlické hory, Moravské Kravaňsko (Poodří), Moravský Kras, Górolsko Swoboda (Jablunkovsko), Vysočina, Polabí a Podkrkonoší. Každý z těchto regionů má svou regionální značku pro výrobky a služby zaručující kromě jejich kvality a šetrnosti k přírodě především jejich původ a vazbu na „svůj“ výjimečný region.

Koordinaci na národní úrovni Systému „Domácí výrobky” zajišťuje občanské sdružení Apus (býv. REC ČR) a Asociace regionálních značek, o.s. (ARZ). Zároveň je v každém regionu stanoven regionální koordinátor, který zajišťuje správu dané značky, komunikuje s místními výrobci a s ARZ. Značka je výrobkům udělována nezávislou certifikační komisí po splnění daných pravidel. Certifikační komise je tvořena čtrnácti členy, a to jak úředními osobami, tak i řemeslníky, kteří mají své produkty certifikovány.

Rozšiřování značek do dalších regionů nepředstavuje pro současné producenty certifikovaných produktů žádné riziko. Hlavní působení značky se předpokládá v daném regionu a jednotlivé značky si proto nemohou konkurovat. Výrobky mají často úspěch na národní i mezinárodní úrovni a přispívají tak ke zvýšení prestiže značky a celého regionu.

Zdroj: [www.apusos.cz](http://www.apusos.cz); [www.arz.cz](http://www.arz.cz); [www.domaci-vyrobky.cz](http://www.domaci-vyrobky.cz)

## 4.7. Regionální značení výrobků na území Šumavy

Na území Šumavy jsou certifikované řemeslné výrobky, zemědělské a přírodní produkty, ubytovací a stravovací služby značeny speciálním logem „Šumava - originální produkt®“. Tato značka kupujícím zajišťuje, že produkty prošly přísným procesem certifikace a je tím zákazníkovi garantován jejich skutečný původ na Šumavě. Avšak pro certifikaci je vyžadováno spoustu jiných požadavků, a to:

- vysoká kvalita
- šetrnost vůči životnímu prostředí
- jedinečnost ve vztahu k Šumavě – výroba tradiční technologií, ručně nebo z místních surovin

Značení místních výrobků představuje možnost, jak účinně propojit ochranu přírody a životního prostředí s hospodařením člověka. Značka může mít prospěch díky výjimečnosti Šumavy jako území se zachovalou přírodou, které je chráněnou krajinou oblastí a národním parkem s mnoha významnými přírodními památkami a zároveň součástí soustavy Natura 2000.

Projekt je v současné době spolufinancován ze zdrojů Evropské unie v rámci Programu Iniciativy Společenství Interreg IIIA Česká republika - Svobodný stát Bavorsko. Značení bylo zavedeno také jako součást projektu „Tourism for Nature“, financovaného ze zdrojů GEF.

Zdroj: [www.domaci-vyrobky.cz](http://www.domaci-vyrobky.cz); [www.regionalni-znaceni.cz](http://www.regionalni-znaceni.cz); občasník „Doma na Šumavě“



## 4.8. Výhody systému „Domácí výrobky“

Zavedení regionální značky a zapojení do systému „Domácích výrobků“ představuje pro region následující výhody:

- Možnost využít zkušeností se zaváděním a správou značek a převzít již zavedená a osvědčená pravidla pro fungování systému od regionů, které již regionální značku vlastní. Po zavedení značky ve většině případů zůstává region v kontaktu s ostatními regiony a mohou si navzájem vyměňovat zkušenosti
- Využitím jednotného grafického stylu značek i propagačních materiálů lze dosáhnout znásobení účinku propagace (turista, který zná princip značky např. z Krkonoš, se s ní v novém regionu už nemusí podrobně seznamovat)
- Díky spolupráci regionů lze dosáhnout finančních úspor – společné internetové stránky, výroba tiskovin (jednak díky připravené grafické šabloně tiskovin, společný tisk)
- ARZ, jako národní koordinátor, zajišťuje propagaci a prezentaci všech značek na národní (případně mezinárodní) úrovni. Účastní se za všechny regiony veletrhů cestovního ruchu (Holiday World, Region Tour) a různých národních i mezinárodních akcí, spravuje společné webové stránky, na nichž má každý region vlastní samostatnou prezentaci, vydává propagační materiály společné pro všechny regiony
- ARZ vyhledává finanční zdroje a partnery pro systém Domácích výrobků, distribuuje nabídky pro regiony od národních partnerů (např. nabídka Czech Tourism na prezentaci regionů na Staroměstském náměstí v Praze) a také samotné regiony mohou sdílet nabídky a příležitosti s ostatními.
- Regiony mohou využít nabídky služeb ARZ - např. zajištění vydání novin „Doma v ...“, katalogů certifikovaných výrobků, kompletní správa webové prezentace regionu, apod.

Zdroj: [www.arz.cz](http://www.arz.cz); [www.regionalni-znacky.cz](http://www.regionalni-znacky.cz) , [www.domaci-vyrobky.cz](http://www.domaci-vyrobky.cz)

## **4.9. Logo „ŠUMAVA – originální produkt®“**

Stylizované „S“ v logu symbolizuje vodní víry horských řek a plavebních kanálů, které byly odedávna významným pomocníkem při lidské práci. Nepravidelná kontura symbolu odkazuje na ruční práci a jistou historickou patinu, která je známkou dlouhodobého používání a kvality. Moderní a jednoduché písmo naopak odkazuje na současnost, jako pokračování a rozvíjení původních výrobních postupů.

Nejběžnějším způsobem, jakým mohou být výrobky označeny, je umístění některé z těchto visaček nebo samolepek na výrobek nebo jeho obal. U některých výrobků může být značka začleněna také přímo do etikety, nebo být součástí samotného výrobku. V případech, kdy nelze značit každý výrobek zvlášť (např. pečivo), se označuje společný regál, box apod., ve kterém se výrobky prodávají.

Zdroj: [www.domaci-vyroby.cz](http://www.domaci-vyroby.cz); a Grafický manuál vydaný Regionálním regionálním centrem

## **5. Analýza vybraných producentů**

### **5.1. Hovězí maso a masné výrobky z Jatek Volary, Prachatické koláčky máslové, svatební a tukové, zelňáky**

#### **5.1.1. Popis společnosti**

Producentem všech uvedených certifikovaných produktů je společnost ZEFA Volary, s. r. o., která vznikla 7. 5. 2004. Předchůdcem společnosti byl Statek Volary, státní podnik, který založil Volarské řeznictví a uzenářství v roce 1993 v objektu na Stögrově Huti. Navázal tak na tradici skotu a zpracování jatečních výrobků na Volarsku. Chov hovězího skotu, výroba hovězího masa a masných výrobků má na Šumavě více než 100letou tradici.

Předmět podnikání společnosti ZEFA Volary, s. r. o. je dle obchodního rejstříku zaměřen na rostlinnou a živočišnou výrobu, produkci chovných plemenných zvířat a využití jejich genetického materiálu, výroba osiv a sadby, školkařských výpěstků a genetického materiálu rostlin, úprava, zpracování a prodej vlastní produkce zemědělské výroby, chov ryb, vodních živočichů a pěstování rostlin na vodní ploše, hospodaření v lese a hospodaření s vodou pro zemědělské a lesnické účely.

Hovězí maso, které je hlavním produktem, ale i surovinou pro výrobu jatečních výrobků, pochází výhradně ze skotu masných plemen chovaná tradičním pastevním způsobem a tím jsou zárukou produkce vysoce kvalitního hovězího masa. Louky a pastviny, na kterých je skot chován, nebyly po více jak 10 let chemicky ošetřovány ani hnojeny průmyslovými hnojivy. Při jejich obhospodařování musí být dodržovány přísné environmentální podmínky, neboť se ve většině případů nachází v CHKO a NP Šumava.

Zaměstnanci – chovatelé skotu jsou soustavně vedeni k dodržování správné etiky vztahu ke zvířatům a zvířata tak nejsou v průběhu odchovu ani při samotné porážce stresována.

Tři z farem, na kterých se provádí pastevní odchov skotu, jsou v současné době certifikovány jako BIO Farmy. Jedná se o farmy společnosti GW FARMA s.r.o. v Křišťanově.

### **5.1.2. Popis certifikovaných produktů**

#### **Hovězí maso a masné výrobky z Jatek Volary**

Masné výrobky jsou vyráběny tradičním způsobem s vysokým podílem ruční práce a splňují náročné požadavky zákazníků na kvalitu a chutnost. Vyznačují se vysokým podílem kvalitního hovězího masa a neobsahují komponenty z obilovin, tím splňují požadavky na bezlepkovou dietu. Výrobky nejsou dlouhodobě skladovány a chemicky ošetřovány pro zvýšení jejich trvanlivosti.

#### **Volarské hovězí maso**

Pochází z mladého skotu a telat, jejichž stáří při porážce nepřesáhne 24 měsíců. Vyrábí se z masných plemen, které se chovají pastevním způsobem na šumavských loukách a pastvinách. Maso vyniká chutností, křehkostí a šťavnatostí.

#### **Volarský salám speciál**

Je vyráběn převážně z kvalitního předního a zadního hovězího masa (vepřové maso je zastoupeno pouze 9 %). Jako pojivo je používán bramborový škrob. Hmota se plní do hovězích kroužkových střev a zauzuje se. Salám je chutný, obsahuje vysoký podíl kvalitního masa, není používána mouka, a proto je vhodný pro bezlepkovou dietu.

#### **Volarské jemné párky**

Jsou vyráběny ze 60-ti % z kvalitního hovězího masa a 40 % masa je doplněno vepřovým masem (vepřové maso je dodáváno z Vimperských jatek a z Jatek Vodňany). Jako přísady je používán bramborový škrob a směs jemného koření. Párky jsou plněny do vepřových sdíraných střev, výrobky se vyudí, povaří a nakonec ochladí studenou vodou. Jsou jemné chuti a rovněž vhodné pro bezlepkovou dietu.

### **Volarská sekaná**

Je výrobek z mletého masa, kde ze 60-ti % z převažuje hovězí maso z vlastních zdrojů. Vepřové maso je dodáváno z Vimperských jatek a z Jatek Vodňany. Na zahuštění je opět používán bramborový škrob a směs jemného koření. Peče se v troubě za občasného podlévání vodou. Plní se do mikroténových přířezů a do obchodní sítě se dodává i teplá. Má jemnou chuť, vysoký obsah masa. Je možné sekanou využít jako polotovar pro další kuchařské zpracování.

### **Prachatické koláčky máslové, svatební a tukové a zelňáky**

Díky získaným zkušenostem a cenným informacím po certifikaci hovězího masa a masných výrobků, se společnost rozhodla pro certifikaci svých dalších dvou produktů, a to prachatické koláčky máslové, svatební a tukové a zelňáky. Certifikace prachatických máslových, svatebních a tukových koláčků proběhla v roce 2008.

Prachatická pekárna v roce 1994 navázala na tradici pekařské výroby na Šumavě. Pečivo je vyráběno tradičním způsobem s vysokým podílem ruční práce a splňuje náročné požadavky zákazníků na chutnost a kvalitu. Pekárna vyrábí mnoho produktů, jako příklad lze uvést: gazdův chléb, chléb s podmáslem, chléb Libín, chléb vícezrný, houska, chlebový rohlík, bulka, rohlík, sojový rohlík, večka tuková, preclík, pizza, vánoční štola, hřeben tukový (tvarohový), koláč velký, makovka, rohlíček čokoládový, špička maková, švýcarka, vánočka balená, závin makový, makový buchty, kobliha, koláč (tvarohový, povidlový, makový).

Koláčky z prachatické pekárny jsou velmi chutné, voňavé, křehké a trvanlivé. Jsou distribuovány do sítě prodejen v regionu prachatického okresu denně a jsou u zákazníků velmi oblíbené. Základními surovinami na výrobu těsta jsou prvotřídní mouka, cukr, vejce a tuk. Plní se dvěma náplněmi a hodí se i pro slavnostní příležitosti.

Poté, co společnost zaznamenala přínos certifikace a regionální značky, rozhodla se pro certifikaci dalšího svého produktu, a to zelňáků.

Zelňáky jsou tradiční šumavské produkty, které se pekly na vesnicích v zimním období, kdy byl dostatek naloženého kysaného zelí a škvarků ze zabíjaček. Zelňáky jsou chutné, vláčné, nakyslé, jsou dochucovány škvarkami, kmínem, pepřem, s mírně pálivou chutí. Všechny hlavní suroviny pocházejí ze Šumavy, stejně tak jako stará receptura, a proto chutnají „strarošumavsky“. Zelňáky pekárna přihlásila do krajské potravinářské soutěže o nejchutnější lokální výrobek Chutná hezky, jihočesky. Tu každoročně vyhlašuje Regionální agrární komora Jihočeského kraje, aby podpořila místní výrobce. Prachatické zelňáky získaly první místo.

Zelňák je placka o hmotnosti 160 g, s minimální trvanlivostí 5 dny, baleny jsou po 2 ks.

Pečeny jsou dvakrát týdně, asi po padesáti kusech, ve dvou velikostech. Nejsou používány žádné formičky ani lisy, nepravidelné tvary více připomínají staré časy. K dostání jsou zatím jen v prachatickém Coopu nebo na jednorázových regionálních akcích, jako je třeba slavnostní zahájení plavební sezony na Schwarzenberském kanálu. Pekárna by ráda počet prodejních míst rozšířila, ale problém je v rozvozu. Pekárně by pomohlo, kdyby je oslovil někdo zvenčí, kdo by zelňáky distribuoval. O snížení nákladů na výrobu neuvažuje, protože by to znamenalo jít s kvalitou dolů, a to pekárna nechce. Naopak, nedávno přidali ještě více zelí a škvarků do připravovaného těsta. A tak si pekárna, i když je součástí větší potravinářské akciové společnosti, uchovává rodinný ráz. Do budoucna by Prachaticí chtěli přidat ještě další tradiční výrobky. A protože další typickou šumavskou plodinou jsou třeba brambory, uvažuje společnost o nějakých bramborových plackách.

### 5.1.3. Společnost a regionální značení

Společnost je na značku a certifikované produkty patřičně hrdá. Označováním svých výrobků současně propaguje značku. Logem značky „Šumava – originální produkt®“ jsou značeny následující propagační materiály:

- propagační materiál výrobků – presentační desky pro potenciální odběratele
- ceník výrobků – logotyp u názvu výrobku umístěna značka
- samotný výrobek – Volarský jemný párek – označen na vakuově balených sáčcích samolepkou
- reklama a reportáž – kabelová televize v Prachaticích a ve Volarech, propagace výrobků označených jako „ŠUMAVA – originální produkt®“.
- Originální rodinné balení hovězího masa je označováno mimo jiné i značkou „Šumava – originální produkt®“.
- Využití letáčku „Hovězí maso a masné výrobky z Jatek Volary“.
- Nově otevřená prodejna „Dary šumavské přírody“ přímo na jatkách ve Volarech na Stögrově Huti. Prodejna je označena jako prodejna s certifikovaným masem a vybranými masnými výrobky, je zde umístěn i samotný certifikát „Šumava – originální produkt®“ a „Produkt ekologického zemědělství“. Logo je umístěno také na etiketách jednotlivých výrobků, na dárkové balení je používána samolepka nebo visačka.

### 5.1.4. Analýza výsledků

Osobou zodpovědnou za certifikaci, propagaci, prodej a spolupracující s Regionální rozvojovou agenturou je Ing. Ludmila Bušková. Paní Bušková shlíží v certifikaci velký přínos ve formě zviditelnění se, zvýšení prosperity. Velké zviditelnění je patřičné v Prachaticích a v blízkém okolí, ale je citelné i v celé Šumavě. Další očekávaný přínos byl viděn v možnosti rozšíření prodeje výrobků mimo region, a to např. ve Strakonících, Českých Budějovicích a v Českém Krumlově. Využíváním značky „Šumava – originální produkt®“ a zároveň značky BIO se naskytla možnost rozšíření prodeje masa a masných výrobků ze Šumavy do Prahy a jejího okolí. Společnost je v neustálém kontaktu s RRA, a to především elektronickou formou, kde čerpá

všechny důležité i zajímavé informace, které mohou být přínosné pro společnost a certifikované výrobky.

Jako nejvíce přínosnou promotion certifikovaných produktů spatřuje společnost v prezentaci na internetových stránkách. Další nezanedbatelný přínos, který společnost eviduje, je prezentace na veletrzích, konferencích a výstavách jako je např. ZeměŽivitelka, kde jsou k dispozici kromě informací od zaměstnanců také informační brožury. Tyto informační brožury jsou také k dispozici v informačních střediscích.

Výsledkem takto propracované promotion eviduje společnost kladné odezvy od zákazníků a to jak od turistů, tak i od domácích obyvatelů. Podle odhadů společnosti vyvolala certifikace přibližně 20 % zvýšení zisků.

Celkově lze shrnout, že společnost je s činností RRA velmi spokojena. Jsou informováni o všech novinkách, akcích. Oceňují tisk nepravidelného informačního magazínu Doma na Šumavě, kde se společnost dovídá spoustu dalších novinek a zajímavostí z činnosti RRA a z činnosti dalších certifikovaných výrobců.



## **5.2. Chleby žitnopšeničné - Pekařství Cais**

### **5.2.1. Popis společnosti**

Pekařství Cais bylo založeno v roce 1993 ve Vlachově Březí. Od 1. 11. 2007 firma zahájila třísměnný provoz. V současné době zaměstnává zhruba 60 zaměstnanců. Jedná se o úspěšnou firmu, častým příjmem jejího rozpočtu jsou evropské fondy, které míří zejména na modernizaci pekařského provozu, jedná se především o nákup víceúčelové pekařské pece a zavedení technologií na využití odpadní energie.

S produkty Pekařství Cais je možné se setkat nejen v Prachatickém regionu, ale také na mnoha prodejních pultech např. v Českých Budějovicích nebo v Praze. O kvalitě a žádanosti výrobků mluví také úspěšná účast na různých soutěžích, pečivo z této pekárny získalo diplom v soutěži „Chutná hezky Jihočesky“.

Pekárna vyrábí širokou škálu produktů, různé druhy chlebů, rohlíků, sladkého pečiva a drobného pečiva.

### **5.2.2. Popis certifikovaných produktů**

Chleby označené logem „Šumava – originální produkt“ vznikly ve spolupráci s jedním z nejzkušenějších pekařů panem Velkem, který působil ve známé husinecké pekárně. Certifikované chleby, maďarský, chalupářský, speciál a dalamán, obsahují více než 60 % žitné mouky, a proto se maximálně přibližují chlebům, které se kdysi pekly téměř v každé šumavské chalupě. Tyto výrobky se vyznačují výraznou chlebovou chutí a dlouhou trvanlivostí. Chléb se peče v etažových pecích, které se svým provedením nejvíce přibližují klasickým staročeským pecím.

### 5.2.3. Analýza výsledků

Pan Prokeš je zodpovědný za certifikaci, spolupráci s Regionální rozvojovou agenturou a za celou propagaci společnosti. Jeho očekávání od udělení certifikátu spočívala především ve zviditelnění společnosti a jejích produktů, zároveň očekával spolupráci mezi jednotlivými producenty a zároveň měl představu větší organizovanosti ze strany RRA. Společnost je v kontaktu s RRA především pomocí elektronické komunikace, další informace získává z internetových stránek, tiskovin (např. Doma na Šumavě, ...). O spolupráci v širším rámci nemá společnost zájem, neboť dle názoru pana Prokeše, čas vložený do další práce nepřináší další užitek.

Pan Prokeš oceňuje promotion na internetových stránkách, zároveň i prezentaci na veletrzích a výstavách, ale jejich smysl vidí spíše jen v informovanosti, neboť společnosti nepřináší žádný další užitek. Certifikace nepřinesla společnosti téměř žádné odezvy od zákazníků. Domnívá se, že je to především způsobeno tím, že produkty jsou rychloobrátkového charakteru denní spotřeby a naprostá většina zákazníků si koupí produkt, na který je zvyklá a má s ním dobré zkušenosti.

Pan Prokeš by oceňoval větší přínos v prodeji certifikovaných produktů v případě, že by byla zajištěna větší spolupráce mezi jednotlivými producenty. Jako příklad uvedl, že certifikovaní prodejci služeb (myslí tím ubytovací služby), by měli prodávat certifikované produkty. Je si vědom toho, že certifikované produkty nepokryjí celou širokou škálu požadovaných produktů, ale v případě prodeje chleba a potravin by bylo vhodné alespoň částečné zajištění.

Největší přínos certifikace vidí pan Prokeš ve snazší cestě k dotačním titulům, které často využívá.

## **5.3. Těžítko „Boubínský prales“ od firmy Sluníčko.88**

### **5.3.1. Popis společnosti**

Společnost vznikla v roce 2002, jako společnost s ručením omezeným. Předmět podnikání je dle obchodního rejstříku vydavatelské a nakladatelské činnosti, specializovaný maloobchod, činnosti technických poradců v oblasti gastronomie a hotelnictví, poskytování služeb pro rodinu a domácnost, maloobchod tabákovými výrobky a hostinská činnost.

### **5.3.2. Popis certifikovaného produktu**

Produktem je ručně vyrobené skleněné těžítko je o průměru cca 6 cm. Výrobní surovinou představuje recyklované sklo se spodním posypem zeleně barvených rubínů. Na vrchní straně je ručně vypískované logo Boubínského pralesa. Tento upomínkový předmět je vyráběn v Lenoře a dodnes navazuje na tradiční výrobu sklářských předmětů na Šumavě.

Boubínský prales je unikátní rezervace v srdci Šumavy. Stáří některých stromů je odhadováno až na 400 let, ale samotný prales je mnohokrát starší. Boubínský prales podléhá nejpřísnějším zákonům

### **5.3.3. Analýza výsledků**

S Regionální rozvojovou organizací spolupracuje pan Cihula, který si od udělení certifikátu sliboval především zvýšení obratu a zároveň očekával, že certifikace mu pomůže dostat se do povědomí občanů, neboť většina zákazníků je tvořena turisty, kteří na Šumavu zavítali. Pan Cihula hodnotí informovanost jako dostačující, ale přesto by uvítal větší aktivitu ze strany RRA. Mezi jeho návrhy patří větší propagaci regionálních produktů, pochopení smyslu značky místními obyvateli i turisty. Informace o činnosti organizace dostává převážně elektronickou formou. Jako nejvíce přínosné hodnotí internetové stránky, které hodnotí jako velmi dobře zpracované, kde se dovídá i spoustu zajímavostí o činnosti RRA.

Ale ani kvalitní internetové stránky nevedou k dostatečné informovanosti. Na internetové stránky, dle jeho názoru, zavítá jen ten, kdo se již se značkou setkal. Proto neregistruje po certifikaci značky žádný přínos. Zároveň si uvědomuje, že se jedná teprve o počáteční neinformovanost a značku dalším producentům doporučuje.

## **5.4. Petráškův pramen – pramenitá voda**

### **5.4.1. Popis společnosti**

Společnost Petráškův pramen – pramenitá voda zahájila výrobu kvalitní pramenité vody 1. 7. 2005, v návaznost na vyhlášku 275/2004 sb., o požadavcích na jakost a zdravotní nezávadnost pod značkou „Petráškův pramen“. Název této značky je odvozen od starousedlíků rodiny Petrášků žijících v této Chráněné krajinné oblasti Blanský les zvané Petráškův dvůr.

### **5.4.1. Popis certifikovaných produktů**

#### **Pramenitá voda bez příchutě**

Pramenitá voda „Petráškův pramen“ splňuje parametry vody kojenecké. Tato voda je charakterizována jako přírodní pramenitá voda, která vzniká ve velmi starých horninách Šumavy a Blanského Lesa u Českého Krumlova. Obsahuje dostatek iontů důležitých pro zdravý rozvoj organismu. Dusičnany obsahuje v nezjistitelném množství, tohoto parametru nedosahuje žádná jiná společnost distribuující balenou pramenitou vodu na českém trhu, což znamená velkou přednost. Díky své poloze uvnitř chráněné oblasti a kvalitnímu geologickému podloží je obsah minerálních látek, hodnota dusičnanů pramenu je téměř nezjistitelná a má velmi nízký obsah sodíku.

Voda je stáčená v původním přírodním stavu po odstranění železa provzdušněním aktivním kyslíkem a přefiltrováním přes pískové filtry, které zaručují vodě Petráškův pramen mikrobiologickou a křišťálovou čistotu. Vyniká skvělou chutí. Je určena k pití, k vaření, ale i pro

přípravu kojenecké stravy a nápojů. Jedná se o jeden z nejpřirozenějších zdrojů tekutin pro každého člověka.

Pramenitá voda Petráškův pramen je balená do ekologicky vratných zálohovaných obalů o obsahu 18,9 a 10 litrů , které mají vlastnosti skla. Tyto obaly jsou určeny pro aquamaty, které společnost Petráškův pramen – pramenitá voda zdarma zapůjčuje na vyzkoušení. Další plnění je do skleněných obalů 0,33 a 0,7 litru. Bezplatné zapůjčení aquamatů je zajištěno na 14 až 30 dní. Zákazníci mají tak možnost vyzkoušet si doma nebo ve firmě tento systém pitného režimu, zda je pohodlný a kvalitní. Pramenitou vodu Petráškův pramen společnost sama rozváží do 24 hodin po uskutečněné objednávce na místo určení v pravidelných časových intervalech, bez objednání vyměňuje počet prázdných barelů za barely plné.

### **Pramenitá voda obohacená o extrakt květu hořce**

Aktivant - Pramenitá voda obohacená o extrakt květu byliny hořce představuje druhý certifikovaný produkt, kdy byly využity dlouholeté zkušenosti s výtažky z bylin. Byliny, po správné aplikaci, velmi pozitivně ovlivňují lidskou psychiku. Mohou pomoci ke stabilizaci složité lidského organismu ke stabilizaci, vyrovnaní, vytvoření pozitivní náladu a tím pomáhají udělat lidi šťastnými. Pramenitá voda Petráškův pramen se drží motto „Pokud je člověk šťastný, je i zdravý“.

Výsledky studií v laboratoři VŠTE v Českých Budějovicích dokazují, že extrakt přidaný do pramenité vody Petráškův pramen, vodu z hlediska mikrobiologického ovlivní k lepšímu, což znamená, že otevřený barel Aktivantu se vyznačuje delší dobou trvanlivosti než voda samotná bez extraktu. Je to velmi nezvyklé, protože ve většině případů se voda ve sledu času mikrobiálně znečistí, což je také dáno tím, že „Petráškov pramen“ má ideální složení a dlouhodobě prokazuje nulový obsah dusičnanu a to nemá v současnosti žádná známá voda na trhu.

Každé balení vody Petráškův pramen je označeno logem Šumava - originální produkt®. Toto označení zákazníkovi garantuje jejich skutečný původ na Šumavě.

#### 5.4.2. Analýza výsledků

Osoba zodpovědná za certifikaci, propagaci a prodej a spolupracující s Regionální rozvojovou agenturou je pan Milan Šebesta. Pan Šebesta je osobou zajišťující komunikaci se zákazníky, propagaci společnosti a produktu. Před certifikací očekával přínos především ve zviditelnění, snazší cestu na trh a do povědomí stálých obyvatelů a turistů.

Společnost je ve stálém kontaktu s Regionální rozvojovou agenturou, a to především elektronickou formou, kdy je většina informací zasílána emailovou formou, případně si další potřebné a zajímavé skutečnosti vyhledává společnost sama na internetových stránkách agentury.

Promotion společnosti a certifikovaného produktu probíhá na internetových stránkách, které společnost vnímá jako nejvíce přínosné. Nezanedbatelný význam přináší také prezentace na výstavách a veletrzích, kterých se RRA zúčastňuje a tím propaguje certifikované produkty. V neposlední řadě jako velmi přínosné označuje občasný regionální tisk Doma na Šumavě, díky němuž se o Petráškově pramenu dozvídají společnosti, které následně barely kupují svým zaměstnancům a obchodním partnerům. Působením takovéto formy propagace společnost velmi oceňuje. Současnou dobu vnímá jako dobu přehlacenou reklamou a tato forma je odlišná od běžné promotion. Celkově pan Šebesta hodnotí tento způsob propagace jako účinnější. Díky této propracované sleduje společnost kladné odezvy od zákazníků a odhaduje přibližné zvýšení zisku o 10 - 15 %.

Kdyby pan Šebesta měl možnost zásahu do činnosti agentury, zvýšil by propagaci na Šumavě, např. propagace na místních akcích, v regionálním tisku, spolupráci s Městy a Městskými úřady, neboť se domnívá, že značka je místními obyvateli málo známá a přehlížena. Většina zákazníků, kteří reagují na značku, zaregistrovala certifikovaný výrobek na veletrzích a v tisku.

Vzhledem k pozitivnímu postoji ke značce, odlišné promotion a zvýšenému zisku, společnost by certifikaci jednoznačně doporučila ostatním výrobcům. Jako přínosné vidí i „stmelení“ výrobců s certifikovanými výrobky v dané oblasti.

## 6. Souhrnné výsledky

Analýza produktů „ŠUMAVA – originální produkt®“ byla celkem provedena u 43 producentů (viz. Příloha)

Důvody vstupu do systému „domácích výrobků“ výrobců se různily podle informovanosti, kterou producenti měli k dispozici. Jako převažující se jeví zviditelnění své práce a svých produktů, které následně vede ke zvýšenému zisku. Jednou z nejčastějších odpovědí bylo uváděno odlišení se od ostatních producentů, které jsou často méně kvalitní, a tím jsou na trh nabízeny v levnější variantě. Označení „ŠUMAVA – originální produkt®“ představuje jednu z forem pomoci producentům v konkurenčním prostředí. Mnoho výrobců uvádí jako svůj důvod k certifikaci snahu navázat v tradici, která je často nedoceněna a nespátřuje se v ní dostatečný smysl. Ve většině produktů se díky ruční výrobě jedná o naprostý originál, pomocí značky je výrobcům dodáno uznání za jejich práci.

Další skupina producentů neměla jasnou představu, co jim certifikace a následné udělení značky „ŠUMAVA – originální produkt®“ přinese. Bylo to způsobeno především neznalostí a nedůvěrou. Proto někteří výrobci již nepožádali o prodloužení certifikátu po uběhnutí dvouleté lhůty.

Velká část výrobců si zjišťuje informace o aktivitách sama nejčastěji pomocí internetových stránek Regionální rozvojové agentury, často na základě informačního emailu nebo článku v tisku. Prvotní informaci o činnosti RRA se výrobci nejčastěji dovídali z motivačního dopisu RRA, kde byli osloveni vytipovaní producenti. Mezi nové výrobce je dodávána informace o činnosti RRA prostřednictvím již certifikovaných výrobců, kteří jsou na svoji certifikaci patřičně hrdí a rádi se pochlubí jejím přínosem.

Někteří producenti jsou členy certifikační komise, a tak mají všechny informace tzv. z první ruky. Část producentů se aktivně účastní setkání držitelů značky, kde mají možnost si vzájemně vyměnit své názory a zkušenosti a zároveň přimět k lepšímu chodu a organizaci značky a předávat své podněty k činnosti RRA.

Téměř všichni výrobci využívají propagačního materiálu získaného pomocí RRA, jen malé procento producentů si vytvořilo vlastní propagační materiál, který si nechalo následně od RRA schválit. Jako významnou promotion vidí většina producentů v tisku „Doma na Šumavě“, kde jsou výrobci a jejich výrobky prezentovány, obvykle bývá uvedena historie výroby nebo nějaká zajímavost. Tento nepravidelný magazín je velmi oblíben i u turistů. Oceňovaná je promotion na internetových stránkách RRA. Někteří výrobci mají vlastní internetové stránky, kde mají uveden téměř totožný obsah, který uvádí RRA.

Jako významné vidí různé veletrhy, výstavy, jarmarky. Některé prezentace jsou konané pod záštitou RRA, ale někteří producenti se již „osamostatněli“ a zúčastňují se těchto aktivit sami pod svým jménem.

Výrobci ocenili i multimediální propagaci, která proběhla v rozhlasu a v televizním vysílání. Byli potěšeni zájmem o jejich produkty.

Zhruba  $\frac{3}{4}$  dotazovaných výrobců shledává kladný ohlas na značku. Někteří výrobci nedokáží posoudit, zda na vývoj jejich prodeje má vliv regionální značka. Je tomu tak především v případech, kdy výrobci mají několik certifikátů, např. certifikát BIO, BRC (British Retail Consortium), IFS (International Food Standard). Pro zákazníky, kteří už svého výrobce znali před certifikací a nebo se seznámili s podstatou značky, představuje regionální značení potvrzení kvality. Pokud zákazník stojí před výběrem, zda si koupit certifikovaný nebo necertifikovaný výrobek, častěji volí ten certifikovaný.

Počtná skupina výrobců nedokáže posoudit, zda došlo k navýšení prodeje díky promotion Rozvojové agentury. Ti, kteří dokáží odhadnout podíl prodaných certifikovaných výrobků, nejčastěji odhadují zvýšení 10 – 20 %, výjimečně i více a to až 40 – 50 %. Zákazníci, přicházející na základě promotion, jsou nejčastěji odhadováni ve výši 10 – 20 %. Samozřejmě velkou roli v šumavském kraji sehrává sezónnost a počet turistů. Někteří prodejci uvedli jako přínos, že u nich proběhla mimořádná objednávka na základě pořadu v televizním vysílání. Jako další přínos, který promotion přináší, často uvádí také to, že se výrobci, Šumava a značka dostávají do všeobecného povědomí.



Co se týká návrhů na činnosti agentury s regionální značkou, jsou někteří výrobci plně spokojeni s činností Regionální rozvojové agentury, někteří nevěděli jak činnost zlepšit. Někteří výrobci ve svých návrzích uvedli v první řadě větší informovanost o značce a certifikovaných výrobcích, zvýšit spolupráci s informačními centry na Šumavě, ale i v zahraničí. Častější obsazení regionálních trhů a výstav.

Další návrhy byly uvedeny v souvislosti s magazínem „Doma na šumavě“, kdy prodejci požadují více výtisků a zároveň elektronickou verzi tohoto informačního tisku. S tím souvisí i odborná pomoc pro laiky v publikování v tisku.

Další návrhy se věnovaly fondům z EU, grantům a dotacím, kdy někteří výrobci potřebují odbornou pomoc a radu při získávání finančních zdrojů, neboť zpracování těchto žádostí je náročné na zpracování.

Nejednou byl také uveden názor, že značka by neměla být udělena všem výrobcům, kteří si o ni požádají. Někteří producenti nejsou tradiční a nemají vztah k Šumavě, jde jim pouze o marketingový tah a prestiž. Mezi tyto netradiční aktivity lze například zařadit poskytování rychlého občerstvení, které nemá se šumavským regionem žádný vztah. Vlastníci značek by měli průběžně svou značku obhajovat, ověřovat kvalitu a originalitu produktů, aby nedošlo ke zhoršení image značky.

Většina výrobců je se značkou spokojena a neváhá s doporučením dalším výrobcům, někteří již také tak učinili. Tito výrobci budou i nadále žádat o prodloužení certifikátu. Potenciální certifikovaní výrobci by měli být v souladu se šumavskou přírodou a měli by mít tradiční postupy výroby.

Někteří výrobci nevidí ve značce příliš velký význam, ale vidí administrativu s certifikací jako jednoduchou, tak by to nikomu nerozmlouvali.

Z analýz, které proběhly u producentů certifikovaných výrobků, lze vyčíst nadšení od výrobců. Ti, kteří nemají o značku zájem, nechají uběhnout dvouleté období a certifikát neprodlouží a dál si tito výrobci a jejich společnosti žijí vlastním životem.

Dále lze z těchto analýz vyčíst, co by se mělo v rámci působení systému domácích výrobků změnit, poupravit. Jako nejčastější se jeví zamyšlení se nad udělováním certifikátu. Podle respondentů je certifikát udělen téměř všem žadatelům. I značka by si měla zachovat svoji originalitu a vyhnout se masové certifikaci.

Možná by stála za úvahu větší spolupráce s agenturami cestovního ruchu, čímž by se zvýšila propagace nejen regionu, ale i značky a producentů. Někteří respondenti si představovali, že jejich produkty budou mít vliv v rámci cestovního ruchu.

Třetí a zároveň z mých poznatků poslední se jeví neinformovanost. O regionálních značkách ví více jen turisté. Obyvatelé regionů jen tuší, že nějaká značka existuje, ale o jejím smyslu a cílu neví téměř nic. Toto by se dalo vyřešit větší propagací v tiscích, větší účastí na různých jarmarcích a samozřejmě spolupráce s představiteli měst a obcí.

## 7. Vlastní návrhy

Po provedení analýz producentů jsem se setkala s různými, avšak převážně kladnými postoji ke značce a k systému „domácí výrobky“. Jeden z nejčastějších důvodů certifikace bylo uváděno zviditelnění se a odlišení od ostatních necertifikovaných produktů. V tomto směru by bylo vhodné pokračovat a rozšířit význam regionálního značení do povědomí zákazníků, a to jak z řad turistů, tak i místních obyvatelů. Přínos by představovala i větší spolupráce s představiteli měst a obcí regionů, ve kterých je regionální značení zavedeno.

Možná by bylo vhodné částečně pozměnit systém certifikování. U některých již certifikovaných produktů, jsem nenalezla téměř žádnou spojitost s tradicí nebo se Šumavou samotnou. Tito producenti vidí ve značce jen finanční přínos a zviditelnění. Dle názoru producentů, by si i samotná značka měla zachovat svojí originalitu a neměla by být poskytnuta všem žadatelům o certifikaci.

Na poslední návrh mě navedl jeden z dotazovaných producentů. Spočívá v lepší spolupráci mezi producenty. Jedná se hlavně o producenty služeb v ubytovacím a stravovacím sektoru, kdy by tyto služby měly být poskytovány pomocí výrobků certifikovaných produktů. A pokud je to možné a umožňuje to způsob prodeje a výrobek samotný, bylo by účinné kdyby jeden výrobce měl v nabídce alespoň část některých dalších certifikovaných výrobků.

## 8. Závěr

Certifikace a následné udělení regionální značky představuje především garanci původu, vazby produktů na konkrétní region a originalitu. Zároveň se snaží o zachování tradic a kultury, ochranu místního přírodního bohatství spojenou se šetrným hospodařením člověka, přinášející ekonomickou prosperitu nejen pro producenta, ale pro celý region. Udělení certifikátu regionální značky představuje zviditelnění regionu a produktu, a zároveň přináší možnost odlišení se od ostatních produktů. Regionální značka také ukazuje spojitost s regionem, jeho hodnotou a s cílem zachovat ho i pro další generace.

Cílem mé práce bylo zanalyzovat využití regionální značky u vybraných producentů a podle výsledků analýzy se pokusit navrhnout zlepšení způsobu využití regionální značky „ŠUMAVA – originální produkt®“. Šumava patří k regionům, které toho mohou hodně nabídnout a to z mnoho hledisek. Se svým jedinečným rázem můžeme zařadit Šumavu k přírodním unikátům a tuto unikátnost je nutné zachovat v rámci trvalého udržitelného rázu. Regionální značení si zvolilo cestu, jak potenciál Šumavy vhodně využít, ale zároveň zachovat jeho ráz. Sami výrobci cítí, že značka jim může pomoci, a proto se sami obracejí na Regionální rozvojovou agenturu, která značku koordinuje již pět let, s žádostmi o udělení označení garantující původ produktu na Šumavě.

U výrobců stále roste zájem o značku, a to nejen značku získat, ale také si ji udržet i po uplynutí dvouletého období, na které je udělována. Většina výrobců vidí zviditelnění jejich produktu jako hlavní přínos značky. Tímto za ně převzala Regionální rozvojová agentura část nákladů na propagaci. Jako další přínos vidí v možnosti spolupráci mezi výrobci samotnými, ale i mezi regiony, kdy jako velmi kladné vidí, že pokud se turista setkal se značkou v jiném regionu, ví, co může od značky čekat v našem regionu. Téměř všichni producenti vyrábějí své produkty s určitou dávkou citu a na svoji práci jsou patřičně hrdí, tím se přenáší tato hrdost i na samotnou značku, ke které získávají osobní vztah.

Ze získaných údajů lze zhodnotit, že většina producentů vyjadřuje pozitivní postoj k certifikaci, ve které vidí přínos především ve zviditelnění a odlišení od necertifikovaných

producentů. Certifikace se kladně projevila v zisku, kdy většina producentů zaznamenala jeho zvýšení nejčastěji o 10 – 20 %. Producenti zboží a služeb spolu často komunikují a sdělují si své zkušenosti a návrhy, které řeší na setkání s Regionální rozvojovou agenturou. Velmi je oceňován systém regionálních značek na celém území České republiky, kdy se kupující se systémem seznámili v jiném regionu a znají význam regionálního značení. Někteří výrobci a poskytovatelé služeb nejsou spokojeni s certifikací některých výrobků a služeb, ve kterých nevidí spojitost s regionem a tradicí.

Značka „ŠUMAVA – originální produkt®“ je masivně propagována a dostává se postupně do povědomí návštěvníků Šumavy. Ze všech jedenácti značek, které sdružuje Asociace regionálních značek, je ta šumavská nejúspěšnější, a to z hlediska nejvyššího počtu značených výrobků a služeb, ale i z hlediska největšího objemu vydaných propagačních materiálů, o které je stále velký zájem.

## 9. Summary

Certification and subsequent granting a regional mark presents mainly guarantee of origin, link of the products to the particular region and authenticity. At the same time, it makes efforts to maintain the traditions and culture, to protect local natural riches together with gentle management of a man which brings economical prosperity for both the producer and the whole region. Granting a certificate of the regional mark means promotion of the region and the product and it also gives the chance to diversify from other products. The regional mark also shows the link with the region, its value and the aim to keep it for further generations.

The aim of my work was analysis of the regional mark utilization at chosen producers and, in compliance with the analysis result, suggesting improvement in the way of the regional mark „ŠUMAVA – original product®“ utilization. Šumava belongs to the regions, which can offer a lot and in many aspects. Its incomparable character rates it among natural uniqueness's and this uniqueness must be preserved in the framework of the continuing sustainable character. Regional marking set the way to utilize conveniently the Šumava potential and also to preserve its character. The producers themselves feel that the mark can help them and so they address the Regional developing agency, which coordinates the mark already for five years, with applications for granting the mark which warrants the Šumava origin of the product.

The producer's interest in both getting the mark and its keeping even after the two-year period, which the mark is granted for, increases. Most producers see promotion of their products as the main benefit of the mark. Through this mark the Regional developing agency took over a part of their promotion expenses. Another benefit is the possibility of cooperation between the producers themselves and between the regions. A very positive fact is that tourists who met with the mark in another region can estimate what they can expect from the mark in our region. Almost all producers make their products with a batch of affection and they are proud of their work. This pride gets over to the mark itself and they gain personal relation to it.

It is possible to assess from the data that most producers express positive attitude to the certification and see its benefit in promotion of the products and their differentiation from the

uncertified products. Certification has had a positive impact on the profit – most producers noted its increase by 10 – 20 %. Goods and service producers often communicate together and discuss their experience and suggestions which are dealt with on Regional developing agency meetings. The system of regional marks on the whole area of the Czech Republic, where the buyers experienced the system in another region and therefore know the meaning of the regional marking, is much appreciated. Some producers and service providers are not satisfied with the certification of some products and services which are not really linked with the region and tradition.

Mark „ŠUMAVA - original product®“ is promoted massively and gets gradually to the minds of the Šumava visitors. Out of all the eleven marks, which are joined under the Regional mark association, the one of the Šumava is the most successful both for the biggest number of the marked products and services and the volume of the very sought after publicity material issued.

## 10. Přehled literatury

- FORET, M. FORETOVÁ V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha. Grada Publishing 2001. ISBN 80-247-0207-X
- HEALEY, M. *Co je branding*. Praha: Slováry 2008. ISBN 978-80-7391-1676
- HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1997 ISBN 80-7079-920-8
- HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. Praha. Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-996-9
- HORÁKOVÁ, I., STEJSKALOVÁ, D., ŠKAPOVÁ, H. *Strategie firemní komunikace*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-85943-99-9
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 978-80-247-3247-3
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-2690-8
- KELLER, K.L. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-2471481-3
- KOTLER, P. *Marketing a management*. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6
- KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X
- MORRISON, A. M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-90-2
- ORIEŠKA, 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
- <http://www.domaci-vyrobky.cz/>
- <http://www.rras.cz/>



- <http://www.apusos.cz/>
- Informační zpravodaj Doma na Šumavě

#### Ostatní materiály

- Grafický manuál vydaný regionálním environmentálním centrem Praha 1, vydáno v rámci projektu „Natura 200 – Lidé přírodě, příroda lidem“ 2005 Autor Mgr. David Škodný, 2005
- Informační zpravodaj Doma na Šumavě, vydává REC ČR, o.s. a RRA Šumava o.p., léto 2008
- Informační zpravodaj Doma na Šumavě č. 6, vydává REC ČR, o.s. a RRA Šumava o.p., léto 2009
- Informační zpravodaj Doma na Šumavě č. 7, vydává REC ČR, o.s. a RRA Šumava o.p., zima 2009/2010

#### Internetové zdroje

- Asociace regionálních značek, o.s. [online] [20.3.2010] Dostupné na WWW: <http://www.arz.cz/historie.htm>.
- Asociace regionálních značek, o.s. [online] [20.3.2010] Dostupné na WWW: [http://www.arz.cz/o\\_znaceni.htm](http://www.arz.cz/o_znaceni.htm)
- Apud, o.s. [online] [20.3.2010] Dostupné na WWW: <http://www.apusos.cz/regionalni-znaceni-produktua>
- Domácí výrobky [online] [20.3.2010] Dostupné na WWW: [http://www.domaci-vyrobky.cz/dokumenty/o\\_projektu/regionalni\\_znacky.xml/o\\_projektu](http://www.domaci-vyrobky.cz/dokumenty/o_projektu/regionalni_znacky.xml/o_projektu)
- Domácí výrobky [online] [20.3.2010] Dostupné na WWW: <http://domaci-vyrobky.cz/dokumenty/sumava/informace.xml/regiony>
- Domácí výrobky [online] [20.3.2010] Dostupné na WWW: [http://www.domaci-vyrobky.cz/dokumenty/o\\_projektu/vyhody.xml/o\\_projektu](http://www.domaci-vyrobky.cz/dokumenty/o_projektu/vyhody.xml/o_projektu)
- Domácí výrobky [online] [20.3.2010] Dostupné na WWW: <http://www.domaci-vyrobky.cz/aktualita-310-popularita-regionalnich-potravin-v-cesku.xml?filter=10>
- Regionální značky [online] [20.3.2010] Dostupné na WWW: <http://www.regionalni-znacky.cz/>

# 11. Přílohy

## 11.1. Seznam dotazovaných výrobců

Šumavská holubička - Ing. Pavel Sarauer  
Řeznické a uzenářské výrobky - Řeznictví - uzenářství Šnebergr  
Mléčné výrobky a maso - Ing. Pavel Štěpánek - biofarma Slunečná  
Kolibříci – miniaturní knížečky - Vydavatelství Colibri  
Krchlebský koláč - Helena Konopíková  
Hovězí maso a masné výrobky z Jatek Volary - ZEFA Volary, s.r.o.  
Petráškův pramen - pramenitá voda - Petráškův Dvůr, s.r.o.  
Prachatické koláčky máslové, svatební a tukové - Zemědělské zásobování a výkup Prachatice, a.s.  
Zelňáky - Zemědělské zásobování a výkup Prachatice, a.s.  
Sklo broušené – matový brus - Antonín Chrapan  
Malované obrázky ze Šumavy - Jana Adamcová – Dárkové předměty  
Pošumavský med - Dr. Ing. Jan Pintíř, Ph.D.  
Těžítka „Boubínský prales“ - Sluníčko.66, s.r.o.  
Skleněné vinuté perly - Ing. Jana Wudy  
Svíčky ze včelího vosku - Daniel Rataj  
Tiskoviny Pohádková Šumava - Milan Poláček  
Kožená dámská a pánská obuv - Redno Šumava  
Řezbářské výrobky - Karel Tittl  
Dekoratивní skleněné výrobky - Sklářská huť Anna  
Dekorační výrobky ze sušených rostlin - Helena Kněžová  
Bižuterie – šperky - Dagmar Staňková  
Dekorace z textilu – patchwork, tkané koberce - Eva Bártová  
Dřevěné ozdobné a užitkové soustružené výrobky - Ladislav Holinka  
Chleby žitnopšeničné - Vladimír Cais  
Kolovečská keramika - Martin Volf  
Fotografie ze Šumavy - Vladislav Hošek  
Šumavské kachle - MK PROFI Kachlová kamna s.r.o.  
Repliky lidového nábytku - Truhlářství Leitl  
Mléčné výrobky - Minimlékárna JOMA  
Rendlovy tyčinky - Pekařství Rendl  
Pouťové a ovocné koláče - Pekařství Rendl Sušice  
Dorty - Café Charlotte  
Šumavské zelené bylinky - Vladislav Moureček  
Dárky ze skla - Sklářská huť TASTA  
Dřevořezby - Petr Štýs  
Tradiční voskařství - Daniel Mareška  
Ručně šitá zvířátka a panenky - Romana Mathausová  
Houby ze Šumavy - Ječmínek s.r.o.  
Cukrářské dobroty jako od maminky - Západočeské konzumní družstvo Sušice  
Sušická klobása, Šumavský sulc a Šumavský bok - Sušické uzeniny a.s.  
Pstruh Duhový a Siven americký - Pstruhařství Mlýny - Josef Bláhovec

Chléb „bez éček“ Libín, Chléb „bez éček“ Boubín - Pekařství Cais  
Šumavská holubička - Ing. Pavel Sarauer  
Kolibříci – miniaturní knížečky - Vydavatelství Colibri  
Dekorace z textilu, patchwork, tkané koberce - Eva Bártová

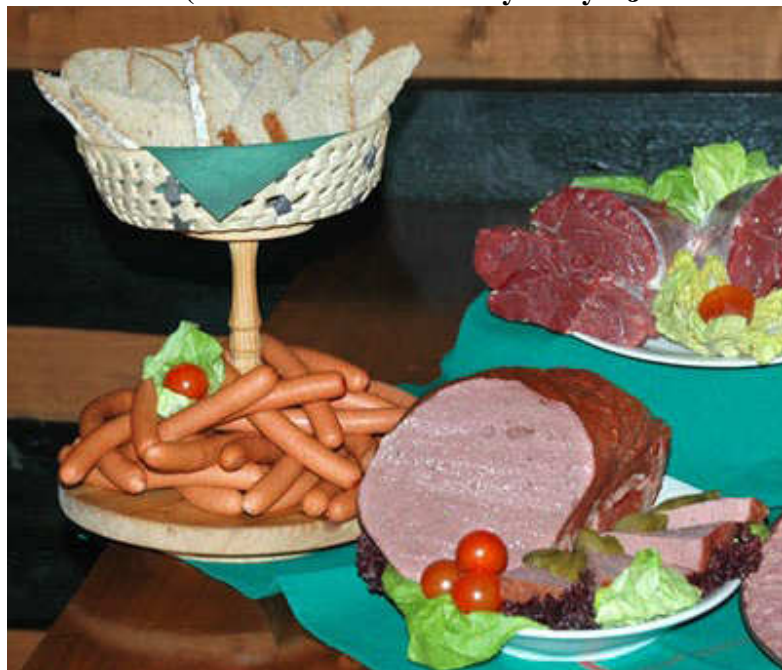
## 11.2. Logo značky „ŠUMAVA – originální produkt®“



Zdroj: [www.domaci-vyrobky.cz](http://www.domaci-vyrobky.cz)

## 11.3. Obrázky

Obrázek č. 1 (Hovězí maso a masné výrobky z Jatek Volary)



Zdroj: [www.domaci-vyrobky.cz](http://www.domaci-vyrobky.cz)

Obrázek č. 2 (Výroba Prachatických koláčků máslových, svatebních a tukových)



Zdroj: [www.domaci-vyrobky.cz](http://www.domaci-vyrobky.cz)

Obrázek č. 3 (Prachatické koláčky máslové, svatební a tukové)



Zdroj: [www.domaci-vyrobky.cz](http://www.domaci-vyrobky.cz)

Obrázek č. 4 (zelňáky)



Zdroj: [www.domaci-vyrobky.cz](http://www.domaci-vyrobky.cz)

Obrázek č. 5 (chleby žitnošeničné)



Zdroj: [www.domaci-vyrobky.cz](http://www.domaci-vyrobky.cz)

Obrázek č. 6 (Těžítko „Boubínský prales“)



Zdroj: [www.domaci-vyrobky.cz](http://www.domaci-vyrobky.cz)

Obrázek č. 7 (Petráškův pramen - pramenitá voda)



Zdroj: [www.domaci-vyrobky.cz](http://www.domaci-vyrobky.cz)