

**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 vybraných  
producentů v oblasti Šumava**

Vedoucí bakalářské práce

Ing. Eva Jaderná, Ph.D.

Autor

Lukáš Randák

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: **Lukáš RANDÁK**

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**

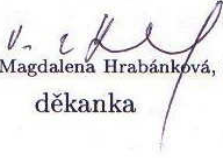
Seznam odborné literatury:

- 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. Magdaléna Hrabánková, CSc.  
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studentů 13 (e)  
370 05 České Budějovice  
IČ 600 76 668, DIČ CZ60076658

  
Ing. Kamil Pícha, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 16. března 2009

## **Prohlášení**

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.

V Českých Budějovicích, 15. dubna 2010

Lukáš Randák



## **Poděkování**

Chtěl bych poděkovat paní Ing. Evě Jaderné Ph.D. za ochotu při vedení mé bakalářské práce, za odborné rady a cenné připomínky, kterými jsem se řídil. Také děkuji všem osloveným výrobcům vlastním certifikát, kteří mi poskytli nezbytné informace pro mou práci. V neposlední řadě také svým kolegům za důkladné zpracování jimi získaných dat, bez kterých bych nemohl své téma dostatečně zpracovat.





## **Abstrakt**

Předmětem bakalářské práce je posouzení přínosů regionálního značení výrobků. V první části je rozebráno regionální značení tradičních výrobků na území České republiky. Následuje popis regionální značky Šumava – originální produkt<sup>®</sup>. Jádrem práce tvoří popis přidělených producentů a rozbor jejich názorů a zkušeností s užíváním značky Šumava – originální produkt<sup>®</sup>. V předposlední části jsou zanalyzována všechna posbíraná data od držitelů značky Šumava – originální produkt<sup>®</sup>. V závěru práce jsou obsaženy vlastní návrhy změn v činnostech agentury udělující certifikát Šumava – originální produkt<sup>®</sup>, inspirované získanými informacemi.

## **Klíčová slova**

Marketing, marketingová strategie, marketing služeb, značka, branding, regionální značka

## **Abstract**

The subject of this thesis bases on the assessing of the regional labeled products' benefits. The first part discusses the regional traditional products marking in the Czech Republic area. The following part refers the regional brand of The Šumava original product<sup>®</sup>. The gist of the thesis consists in description of the assigned producers description and in the analysis of their opinions and experiences in The Šumava original product<sup>®</sup> brand using. In the next part there are analyzed the complete data gotten from all The Šumava original product<sup>®</sup> brand holders. In the conclusion, there are encompassed the own proposals of the changes in the activities of the agency granting the certificate The Šumava original product. This part was created on the basis of the obtained informations.

## **Key words**

Marketing, marketing strategy, marketing services, brand, branding, regional brand

## Obsah

1. ÚVOD .....	3
2. LITERÁRNÍ PŘEHLED .....	4
2.1. Marketing .....	4
2.1.1. Marketing cestovního ruchu .....	5
2.1.2. Marketing služeb .....	7
2.1.3. Marketing destinace .....	9
2.2. Strategické řízení .....	10
2.2.1. Marketingové plánování .....	11
2.2.2. Marketingová strategie .....	13
2.3. Marketingový mix .....	13
2.4. Značka .....	15
2.4.1. Strategie značky .....	16
2.4.2. Branding .....	17
2.4.3. Regionální značka .....	19
3. CÍLE A METODIKA .....	20
3.1. Cíle .....	20
3.2. Hypotézy .....	20
3.3. Metodika .....	20
4. ANALÝZA VYUŽITÍ REGIONÁLNÍ ZNAČKY .....	22
4.1. Historie .....	22
4.2. Šumava – originální produkt <sup>®</sup> .....	23
4.2.1. Důvod vzniku .....	24
4.2.2. Proces certifikace výrobku .....	25
4.2.3. Regionální značení služeb .....	28
4.2.4. Certifikační komise .....	29
4.2.5. Propagace značky .....	29
4.2.6. Logo a značení výrobků .....	29
4.2.7. Prodejní místa .....	30
5. VYHODNOCENÍ ZJIŠTĚNÝCH INFORMACÍ .....	31
5.1. Analýza užívání značky v praxi .....	31
5.1.1. Petr Štýs - Dřevořezby .....	32
5.1.2. Milan Poláček – Tiskoviny „Pohádková Šumava“ .....	33
5.1.3. Dr. Ing. Jan Pintíř, Ph.D. – Pošumavský med .....	34
5.1.4. Helena a Josef Širokých – Lubská keramika .....	35
5.1.5. Pavel Hasala – Dekorativní skleněné výrobky .....	36
5.1.6. Jaroslava Martínková – Mléčné výrobky minimlékárny JOMA .....	37
5.1.7. Květa Korečková – Chodská dekorační keramika KETTY .....	37
5.2. Shrnutí zjištěných informací .....	39
5.2.1. Očekávané přínosy značky před udělením certifikátu .....	39
5.2.2. Informovanost o působení Rozvojové agentury .....	40
5.2.3. Oceňované prvky promotion .....	40
5.2.4. Odezvy zákazníků na značku .....	41
5.2.5. Přínosy značky .....	41

5.2.6. Vlastní návrhy na činnost agentury .....	42
5.2.7. Doporučení regionální značky jiným podnikům/spokojenost .....	43
5.3. Závěr vyplývající z rozhovorů .....	43
5.4. Možné návrhy na větší prosperitu značky .....	44
6. ZÁVĚR .....	46
7. SUMMARY .....	48
8. PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY .....	50
Seznam obrázků	

# 1. ÚVOD

Kvalita, tradice, souznění s přírodou - tři pojmy, které začínají být v současném světě obrovskou vzácností. A přesto existuje spousta těch, kteří se i přes závratné tempo dnešní společnosti nenechají strhnout a vyrábějí kvalitní výrobky, jenž nezklamou svou kvalitou a dokážou dojít ke konečnému výsledku bez použití technologií ničících už tak zdevastovanou přírodu. V každém regionu naší země můžeme zalovit v pomyslné škatulce historie, která skýtá nepřehledné množství nápadů na vznik předmětu, jehož zhotovení nepředcházelo použití robotů a nejmodernějších přístrojů, ale za vznikem stojí šikovné lidské ruce. Ty ruce dokáží dát nádech místní tradice předmětu, který pak jeho vlastníkovvi zpřijemňuje život nebo v něm přinejmenším zanechává příjemné vzpomínky.

V České republice je celá řada podobných výrobců, kteří mají ovšem na dnešním trhu, přesyceném zahraničními produkty, nevelkou možnost prosadit se. Na druhé straně jsou ale lidé, kteří nechtějí nechat tradici domácí výroby upadnout v zapomnění a snaží se těmto drobným řemeslníkům pomoci ve všech možných směrech. Ti zakládají v různých částech naší vlasti agentury, kde takové výrobce seskupují. Já jsem si pro svou práci vybral oblast Šumavy, kterou ročně navštíví desítky tisíc turistů a právem je tato oblast Chráněnou krajinnou oblastí a také jedním z Národních parků České republiky. Na tomto území funguje již pátým rokem Regionální rozvojová agentura Šumava, snažící se pomoci drobným výrobcům v prosazení na trhu. Ta našla vhodnou formu, jak podporovat místní tradice a založila regionální značku, jejímž významem je zviditelnit na trhu kvalitní zboží vyráběné z místních surovin a dle tradičních způsobů. Já budu zkoumat působení udělování této značky Šumava – originální produkt<sup>®</sup> a dopady na oblast i na samotné výrobce.

## 2. LITERÁRNÍ PŘEHLED

### 2.1. Marketing

Marketing se stejně jako jiné moderní směry stává jednou ze zásadních disciplín, se kterou se musí vypořádat každý podnik. Vznik marketingu bývá historicky spojován s přelomem 19. a 20. století v USA, kdy začíná v hospodářství etapa převisu nabídky nad poptávkou. Pojem marketing jako takový ovšem známe víceméně až od konce druhé světové války. Existuje mnoho definic marketingu, vybírám ty nejznámější a nejužitečnější.

Nejčastěji bývá pro pojem marketing často užívána definice vydaná Americkou marketingovou společností (AMA) z roku 1985:

*Marketing je proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, marketingové komunikace a rozšiřování myšlenek, výrobků a služeb za účelem vyvolání směny, uspokojující požadavky jednotlivců i organizací“ [2]*

*„Marketing je součástí procesu řízení, zaměřenou na identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníka s cílem vytvořit zisk.“ [3]*

Philip Kotler definuje marketing takto:

*„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.“ [12]*

Peter Drucker říká, že:

*„Marketing je mnohem širší záležitostí než prodej, ale není vůbec žádnou specializovanou alternativou. Je přítomen v celém podniku. Je to celý podnik viděný*

*z pohledu konečného výsledku, tedy z pohledu zákazníka. Zájem o marketing a odpovědnost za něj tedy musí prostupovat všemi oblastmi podniku.“ [6]*

Lendrevic a Lindon uvedli definici marketingu následovně:

*„Soubor metod a prostředků, které má organizace k tomu, aby zapůsobila příznivým dojmem na veřejnost a dosáhla svých cílů.“ [25]*

Marketing bývá některými autory, například podle Tomka a Vávrové, chápán ve dvou rovinách:

*Marketing jako filozofie podnikání* – všechna činnost podniku je zaměřena na trh. Tento nový pohled překonává starší pohled na podnik, který se zaměřoval spíše na výrobní základnu. V tomto novém pohledu je cílem podniku uspokojení potřeb kupujících – a tomuto cíli jsou podřízeny všechny podnikové funkce. Při přijetí těchto východisek je možné nalézt pro dosažení uspokojení potřeb i jinak nečekaná, netradiční řešení. [25]

*Marketing jako systém funkcí* – tímto pohledem je marketing chápán jako shrnutí všech funkcí, které jsou blízké odbytovému trhu. Tedy výrobní politika, cenová, ale i informace, distribuce, smluvní a prodejní politika a podobně. V tomto pohledu je marketing chápán jako *vývojové stádium managementu* vyspělé tržní ekonomiky, jehož realizace vyžaduje naplnění koordinace ve směru integrace podnikových procesů a koordinace směnných procesů. [25]

### **2.1.1. Marketing cestovního ruchu**

Marketing cestovního ruchu je uplatňován v různých sektorech turistického průmyslu. Předmětem jsou nejen cestovní kanceláře, ubytovací a stravovací zařízení nebo různé návštěvnické atraktivity, ale i celé destinace. Odlišnost od klasického marketingu je dána jak specifiky samotných služeb, tak specifiky služeb cestovního ruchu. [6]

Alastair M. Morrison poskládal definici marketingu na základě šesti bodů: [16]

*Uspokojení zákaznických potřeb a přání* – hlavním ohniskem marketingu je uspokojování *potřeb zákazníků* (mezer mezi tím, co zákazníci mají a co by chtěli mít) a *přání zákazníků* (potřeb, kterých si jsou zákazníci vědomi).

*Nepřetržitost podstaty marketingu* – marketing je plynulou činností řízení, nikoli jednorázově provedeným rozhodnutím.

*Sled dílčích kroků v marketingu* – správný marketing je procesem množství po sobě následujících kroků.

*Klíčová úloha marketingového výzkumu* – používání marketingového výzkumu k předvídání a identifikaci zákaznických potřeb a skrytých přání je podstatné pro účinný marketing.

*Vzájemná vnitřní závislost organizací cestovního ruchu* – mezi organizacemi v našem odvětví existuje mnoho příležitostí ke spolupráci v rámci marketingu.

*Široké a mnohostranné úsilí organizace* – marketing není výhradní odpovědností jednoho oddělení. Jeho největší účinnost zajistí jedině úsilí všech oddělení či divizí.  
[16]

Následně z těchto šesti bodů sestavil následující definici:

*„Marketing je plynulý proces probíhající v dílčích krocích, prostřednictvím něhož management v odvětví pohostinství a cestovního ruchu (skupina vzájemně propojených organizací poskytujících osobní služby zákazníkům mimo jejich domov) plánuje, zkoumá, naplňuje, kontroluje a vyhodnocuje činnosti navržené k zajištění jak zákaznických potřeb a skrytých přání, tak i cílů své vlastní organizace. K dosažení největší účinnosti vyžaduje marketing úsilí každého jednotlivce a jeho účinnost se dále může zvýšit či snížit činností dalších komplementárních organizací.“* [16]

## 2.1.2. Marketing služeb

Na povahu služeb a s nimi spojený marketing existuje řada různých, mnohdy i rozdílných názorů. O přesnou a jednoznačnou definici služeb se snažilo mnoho autorů, prozatím nebyla žádná z nich uznaná za odpovídající. Vcelku se ale shodují autoři na této definici:

*„Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“ [14]*

Služby je obtížné generalizovat. Jejich změny jsou závislé na mnoha faktorech, záleží, zdali jsou zaměřeny na uspokojování osobních či obchodních potřeb, vyžadují-li fyzickou přítomnost zákazníka či závisí-li na zařízeních nebo na lidech. Payne říká, že specifika marketingu služeb vyplývají zejména ze specifických vlastností služeb, kterými jsou nehmotnost, neoddělitelnost, heterogenita, zničitelnost a nemožnost vlastnictví. [18]

*Nehmotnost* - je nejcharakterističtější vlastností služeb. Službu nelze před koupí prohlédnout a jen v málo případech ji lze vyzkoušet. Zákazníkovi tedy zůstávají mnohé vlastnosti služeb skryté. Lze je zdůraznit pouze reklamou a podporou prodeje. Z toho pramení větší míra nejistoty zákazníků při poskytování služby. Zákazník má ztížený výběr mezi konkurujícími si poskytovateli podobných služeb. Tuto nejistotu se marketing služeb snaží překonat posílením marketingového mixu o prvek materiálního prostředí, zdůrazněním významu komunikačního mixu a zaměřením se na vytváření silné značky. Klíčovým se stává image při rozlišování služby od konkurence. Marketingovým cílem je tedy propojení určité image s obchodní značkou. V české praxi jsou ovšem tyto zásady málo využívané. [18]

*Neoddělitelnost* - služba je produkována v zákazníkově přítomnosti, ten je tedy součástí poskytování služby. Producent služby a zákazník se musejí setkat v místě a v čase tak, aby výhoda, kterou zákazník získává poskytnutím služby, mohla být



realizována. Neoddělitelnost má vliv na využívané marketingové nástroje nejen při prodeji, ale i při vývoji služby. Důsledkem neoddělitelnosti je to, že služba je nejprve prodána, teprve pak produkována a spotřebována. Neoddělitelnost služby od produkce a nutnost přítomnosti zákazníka v průběhu poskytování služby je příčinou zvýšeného významu vlivu tohoto procesu na celkovou kvalitu služby. [18]

*Heterogenita* - variabilita služeb souvisí především se standardem kvality služby. V procesu poskytování služby jsou přítomni lidé, zákazníci a poskytovatelé služby. Jejich chování nelze vždy předvídat. Nelze provádět výstupní kontroly kvality před dodáním služby, tak jako tomu bývá u zboží. Proto se způsob poskytnutí jedné a téže služby liší, a to dokonce i v jedné firmě. Více než kdekoliv jinde je důležitý lidský faktor. [18]

*Zničitelnost* - nehmotnost služeb vede k tomu, že služby nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vracet. Služba, která není spotřebována v čase, kdy je nabízena, je pro daný okamžik ztracená, nelze ji skladovat a prodat později. Důsledkem je, že nekvalitně poskytnutou službu lze reklamovat jen v některých případech. Například dojem ze špatné přednášky v soukromé jazykové škole lze po reklamaci zlepšit poskytnutím náhradní lekce. Většinou lze náhradou vrátit zaplacenou cenu služby, případně poskytnout slevu z ceny. Důsledkem pro marketing je snaha sladit nabídku s poptávkou, tj. kapacity producentů s reálným kupním potenciálem předpokládaného trhu služby. To vede ke značné flexibilitě cen služeb. [18]

*Nemožnost vlastnictví* - nemožnost vlastnit službu souvisí s její nehmotností a zničitelností. Při poskytování služby nezískává směnou za své peníze zákazník žádné vlastnictví. Kupuje si pouze právo na poskytnutí služby. Například čas lektora jazykové školy spolu s časově omezeným využitím prostor jazykové školy. Nemožnost vlastnit službu má vliv na konstrukci distribučních kanálů, jimiž se služba dostává k zákazníkovi. Distribuční kanály jsou přímé nebo velmi krátké. [18]

### 2.1.3. Marketing destinace

Destinace je místo, kde se nachází atraktivity, na které navazují jednotlivé služby a zařízení tyto služby poskytující. Nabízejí různé produkty pro různé skupiny poptávky, neboť každá atraktivita nabízí dokáže naplnit různé lidské potřeby, tudíž je uspokojeno více poptávkových segmentů. [8]

Podle definice World Travel Organisation je „destinace cestovního ruchu místo s atraktivitami a s nimi spojenými zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu nebo skupina vybírá pro svou návštěvu a které poskytovatelé přinášejí na trh“. [26]

Palatková hovoří o různých trendech, které ovlivňují turismus a jeho rozvoj. Jako jeden z nejvýznamnějších za posledních několik desetiletí uvádí prodej destinací neboli „geografický marketing“, který našel výraznou odezvu u turisticky vyspělých zemí. Díky rozvoji poptávky došlo k rozšíření nabídky produktů cestovního ruchu a zejména nabídky destinací. Dochází tak k silné konkurenci, kde se prosadí pouze destinace, které dokáží splnit očekávání klientů. [17]

Marketing destinace je podle Palatkové stěžejním nástrojem vnikání destinací na mezinárodní i domácí trh turismu na regionální, lokální i národní úrovni. Destinace dnes obecně považujeme za klasické jednotky, které si navzájem konkurují a jejichž společným cílem je prodej služeb v destinaci. [17]

V teorii marketingu destinace jsou vymezeny dvě definice: „*Marketing destinace je soubor cílených aktivit vyvažujících cíle destinace s potřebami klientů.*“

„*Marketing destinace je filozofie řízení, stanovující umístění produktu na trh na základě spotřebitelské poptávky zjištěné výzkumem a předpověďmi s cílem realizace maximálního zisku.*“

## 2.2. Strategické řízení

Vysvětlit pojem strategické řízení nám pomáhá definice z publikace autorů Keřkovského a Vykypěla:

*„Strategické řízení uskutečňované top managementem, popřípadě i vlastníky firmy, zahrnuje aktivity zaměřené na udržování dlouhodobého souladu mezi posláním firmy, jejími dlouhodobými cíli a disponibilními zdroji a rovněž mezi firmou a prostředím, v němž firma existuje.“ [10]*

Je zde uvedeno, kdo řízení činí, co je pod pojmem strategického řízení myšleno a jaké prostředky jsou při něm používány. Je to tedy doména top managementu, kdy za použití disponibilních zdrojů chceme dojít k cíli – dlouhodobému souladu mezi posláním a dlouhodobými cíli podniku. [10]

Strategické řízení podniku představuje proces tvorby a realizace rozvojových záměrů dlouhodobější povahy, které mají zásadní význam pro vývoj řízeného subjektu. Proto je zaměřeno zejména na to, jak pružně a efektivně reagovat na změny prostředí. Produktem strategického řízení je potom konkurenční výhoda, jež je jádrem na běžných trzích, které se vyznačují existencí konkurence. Strategické řízení často uplatňuje hierarchický přístup k formulaci strategie. Tento přístup spočívá ve formulaci vize podniku, strategických cílů a vlastní strategie. [10]

Strategické řízení definuje Šuleř jako soubor manažerských rozhodnutí a postupů, které určují dlouhodobý výkon organizace. Jeho součástí je formulace, implementace a hodnocení strategického plánu. [22]

### 2.2.1. Marketingové plánování

Marketingové plánování patří k jedné z etap marketingového procesu. Přispívá k součinnosti všech složek podniku při provozování budoucích aktivit v podmínkách tržního prostředí.

*„Marketingový plán je jeden z nejdůležitějších výstupů marketingového procesu.“ [13]*

Marketingové plánování je úzce spjato s ostatními plánovacími procesy. Je závislé hlavně na plánování nákupu, výroby, financování a plánování v oblasti lidských zdrojů. Kdybychom vytvářeli marketingový plán nezávisle na ostatních plánech, došlo by pak k vypracování plánu, kde by nebyla brána v úvahu žádná případná užší místa v podniku.

Podnikové plánování je tvořeno:

*Strategickým plánováním*

*Taktickým plánováním*

*Operativním plánováním*

Strategické plánování: jeho cílem je především získání trvalejší jistoty v podnikání, dosažení námi požadovaného úspěchu, maximalizace zisku, posílení pozice vůči našim konkurentům, odstranění slabých stránek podniku a jiné cíle, které případně podnik sleduje. [24]

Taktické plánování úzce navazuje na strategické. Tímto druhem plánování se řeší „volby základních alternativ zdrojů a způsobů, jak dosáhnout dané marketingové strategie“. Typický je kratší časový horizont. [24]

Operativní plánování můžeme charakterizovat jako koordinaci opatření realizovaných ve velmi krátkém časovém horizontu, například během jednoho roku. Pomocí těchto opatření se snažíme naplnit podnikovou strategii vytyčenou taktickými a

strategickými cíli. K takovýmto opatřením můžeme zařadit formulování cílů jednotlivých nástrojů, stanovení opatření podle jednotlivých nástrojů či odvození příslušného rozpočtu. [24]

Dudinská přirovnává marketingový plán k automapě, která vede řidiče. Marketingový plán je vytvořený, aby poskytl tři základní informace: [1]

*Odkud jdeme?*

*Kam chceme jít?*

*Jak se tam dostaneme?*

Tyto tři základní otázky jsou základem efektivního marketingového plánu. Marketingový plán by měl být vytvořený tak, aby se splnila určitá kritéria.

Efektivní marketingový plán by měl obsahovat tyto charakteristiky: [1]

*Strategii, která dosáhne cíle nebo splní poslání podniku*

*Informace o existujících zdrojích (hlavně finančních a lidských)*

*Měl by být jednoduchý, stručný a souvislý*

*Měl by se flexibilně přizpůsobovat budoucímu vývoji*

*Měl by být nepřetržitě monitorovaný a kontrolovaný*

Základem efektivního marketingu je precizně formulovaný marketingový plán založený na důkladném průzkumu. Dobrý marketingový plán je založený na analýze všech stránek tržní situace pro daný výrobek, aby bylo možné identifikovat problémy a příležitosti související s prodejem výrobku. Na základě návrhů se vypracuje strategie řešení problémů a zlepšení současné situace. Nakonec se vypracuje koherentní akční plán vedoucí ke splnění cílů. [15]

### **2.2.2. Marketingová strategie**

Slovo strategie je odvozeno ze starořeckého slova stratéga a znamená umění vést válku a řešit válečné operace tak, aby bylo dosaženo vítězství. V přeneseném slova smyslu se pak pod pojmem strategie rozumí umění řídit činnost určitého kolektivu lidí způsobem, který umožní splnit hlavní vytyčené cíle. [2]

Marketingová strategie je způsob jednání organizace vůči zákazníkům a měla by být součástí celkové strategie firmy. Spadá do oblasti strategického marketingového plánování.

Správná volba marketingové strategie je jedním z předpokladů dosažení úspěchu podniku. [11]

*„ V rámci marketingové strategie je popsána základní marketingová filozofie, dále jsou zde uvedeny dílčí strategie pro jednotlivé nástroje marketingového mixu.“*  
[11]

Pomocí marketingových strategií určujeme základní schémata postupu vedoucí ke splnění cílových úkolů. Jsou jedním z faktorů, na jejichž základě jsou odvozovány výkonnostní marketingové i podnikové cíle. Mají vytvořit výhodnou, nejlépe dlouhodobou, tržní pozici a s její pomocí dosáhnout určitých výsledků. Musí vycházet z podnikové politiky, respektovat ji a ctít podnikové cíle. [5]

### **2.3. Marketingový mix**

O marketingovém mixu se poprvé hovoří v 60. letech 20. století, kdy profesor Jerome McCarthy v roce 1960 navrhuje čtyři složky marketingových aktivit, označené jako

čtyři P: product (produkt), price (cena), place (místo), promotion (marketingová komunikace).

Autorem samotného pojmu „marketingový mix“ je ale profesor Neil H. Borden, jež koncepci marketingového mixu vypracoval a v roce 1948 tento termín navrhl.

Existuje několik definic marketingového mixu od různých autorů, jejichž názory se v leccěms liší. Schoell s Guiltinanem uvádí, že „marketingový mix tvoří čtyři říditelné proměnné, jejichž výsledkem je nabídka podniku, která má za úkol uspokojit cílový trh“. [21]

Podobně definuje marketingový mix Kotler, který říká, že je to „soubor marketingových nástrojů, které podnik využívá k tomu, aby dosáhl marketingových cílů na cílovém trhu“. [13]

Tomek s Vávrovou ve své publikaci píše, že „marketingová věda nazývá marketingovým mixem to, jaká opatření, s jakou intenzitou nasadit ke splnění cílů“. Zde se definice dotýká ovšem pouze daného podniku, zatímco v pohledech jiných autorů je zahrnut cílový trh. [25]

Ještě dál jde se svou teorií Hesková, která zdůrazňuje navíc celé zájmové okolí podniku, tzv. stakeholdery. Uvádí, že „marketingový mix tvoří souhrn nástrojů, které vyjadřují vztah firmy k jeho podstatnému okolí, tj. zákazníkům, distribučním a dopravním organizacím a dalším prostředníkům“. [4]

Základní obsah marketingového mixu ale zůstává stejný – 4P:

*Product (produkt)* – výrobek či služba, která uspokojí přání a potřebu lidí.

*Price (cena)* – hodnota produktu, za kterou se produkt prodává, vyjádřená v penězích. Zahrnuje i slevy, termíny a podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru.

*Place (místo)* – uvádí, kde a jak se bude produkt prodávat, včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy.

*Promotion (marketingová komunikace)* – jakým způsobem se zákazník o produktu dozví. [4]

Některým autorům ovšem nestačilo marketingový mix rozdělit pouze pod 4 složky a přidávali další. Payne přidává 3 další nástroje: „ lidé, proces a služba zákazníkovi“. [18]

Morrison dokonce došel k závěru, že v oboru pohostinství a cestovního ruchu existují ještě další 4P, a to: „people (lidé), packaging (tvoření paketů), programming (programování) a partnership (partnerství)“. [16]

## **2.4. Značka**

Za značku považujeme jméno, symbol, barvu, název, znak, design či jejich kombinaci, která je vytvářena za účelem odlišení produktů a služeb od konkurence. Značka může mnohdy také přispět k celkové hodnotě produktu či služby, neboť budí v myslích zákazníků všelijaká očekávání. Hodnota značky je pak vyšší tehdy, jsou-li různá očekávání plněna. Každá značka si ovšem musí svou pozici na trhu budovat a je třeba ji proto přizpůsobovat dané tržní situaci tak, aby upevňovala a posilovala svou jedinečnost. [9]

Podle Americké marketingové asociace (American Marketing Association) zní definice značky takto:

*„Značka je 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.“*



Dle Pelsmackera je značkou jméno, symbol, barva, design a jejich kombinace pro identifikaci výrobků nebo služeb prodejce nebo i skupiny prodejců, jež je bude odlišovat od zboží a služeb konkurentů. Je to soubor slovních a nebo vizuálních sdělení, náležitých hmotné vlastnosti produktu. Jméno je součástí značky, která může být vyslovována - jsou to písmena, slova a čísla. Symbol, design či specifické balení jsou částmi značek, které nemohou být vyjadřovány verbálně. [20]

### 2.4.1. Strategie značky

Samotná strategie značky začíná už u rozhodnutí, které výrobky budou značkové a které ne. Existují totiž druhy výrobků, pro které nemusí být značka důležitá či užitečná. Značení je typické pro produkty s prvkem „tahových“ (pull) marketingových strategií, u „tlakových“ (push) marketingových strategií není tak nutné. S výjimkou těchto produktů ovšem těžko najdeme produkt bez označení. Zákazníci totiž vždy sáhnou raději po označených výrobcích. [20]

*„Značka firmy nenesse na základě žádné výpovědi o kvalitě výrobků, ale místo toho definuje hodnoty. Má zprostředkovávat určitý životní pocit, ozřejmovat spojení mezi obecně ceněnými kulturními vlastnostmi a konkrétní firmou.“ [20]*

Pakliže je firemní značka úspěšně zavedená, funguje sama nezávisle na konkrétních produktech. Strategie firemní značky má vést k tomu, že značka firmy se vlastně sama o sobě stane produktem.

Účinnost firemní značky závisí na čtyřech aspektech:

*Značka firmy vytváří důvěru - produkty přicházejí a odcházejí, ale dobrá firemní značka zůstává. Důvěra ve firemní značku vzniká tam, kde jsou zákazníci přesvědčeni, že firma je důvěryhodná, že její hodnoty jsou blízké vlastním*

hodnotám zákazníků, případně že její hodnoty a hodnotové kombinace inspirují. [27]

*Firemní značky uspokojují potřebu* - Firemní značka tak pomáhá lidem lépe si uvědomit vlastní hodnoty anebo najít a přijmout nové. Obliba firemní značky se přenáší i na jednotlivé výrobky a služby firmy. Nákupní rozhodnutí se pak stávají aktem posilování osobní identity. [27]

*Firemní značky vytvářejí klima spolehlivosti a přívětivosti* - S budováním známosti a obliby firemní značky jsou spojeny také určité závazky firmy. Podniky spolu nesoutěží o nejlepší kvalitu produktu, ale o co největší blízkost firemních hodnot a hodnot zákazníků. [27]

*Firemní značka je maják* - Firemní značky konkurují - z určitého pohledu – s tradičními zdroji identity, jako je společenská vrstva, náboženství, národnost. [27]

## **2.4.2. Branding**

Branding je marketingový pojem, který označuje celý proces „značkování“ od designu značky přes její aplikaci až k její systematické komunikaci směrem k veřejnosti – klientům. Dříve bylo nahlíženo na branding jako na záležitost propagace vytvářející správný obraz díky reklamě. Branding ale není výsledkem reklamních kampaní, reklamy však využívá pro komunikaci při umístování značky. Výsledkem fyzické diferenciací produktu (destinace) je pak vysoká úspěšnost značky, která zajišťuje výjimečné postavení a pozici produktu (destinace). [17]

V posledních letech získal branding destinací značnou pozornost a vzniklo mnoho označení jakýchsi podskupin, z nichž některé jmenuji:

- Brand equity (hodnota značky) - znamená kompletní hodnotu značky, její hmotná i nehmotná aktiva.
- Brand positioning (umístění značky) - vyjadřuje význam značky v myslích stávajících a potenciálních klientů destinace vzhledem k destinacím konkurenčním.
- Brand personality (osobnost značky) - vychází z viditelné „tváře“ značky asociované s charakteristikami typickými pro člověka.
- Brand essence (podstata značky) - vyjadřuje jádro identity značky.
- Brand charakter (povaha značky) - se vztahuje k vnitřnímu uspořádání značky v tom smyslu, jak je viděna ohledně její celistvosti, poctivosti atd.
- Brand soul (duše značky) - představuje charakter značky ve smyslu hodnot a její emocionální podstaty.
- Brand culture (kultura značky) - zahrnuje systém hodnot obklopujících značku a souvisejících s konkrétním kulturním prostředím.
- Brand image (image znaky) - bývá obvykle užíván buď pro „osobnost“ značky nebo jako označení obecného mínění o značce. [17]

Strategie značky (branding) destinace znamená vytvoření partnerského vztahu mezi destinací a klientem. Spočívá v oddělení značky destinace od destinačních konkurentů. Nejlépe funguje v turismu branding tam, kde oblasti nabízí velkou možnost silné diferenciací jednotlivých prvků marketingového mixu. Základem úspěchu je propojení brandingů se všemi prvky marketingového mixu, od designu homogenního produktu, skrze správnou cenu, vhodnou distribuci a propagaci v daném tržním segmentu. [17]

Branding může poskytnout produktu destinace určitou přidanou hodnotu, která je často docílena reklamou, očekáváním klientů spojeným se značkou, okruhem lidí, kteří značku kupují či výskytem značky. Díky označení pak může být cena daného produktu vyšší než u produktů neznačkových. [17]

### 2.4.3. Regionální značka

Regionální značka vznikla s jasným cílem – zviditelnit tradiční regiony, které jsou známé například svou zachovalou přírodou, zdravým prostředím či lidovými tradicemi, a využít jejich socio-ekonomických výhod. Vztahuje se především k řemeslným nebo uměleckým výrobkům, k potravinám či zemědělským a přírodním produktům. Toto označení, které se získává certifikátem, jež vydává Asociace regionálních značek, má několik má několik funkcí: [28]

*Garantuje původ a kvalitu výrobku, šetrnost k životnímu prostředí, jedinečnost ve vztahu k regionu - tradice, místní suroviny, ruční nebo duševní práce, motiv a specifická v regionu, výjimečná kvalita*

*Snaží se pomoci živnostníkům a malým firmám – pomocí propagace a reklamou jejich produkce, s odbytem a zvýšením prestiže výrobků v tuzemsku, snaha postavit se levným výrobkům dováženým ze zahraničí*

*Napovídá turistům – pomoci, které výrobky vybrat, chtějí-li kvalitnější a původní výrobky daného regionu*

*Podporuje místní výrobce*

*Posílují image regionu – propagace formou článků, tiskových zpráv, letáků, katalogů s výrobky, společné stánky na místních trzích [28]*

## **3. CÍLE A METODIKA**

### **3.1. Cíle**

Hlavním cílem mé práce je provést analýzu využití regionální značky a dopadů u výrobců certifikovaných produktů v regionu Šumava. Výzkum je zaměřen konkrétně na značku Šumava – originální produkt®.

Ke splnění hlavního cíle je potřeba splnit dílčí cíle. Mezi ty patří zanalyzovat značku a následně vybrat metodiku vhodnou k hodnocení dopadů využití regionální značky. Metodiku využít při sběru dat, vyhodnotit výsledky a navrhnout možná řešení případných problémů.

### **3.2. Hypotézy**

Hypotéza 1 - Výrobci jsou s managementem regionální značky Šumava – originální produkt® spokojeni.

Hypotéza 2 - Je možné zaznamenat pozitivní dopady užívání této značky pro výrobce.

### **3.3. Metodika**

Na začátku své práce jsem z důvodu většího porozumění problematice prostudoval odbornou literaturu. Zaměřil jsem se na literaturu pojednávající o marketingu služeb a destinací, strategickém řízení a o strategii značky. V rešerších jsem se věnoval i regionální značce. Jelikož je toto téma poměrně nové a v literatuře se zatím neobjevuje, hledal jsem tuto problematiku i na webových stránkách.

Nejprve jsem vyhledal sekundární data o regionálním značení a přidělených výrobcích, která jsem hledal v tiskovinách a na webových stránkách.

Pro pokročení v práci bylo nutné připravit metodiku pro sběr primárních dat. Byla zvolena forma osobních řízených rozhovorů, kdy byly předem sestaveny přibližné okruhy, kterých by se měly dané rozhovory týkat. Metodu jsme zvolili pro sběr nejpřesnějších informací na základě potřeb RRA – Šumava, pro kterou byl výzkum prováděn.

Řízený rozhovor je podle Pelikána (2004) explorativní technika, ve které nejde o písemné vyjádření respondenta, ale vychází se z ústní komunikace. Typické je pro tuto techniku vycházet z předem připraveného strukturovaného postupu, který se opírá o soubor otázek. Smyslem je pak získat odpovědi na předem připravený soubor otázek, který je předkládán širšímu souboru respondentů, na které je zaměřen výzkum. [19]

Na základě těchto zjištěných primárních a sekundárních dat jsem dále vypracoval případové studie výrobců, kteří mi byli přiděleni.

Případová studie je podle Švaříčka a Šed'ové velmi podrobné zkoumání a porozumění jednomu nebo několika případům. Základem případového šetření je sběr skutečných dat vztahujících se k objektu výzkumu. [23]

Podle Chrásky patří mezi přednosti případové studie zachycování unikátních rysů, snaha o vytvoření bohatého profilu daného jevu. Slabinou je naopak velmi těžká zobecnitelnost na další skupinu jevů a také její neopakovatelnost a subjektivita – náchylnost ke zkreslování. [7]

Řízené rozhovory jsem provedl se sedmi certifikovanými výrobci z oblasti Klatov a následně zpracoval informace ze všech pořázených rozhovorů dodaných mými kolegy, kteří měli na starosti jiné části Šumavy. Vygenerované závěry získané z provedené analýzy značky a řízených rozhovorů sloužily k zamyšlení nad možnými návrhy, které by přispěly ke zlepšení a zefektivnění činnosti RRA – Šumava.

## 4. ANALÝZA VYUŽITÍ REGIONÁLNÍ ZNAČKY

Cílem regionálního značení výrobků je zviditelnění tradičních regionů a využití jejich socio-ekonomických výhod. O optimální spolupráci na národní úrovni v systému „Domácí výrobky“ se stará občanské sdružení Apus a Asociace regionálních značek, o. s. (ARZ). Pro každý zapojený region je zvolen regionální koordinátor, který má na starosti komunikaci s místními producenty, spravuje danou značku a předává informace ARZ. Výrobek je označen certifikátem tehdy, splňuje-li dané podmínky. Ty ale mohou být přizpůsobeny požadavkům jednotlivých regionů. O tom, zda zboží splnilo předpoklady, rozhoduje nezávislá certifikační komise působící v každé oblasti samostatně.

Díky značení mohou turisté, kteří zavítají do některého z regionů, získávat o daném místě nové poznatky a sledovat výrobu na vlastní oči, místním obyvatelům může značka přinést zatraktivnění jejich vlastního kraje a lokální výrobci nabudou různé výhody, získají jednotnou reklamu a umožnění nových forem kooperace. [31]

### 4.1. Historie

Označování místních produktů zahájilo Regionální environmentální centrum Česká republika, o. s. (REC ČR, od června roku 2008 fungující pod názvem Apus) v rámci projektu *Natura 2000 – Lidé přírodě, příroda lidem*, který byl finančně podporován Evropskou komisí (DG Environment). Jako první byly v roce 2005 do projektu vybrány 3 oblasti, které vynikají svým přírodním bohatstvím, jsou proslulé fungováním místní tradice a poskytují uspokojivé množství výrobků a služeb – národní parky Krkonoše a Šumava a CHKO Beskydy. Zde se uskutečnila setkání s místními výrobci, představiteli obcí a krajů a zástupci neziskových organizací, na kterých byla vytyčena pravidla a požadavky pro přijetí. První certifikáty byly uděleny v Krkonoších koncem roku 2005, poté následovaly Beskydy a Šumava.

Dalšími regiony, které se postupně přidávaly, byly v roce 2006 Moravský kras a v roce 2007 Orlické hory a Podorlicko. V tomto období se systém značek začal nazývat „Domácí výrobky“. Poté se připojily Moravské Kravařsko a dokonce přeshraniční mikroregion Górolsko Swoboda rozléhající se na území České republiky, Polska a Slovenska. Osmá značka vznikla na území kraje Vysočina.

Rok 2007 je také mezníkem, kdy se začalo výrazně řešit také možné označování služeb v cestovním ruchu. Za velké podpory Ministerstva životního prostředí byla vytvořena kritéria pro značení ubytovacích a stravovacích služeb.

V roce 2008 vstoupily regiony zapojené do systému značení Domácí výrobky do nově vzniklého občanského sdružení Asociace regionálních značek, o.s., které dbá na udržení vysoké úrovně veškerých značek a poskytuje prostor pro rozvoj regionálního značení. Za spolupráce s ARZ přistoupily dva nové regiony Polabí a Podkrkonoší. Tímto rokem začíná fungovat také značení služeb.

Jako prozatím poslední region má své certifikované výrobky od října roku 2009 i Haná. Ve stejném roce začala propagovat regionální certifikované výrobky Národní síť Zdravých měst. [29]

## **4.2. Šumava – originální produkt<sup>®</sup>**

Toto označení garantuje zejména původ výrobků na Šumavě a jejich jedinečnost plynoucí z vazby na tento kraj. Je udělováno řemeslným výrobkům, potravinářským či zemědělským produktům, které musí splňovat dostatečnou kvalitu, jsou šetrné vůči přírodě a životnímu prostředí. Dále je označení udělováno také službám (ubytovacím a stravovacím). Slouží spotřebitelům a odběratelům k lepší orientaci při identifikaci typických regionálních produktů a prezentaci jejich kvality v porovnání s konkurenčním



zbožím. Certifikát je udělován na dva roky a po této době může být po zažádání držitelů prodloužen. Zároveň však při zhoršení kvality či nedodržení předpokladů pro jeho získání odebrán. Plnění podmínek kontroluje nezávislá certifikační komise. V současné době je vlastníkem značky 70 výrobců. [30]

Obrázek 1 - turistický region Šumava



Zdroj: <http://domaci-vyroby.cz/dokumenty/sumava/informace.xml/regiony>

#### 4.2.1. Důvod vzniku

Označování místních výrobků je jednou z dobrých možností, jak propojit ochranu přírodního a kulturního dědictví společně s hospodařením člověka. Značka pomáhá čelit nepůvodnímu zboží, které zneužívá symboly a názvy jakkoliv propojené se Šumavou. Značení pomáhá zviditelnění celé oblasti, k navazování spolupráce mezi jednotlivými regiony a výrobci, vznikají i nové formy spolupráce uvnitř regionu. [31]

## 4.2.2. Proces certifikace výrobku

Výrobce podává žádost o udělení značky koordinátorovi značky (v našem případě RRA Šumava), která má na starost formální správnost, v případě nedostatků vrátí žadateli dokument k opravě. K certifikaci je zapotřebí splňovat určitá kritéria. Některým lze vyhovět doložením určitých dokumentů, část závisí na posouzení Certifikační komise. Ta může zamítnout zboží, které je v rozporu s cílem značky, odporuje estetickému cítění či snad jinak poškozuje nebo může poškodit dobré jméno značky nebo RRAS.

[32]

### 4.2.2.1. Kritéria pro výrobce:

#### 1) místní subjekt

- živnostník, firma, organizace s provozovnou na Šumavě (v hranicích turistického regionu Šumava včetně území NATURA 2000)
- ověření probíhá předložením kopie živnostenského listu, výpisu z rejstříku firem, registrace organizace. V případě, že živnostník nemá provozovnu, určující je adresa v živnostenském listu.
- zemědělec, který hospodaří na území Šumavy  
pro ověření je předložena kopie výpisu z katastru nemovitostí či nájemní smlouvy nebo výpis z ústřední evidence Svazu chovatelů ČR
- včelař, jehož chov je umístěn na Šumavě  
jako ověření se předkládá potvrzení o umístění včelstev

#### 2) Kvalifikace pro příslušnou výrobu

- výrobci musí vlastnit platný živnostenský list pro danou výrobu, zemědělci musí mít živnostenský list nebo výt vedeni v evidenci místně příslušného obecního úřadu obce s rozšířenou působností, včelaři vlastníci méně jak 40 včelstev musí mít průkaz člena Českého svazu včelařů  
jako ověření slouží předložení kopie uvedených dokumentů

3) Bezdlužnost

- firma, jejíž majitel žádá o značku, nesmí být v konkurzním řízení, podnikatel nesmí mít nedoplatky na daních či sociálním a zdravotním pojištění a Česká obchodní inspekce proti němu nevede řízení  
K ověření musí žadatel předchozí potvrdit prohlášením.

4) Zaručení standardní kvality výroby

- žadatel čestně prohlásí, že zaručuje plnění zákonných předpisů a norem (hygienické a technické normy, bezpečnost práce apod.)

5) Proces výroby nepoškozuje přírodu

- žadatel při své činnosti nepoškozuje životní prostředí ani jeho složky nad míru stanovenou platnými právními předpisy<sup>1</sup> a podle svých technických a finančních možností dodržuje zásady šetrnosti vůči životnímu prostředí, a to:
  - šetrné nakládání s vodou
  - šetrné nakládání s energií
  - minimalizace odpadů a obalů, třídění odpadů
  - preference znovuvyžitelných, recyklovatelných materiálů
  - užívání místních surovin
  - minimalizace používání chemických přípravků
  - etické zacházení se zvířaty
  -

Ověření probíhá posouzením komise a čestným prohlášením žadatele. [32]

---

<sup>1</sup> Zejména zákony: 114/1992 Sb. (zákon o ochraně přírody a krajiny), 254/2001 Sb. (vodní zákon), 185/2001 Sb. (zákon o odpadech), 86/2002 Sb. (zákon o ochraně ovzduší), 289/1995 Sb. (lesní zákon), 334/1992 Sb. (zákon České národní rady o ochraně zemědělského půdního fondu), 353/1999 Sb. (zákon o prevenci závažných havárií), 477/2001 Sb. (zákon o obalech), 258/2000 Sb. (zákon o ochraně veřejného zdraví), 356/2003 Sb. (zákon o chemických látkách a chemických přípravcích)

#### 4.2.2.2. Kritéria pro výrobek

- 1) spotřební zboží, zemědělské a přírodní produkty či umělecká díla vyrobená na Šumavě
  - pro posouzení charakteru výrobku předkládá žadatel vzorek výrobku, případně fotografii
  
- 2) Zaručení standardní kvality
  - zaručení plnění všech předpisů a norem, které jsou stanoveny  
Ověření komisí a čestným prohlášením žadatele.
  
- 3) Šetrnost k přírodě
  - výrobek ani obal nesmí poškozovat životní prostředí ani zdraví lidí, a to v žádné fázi svého životního cyklu(výroba, používání, likvidace) a musí splňovat zásady šetrnosti vůči životnímu prostředí:
    - přednostně recyklované či recyklovatelné materiály, místní suroviny a minimalizace nebezpečných látek
    - úsporný, recyklovatelný nebo vratný obal
    - výrobek nesmí být svým charakterem nešetrný k životnímu prostředí či lidskému zdraví
  
- 4) Jedinečnost spojená s regionem
  - výrobek musí být jedinečný ve svém vztahu k Šumavě. Pro toto kritérium byl vytvořen bodový systém, podle kterého musí žadatel dosáhnout alespoň 10 bodů. [32]

### 4.2.3. Regionální značení služeb

Značení služeb začalo na Šumavě počátkem roku 2008, a to ubytovacích a stravovacích. Regionální ekoznačka je udělována hotelům, pensionům, ubytování v soukromí, kempům a restauracím. Značka zákazníkům zaručuje, že se nacházejí v zařízení, které prošlo přísným procesem certifikace.

Nejdůležitější aspekty přijetí jsou:

*kvalita z hlediska plnění zákonných předpisů a spokojenosti zákazníků*

*šetrnost vůči přírodě a životnímu prostředí*

*jedinečnost ve vztahu k Šumavě (aktuální informace z regionu, zařízení nenarušuje krajinný ráz)*

Další významné aspekty, na které je při schvalování přihlíženo, jsou následující. Provozovatelé služeb musí přispívat k zachování místních tradic, nabízet vlastní doprovodné aktivity vázající se k Šumavě, podporovat výrobky se značkou Šumava - originální produkt<sup>®</sup>, mít své sídlo v regionu, ekologicky vytápět, mít bezbariérový přístup a dětský koutek, podporovat socioekonomický rozvoj regionu a dobře reprezentovat Šumavu. U stravovacích zařízení jsou podmínkou 3 druhy starošumavských pokrmů, které jsou vydávány po celou dobu otevírací doby. Stejně jako u certifikace výrobků rozhoduje o udělení značky certifikační komise, která hodnotí splnění všech kritérií.

Hlavním cílem značení služeb je přilákání většího počtu takových turistů, kteří se zajímají o trvale udržitelný rozvoj Šumavy a ochranu její přírody, do tohoto regionu. Díky značce se lépe orientují mezi provozovateli ubytování a restauratéry.

[33]

#### **4.2.4. Certifikační komise**

Jedná se o nezávislý orgán posuzující žádosti o udělení značky Šumava - originální produkt<sup>®</sup>. Skládá se ze 13 členů, mezi kterými jsou zástupci obcí, krajů, Správy Národního parku Šumava a Správy Chráněné krajinné oblasti Šumava, místních organizací a šumavských výrobců. Na jaře a na podzim je komise před zahájením turistické sezóny svolána a projednává na svých setkáních žádosti doručené nejpozději 14 dnů před zasedáním. [34]

#### **4.2.5. Propagace značky**

Značka, a s ní všechny certifikované výrobky, je šířena především v cestovním ruchu. Pro účely reklamy byly zhotoveny katalogy značených výrobků a letáky, které jsou distribuovány samotnými výrobci nebo turistickými informačními centry. Reklama se postupně také šíří místními i národními médii. Byl založen regionální tisk Doma na Šumavě, každý z výrobců má svou vlastní stránku na společné internetové doméně, někteří výrobci se zúčastnili natáčení pořadu České televize Toulavá kamera a reportážím od výrobců se věnuje i pořad Fontána ve vysílání Českého rozhlasu České Budějovice. [31]

#### **4.2.6. Logo a značení výrobků**

V logu značky Šumava – originální produkt<sup>®</sup> se nachází písmeno „S“, které znázorňuje vodní víry horských řek a plavebních kanálů, jakožto významného pomocníka při lidské práci. Nepravidelný obrys symbolu odkazuje na ruční práci a na historickou patinu jako známku dlouhodobého používání a kvality.

Výrobky bývají označovány samolepkou nebo visačkou s logem. Na některých výrobcích je značka umístěna na etiketu nebo je součástí samotného výrobku. U zboží,

které nemůže být označeno po kusech (například pečivo), bývá vyznačen regál nebo box. Autorem loga je Mgr. David Škodný. [31]

Obrázek 2 - logo značky Šumava - originální produkt®



pramen: <http://www.domaci-vyrobky.cz/>

#### 4.2.7. Prodejní místa

Kromě toho, že velká část výrobců vlastní své drobné kamenné prodejny nebo prodává své zboží doma, existuje síť speciálních prodejních míst, která garantují prodej několika druhů označených výrobků a doprovodně též poskytují informace o značce a o výrobcích. Jedná se o informační centra, muzea, obchody na recepcích hotelů a penzionů nebo menší obchody v regionu. [35]

Obrázek 3 - Samolepka označující speciální prodejní místa



pramen: <http://www.domaci-vyrobky.cz/>

## 5. VYHODNOCENÍ ZJIŠTĚNÝCH INFORMACÍ

V následující kapitole představuji výrobce z okresu Klatovy, u nichž jsem vliv značky na jejich produkty zkoumal osobně. Se všemi jsem na konci února provedl řízené rozhovory v jejich soukromých dílnách či prodejnách. Jedná se o případové studie, které jsem zpracoval na základě primárních a sekundárních údajů. Kromě informací z poskytnutých řízených rozhovorů jsou zde uvedena i fakta posbíraná z letáků, brožur a webových stránek výrobců.

### 5.1. Analýza užívání značky v praxi

V mé práci jsem se podrobněji zabýval těmito výrobky:

#### *Dřevořezby*

- autor: Petr Štýs
- sídlo: Procházkova 339, 339 01, Klatovy
- web: <http://rezbarstvi.eu/>

#### *Tiskoviny „Pohádková Šumava“*

- autor: Milan Poláček
- sídlo: Vrhavěč 61, 339 01, Klatovy
- web: <http://www.pohadkovasumava.cz/>

#### *Pošumavský med*

- autor: Dr. Ing. Jan Pintíř, Ph.D.
- sídlo: Měčín, Nedaničky 24, 340 12, Švihov
- web: <http://sumavskymed.sweb.cz/>

#### *Lubská keramika*

- autor: Helena Široká, Josef Široký



- sídlo: Luby 70, 339 01, Klatovy
- web: neexistuje

#### *Dekoratívni skleněné výrobky*

- autor: Pavel Hasala
- sídlo: Sklářská huť Anna, Komenského 93, 340 12, Švihov
- web: <http://www.volny.cz/glasstudio-anna/>

#### *Mléčné výrobky minimlékárny JOMA*

- autor: Jaroslava Martínková
- sídlo: Dolní Lhota 5, 340 21, Janovice nad Úhlavou
- web: neexistuje

#### *Chodská dekorační keramika KETTY*

- autor: Květa Korečková
- sídlo: Chlistov 72, 339 01, okres Klatovy
- web: <http://www.kettykeramika.com/>

### **5.1.1. Petr Štýs - Dřevořezby**

Klatovský dřevořezbář Petr Štýs se začal svou profesí živit v roce 1995, kdy požádal o živnostenský list, do té doby bylo dřevo jen jeho koníčkem. Aby se ve své praxi zdokonaloval, začal studovat v Písku obor restaurátor a externě v Praze obor umělecký řezbář. V jeho sortimentu je možné najít výrobky nejen okrasné, ale i ryze praktické pomůcky pro každodenní život. K prodejně Řezbářství u katakomb, která se nachází přímo v Klatovech, otevřel svůj druhý obchůdek v Lokti. Každoročně se zúčastňuje několika výstav a trhů.

O působení Regionální rozvojové agentury se začal zajímat až s otevřením svého prvního obchodu, do té doby byl agenturou několikrát osloven, ale zpočátku nereagoval. Informace ke značce začal zjišťovat především z internetu, dále pak z regionálních novin Doma na Šumavě a především od kolegů, kteří již měli se značkou zkušenosti. O certifikát žádal hlavně z důvodu větší reklamy, a to nejen své firmy, ale hlavně odvětví řezbářství, neboť si myslí, že toto řemeslo je v naší republice nedoceněno. Reklamu na internetu bral jako samozřejmost, velmi vítá zviditelnění v novinách a reklamních letácích a díky agentuře je mu nabízena možnost účastnit se různých výstav a veletrhů. Není schopen posoudit, jestli mu vlastnictví certifikátu pomohlo, neboť ve stejné době zprovoznil i své soukromé stránky, díky kterým také získává zákazníky.

Nárůst poptávky ani tržeb však po vstupu pod agenturu nepociťuje. Po otázce na vlastní návrhy, jak zlepšit či zefektivnit činnost agentury, pan Štýs odpověděl, že by především zvýšil počet výstav, kde by se daly výrobky především prodávat a ne jen vystavovat. Dále pak více spolupracovat s informačními centry. Regionální značku by doporučil, a to především pro nováčky, kteří nejsou na trhu tak známí, protože pro výrobce to neznamená nic složitějšího, naopak mu to může přinést větší reklamu.

### **5.1.2. Milan Poláček – Tiskoviny „Pohádková Šumava“**

Milan Poláček začal pracovat na projektu Pohádková Šumava v roce 2005 z důvodu zvýšení atraktivity regionu Šumava, především pro rodiny s dětmi a zážitkovou turistiku. Ke spolupráci vyzval šumavskou pohádkářku Zuzanu Doroginovou. Společně hledali pohádkové bytosti a skřítky a začali vydávat pexesa, kalendáře, pohlednice a omalovánky. V roce 2006 uspořádali výstavu pohádkových bytostí ze Šumavy, která našla své stálé místo v Mlázovech, kde je také sídlo Pohádkové Šumavy.

S Regionální rozvojovou agenturou se spojil pan Poláček především proto, že se sám zajímal, jakými způsoby by se dal šumavský region propagovat. Očekával hlavně

větší prostupnost informací mezi všeobecnou veřejnost. Členství mu bylo nabídnuto na základě jeho projektu Pohádková Šumava. Dnes je sám členem komise schvalující produkty dalších výrobců, kteří žádají o zařazení pod regionální značku. Jako největší přínos propagace uvedl noviny a propagační materiály, díky nimž se jednotliví malí výrobci dostávají do povědomí zákazníků. Pan Poláček také uvedl, že se v posledních letech stýká stále častěji se zákazníky vyhledávajícími označené certifikované výrobky. Pokud jsou někde dva stejné výrobky, stále více lidí si raději zakoupí ten, který je označený.

Jako osobní přínos uvedl, že po certifikaci jeho tiskovin začaly hotely a firmy v okolí Klatov odebírat pohledy a další tiskoviny, které pak samostatně prodávají. Sám je tedy s podporou ze strany agentury velmi spokojen a doporučil by regionální značku i dalším drobným podnikatelům, protože dle jeho názoru prodává spousta výrobců mnohem více, aniž by si to uvědomovala. Jako doporučení agentuře zmínil zaměřit svou pozornost zejména na domácí trh a větší snahu obsazení regionálních veletrhů.

### **5.1.3. Dr. Ing. Jan Pintíř, Ph.D. – Pošumavský med**

Založení chovu „Pošumavských včeliček“, který považuje pan Pintíř za základ celého svého podnikání, je datováno k roku 1891. Po roce 1995 začalo docházet k rozšiřování chovu, jehož základem je mateřský chov v Pošumavském kraji, v současné době jsou další chovy také v Orlických horách, na Vysočině a na Jižní Moravě. Včelstva jsou chována v přirozeném prostředí v originálních úlech z přírodních materiálů. V roce 2006 byl chov pana Pintíře zařazen do ekologického zemědělství s produkcí BIO – včelích produktů a pošumavský med se tak stal prvním biomedem produkovaným na území České republiky. Sortiment zahrnuje 13 jednodruhových biomedů, které jsou prodávány ve více než 25 prodejnách situovaných zejména v Praze, Brně a Plzni.

Předtím, než požádal pan Pintíř agenturu o certifikaci svých výrobků, neměl žádná očekávání a o značku se zajímal hlavně na internetu. Reklamu považuje za obstojnou, větší důraz však dává na své internetové stránky, poněvadž si není vědom jakékoliv odezvy zákazníků na označení Šumava – originální produkt<sup>®</sup>. Značku by doporučil obzvláště drobným producentům, on sám zatím neuvažoval o prodloužení certifikátu.

#### **5.1.4. Helena a Josef Širokých – Lubská keramika**

Lubská keramika, která se vyznačuje především originálním stylem malby, má více než stoletou rodinnou tradici a její počátky sahají do roku 1906, od kdy se vyrábí nepřetržitě až dodnes. K nejoděbiranějším produktům patří především hrnky, vázy, talíře a džbány. V současné době už ale není objem výroby vzhledem pokročilému věku pana Širokého tak velký, zároveň už nespadá Lubská keramika pod Regionální rozvojovou agenturu, protože nebylo požádáno o prodloužení.

V době, kdy byli manželé Širokých držitelé certifikátu, očekávali především větší prodej tradiční šumavské keramiky, kterou vyrábí. O působení Regionální rozvojové agentury se pan Široký dozvěděl od svých známých podnikajících v stejném či podobném odvětví. Přednostně se zajímal o to, kde budou jeho výrobky nabízeny a jakým způsobem bude prezentován veřejnosti. S činností agentury byl spokojen, informovanost a reklama v místních novinách, na letácích a v brožurách mu přišla dostačující. Agentura mu zasílala pozvánky na veletrhy a výstavy, ale vzhledem ke svému zdravotnímu stavu žádné nabídky nevyužil.

Manželé Širokých nevědí, jestli mohou následující skutečnost přisuzovat přímo vlastnictví certifikátu, ale několikrát je navštívili turisté zajímající se o kvalitní keramiku vyráběnou na Šumavě. Jinak mají ale stálou klientelu a ta se s přijetím certifikátu nezvětšila. Působení agentury jim přijde přínosné a dostačující a rozhodně by malým podnikatelům, kteří se snaží vyrábět ekologicky šetrné zboží a právě šumavské

produkty, vstup pod agenturu doporučili. Vzhledem k možnostem, jaké agentura vytváří a reklamě, jež výrobkům poskytuje, vidí její působení jako smysluplné.

### **5.1.5. Pavel Hasala – Dekorativní skleněné výrobky**

Pan Hasala, který se věnuje výrobě skla přes 30 let, vlastní prodejnu společně se sklářskou pecí ve Švihově a blízké budoucnosti by ji rozšířil i o kavárnu. Sklovinu si sám taví i barví. V jeho sortimentu se dají najít vázy, svícny, mísy a mnohé jiné dekorativní předměty. Nevyznává sériovou výrobu, tudíž všechny výrobky jsou svým způsobem originály.

Informace o označení Šumava – originální produkt<sup>®</sup> nikde nezískával, neboť ho agentura oslovila sama v roce 2007. Pan Hasala očekával po udělení certifikátu hlavně zlepšení reklamy, větší spolupráci s veletrhy a zvýšení jeho vlastních prodejů. Neví, jestli jsou jeho výrobky propagovány a nabízeny, protože se o to nezajímá. Naposledy se v rámci držení certifikátu účastnil veletrhu ve Velharticích v roce 2009 a také byl hostem pořadu České televize Toulavá kamera (13. 12. 2009). V souvislosti s reakcemi zákazníků na označení jeho výrobků pan Hasala řekl, že nepociťuje žádné přínosy ani v tržbách, ani ve vyšší poptávce. Zákazníky spíše zajímá, že mohou sledovat přímo výrobu a že vědí, čí výrobky si kupují. Samolepka označující originální produkt jim dle názoru pana Hasaly nic neříká. Jako největší důvod výše uvedeného vidí to, že zákazníci a turisté jsou málo informováni o fungování Regionální rozvojové agentury a neví, co si mají pod značkou představit. To vede také k jednomu z návrhů, které by agentuře doporučil, a to zvýšení informovanosti mezi potenciální zájemce o výrobky. Dále by dle jeho slov prospěla také vyšší informovanost samotným agenturou zastupovaným výrobcům. Pomoci by mohla pravidelná setkání, kde by mohli výrobci s představiteli agentury debatovat o možných zlepšeních. Na závěr pan Hasala dodal, že zatím bohužel nenašel důvod, proč by měl kolegům regionální značku doporučovat.

### **5.1.6. Jaroslava Martínková – Mléčné výrobky minimlékárny JOMA**

Paní Martínková vlastní mlékárnu JOMA v Dolní Lhotě u Klatov od roku 2001, kde vyrábí a prodává čerstvé mléko, bílé jogurty, smetanové sýry ochucené bylinkami, tvaroh a jiné mléčné výrobky.

Žádost o zařazení svých výrobků pod regionální značku Šumava – originální produkt<sup>®</sup> zasílala především z důvodu, že věděla, že agentura zaštiťuje výrobce, kteří vytvářejí své vlastní ekologicky šetrné produkty. Neočekávala ani reklamu, ani vyšší tržby, jelikož nikdy neměla problém s prodejem svých výrobků. Jelikož se jedná o velmi malou mlékárnu, která má pouze jednoho zaměstnance, paní Martínková vždy prodá vše, co vyrobí. Svůj úspěch s odbytem zboží nepřikládá agentuře, protože dle ní si udělají mléčné výrobky reklamu samy a to tak, že lidé, kteří si výrobek koupí, budou prodejnu doporučovat svým známým a právě díky tomu se dostane do povědomí dalších potenciálních zákazníků. Sama sice ve své prodejně rozdává letáky a noviny Doma na Šumavě, které jí agentura zasílá, ale zákazníci prý stejně nevědí, co označení Šumava – originální produkt<sup>®</sup> znamená.

Nemá žádné návrhy, jak by se činnost agentury mohla zlepšit, sama ani neví, zdali bude po vypršení lhůty certifikátu žádat o jeho prodloužení. Činnost agentury však rozhodně nevidí jako bezvýznamnou. Žádat o udělení značky by ale doporučila spíše výrobcům, kteří se zabývají ručními pracemi, keramikou, výrobou korálků a podobně. Dle jejího názoru je vlastnictví certifikátu zbytečné pro všechny výrobce potravin, neboť jak mléčné výrobky, tak maso, pečivo a cukrovinky si musí udělat reklamu samy především svou kvalitou.

### **5.1.7. Květa Korečková – Chodská dekorační keramika KETTY**

Poslední rozhovor proběhl s paní Květou Korečkovou, která je výrobcem Chodské dekorační keramiky se značkou KETTY. Tato keramika s dlouholetou tradicí

v jihozápadních Čechách, je vyráběna buď litím do forem, nebo vytáčena na kruhu točícím. Po vysušení a naglazování bílou glazurou a výpalu v peci jsou výrobky ručně dekorovány. V pomalování dvěma základními dekory (máky, klasy a kopretiny v černém poli; růže, astry a pomněnky na bílém podkladu) vypomáhají paní Korečkové malířky z blízkých vesnic Klenčí, Dílů a Postřekova. Mezi výrobky je možné najít džbány, vázy, hrnky, talíře, nástěnné výrobky a jiné.

Pro vstup pod agenturu byla paní Korečková oslovena pracovníky RRA, ale nebyla si jistá, jestli její výrobky splní požadavky a podmínky pro udělení značky. Poté, co certifikační komise její zboží schválila, očekávala od udělení hlavně zviditelnění firmy a zvýšení obrátu. S veškerou reklamou, kterou jí RRA přináší, je spokojená. Tvrdí, že značka je dobrá i pro orientaci zákazníků. Certifikát zbaví výrobky anonymity, lidé hned vědí, co kupují a znají původ výrobků. Dále komentuje paní Korečková slovy: „Lidé jsou rádi, když si mohou v určité oblasti koupit vlastní produkt od místního výrobce.“

V otázce působení certifikátu na % prodaných výrobků a zvýšení zisku po udělení značky paní Korečková odpověděla, že v současné ekonomické krizi, v níž se české domácnosti nacházejí, nepomůže prodejem ani vynikající reklama a kvalita. Paní Korečková, mimo jiné momentálně členka certifikační komise, nemá žádné návrhy, které by mohla agentura v budoucnu zrealizovat. S držením značky je velice spokojená, kromě toho, že jí vlastnictví přijde jako prestižní záležitost, cítí větší sounáležitost s krajem, v němž žije. Značku doporučuje dál, protože dle jejích slov pomáhá šikovným lidem ke zviditelnění. Na závěr dodala: „Jsou výrobci, kteří se věnují své práci, vyrábí krásné věci a nemají čas a třeba ani národu na propagaci toho, co dělají. Agentura na tyto výrobce upozorní, umožní na různých akcích jejich prezentaci a seznámí je s ostatními řemeslníky. Propaguje jejich šikovnost a produkty na internetových stránkách regionu, posílá jim nabídky na různé akce.“

## **5.2. Shrnutí zjištěných informací**

Analýzou regionální značky Šumava – originální produkt<sup>®</sup> se společně se mnou zabývali i ostatní studenti a společně jsme pořídili řízené rozhovory se všemi majiteli certifikovaných výrobků. Následně jsem zanalyzoval všechna dostupná data, která byla během rozhovorů pořízena a v následujících řádcích se je pokusím co nejobjektivněji shrnout.

### **5.2.1. Očekávané přínosy značky před udělením certifikátu**

Zde se téměř všichni výrobci shodli na čtyřech základních bodech. Prvním z nich je zvýšení reklamy pro jejich firmu a samotné výrobky. Doufali, že díky vlastnictví certifikátu se o jejich práci dozvědí lidé v jiných regionech a dostanou se tak do širšího povědomí potenciálních zájemců o jejich zboží. Na reklamu navazuje druhý bod, kterým je následné zvýšení prodejů a tržeb. Třetím bodem je zvýšení konkurenceschopnosti, kdy se díky certifikátu zvýší prestiž jejich práce a tím budou mít oproti svým konkurentům takzvané „něco navíc“, kterým se budou lišit ve svůj prospěch. Čtvrtý bod se v neposlední řadě týká zdůraznění tradic lidových řemesel na Šumavě, zvýšení povědomí o tomto regionu a přilákání většího počtu turistů.

Malá skupina tázaných odpověděla, že od značky neočekávali nic. Jako důvod uvedli fakt, že značka je na trhu teprve krátce, tudíž zatím není znatelný žádný viditelný dopad u ostatních již certifikovaných výrobců. Ti řemeslníci, kteří vlastní certifikát teprve krátce, pak dodávali, že o značku usilují především proto, aby drželi krok s ostatními výrobci z okolí.



### **5.2.2. Informovanost o působení Rozvojové agentury**

Drtivá většina výrobců uvedla, že byli osloveni pracovníky agentury, do té doby o její existenci vůbec nevěděli. Zbytek majitelů certifikátu se začal o působení agentury a o význam značky zajímat poté, co se o značce zmínili jejich známí nebo kolegové, kteří už sami certifikované výrobky vlastnili.

Po prozkoumání všech rozhovorů jsem dospěl k názoru, že agentura se o informovanost svých výrobců stará dostatečně. Nejvíce informací čerpají z materiálů Rozvojové agentury v papírové či elektronické podobě, a to buď pravidelnými články v novinách nebo pomocí mailů a internetových stránek. Menší část pak uvedla, že se opakovaně účastní členských schůzí RRAS. Ta poslední se konala na podzim roku 2009.

### **5.2.3. Oceňované prvky promotion**

Naprostá většina dotázaných je s reklamou, kterou agentura jejich zboží poskytuje, spokojená a soudí, že promotion značky Šumava – originální produkt<sup>®</sup> je na velmi vysoké úrovni. Všichni výrobci uvedli, že největší reklamu získávají díky internetovým stránkám agentury, kde je každému z nich věnována jeho osobní stránka. Vzhled stránek se téměř všem líbil a dle mnohých lze právě díky internetové propagaci získat nejvíce zájemců i z jiných regionů. Oceňují také zajímavé brožury, katalogy a letáčky, které svým zákazníkům rozdávají přímo ve svých obchodech.

Jako velké plus vidí také vydávání regionálních novin Doma na Šumavě, které vycházejí pravidelně dvakrát do roka. Zde kvitují obzvlášť možnost inzerce a někteří myslí, že by bylo vhodné i zvýšit náklad, neboť je prý na každého málo výtisků. Část výrobců byla oslovena také Českou televizí, kde bylo odvysíláno několik reportáží našich výrobců v pořadu Toulavá kamera.

Co se týká veletrhů, jedná se o nejméně využívanou prezentaci. I když všichni odpověděli, že dostávají od agentury velké množství pozvánek na různé akce nejen ve svém regionu, velmi malá část dotázaných nám sdělila, že se veletrhů či jarmarků zúčastňují. Někteří přestali na výstavy jezdit z toho důvodu, že na žádné dosud nic nevydělali a cesta pro ně byla prodělečná. Mnohým se účast nevyplatí z důvodu náročnosti na přepravu materiálu a nákladů s tím spojených.

#### **5.2.4. Odezvy zákazníků na značku**

Zde se výrobci shodli v jedné věci, a to ve faktu, že velké ohlasy nezaznamenali, neboť většina zákazníků značku nezná a neví, že něco takového jako označení regionálních výrobků vůbec existuje. Až v případě, že jim výrobci sami vysvětlí, co držení certifikátu vlastně znamená, reagují vesměs kladně. Značky si více všímají spíše turisté, kteří se s podobným označením setkali v jiných krajích. Ti, kteří ji ale znají, mají k produktům větší důvěru, oceňují garanci českého výrobku zpracovaného šetrně k přírodě.

Stálí zákazníci, kteří odebírali výrobky již před certifikací, sice zaznamenali, že jimi kupované zboží má toto označení, ale berou ho spíše jako potvrzení stávající kvality.

V součtu je ale těžko zjistitelné, jestli zájemci o výrobky přikládají nějaký smysl právě označení Šumava – originální produkt<sup>®</sup>, protože mnozí ze zhotovitelů vlastní více certifikátů a jsou držiteli různých ocenění, která jsou pro zákazníky známější a budí větší respekt.

#### **5.2.5. Přínosy značky**

Jako největší přínos považují držitelé certifikátu zejména zvýšení prestiže výrobků a šanci navázat kontakty a spolupráci s novými podniky. Díky certifikaci mají ale také

nové možnosti prodeje, kdy jejich zboží nabízejí informační centra v různých koutech Šumavy. Avšak markantní nárůst tržeb či poptávky se nikterak nenavýšil. Nedokážeme najít jasnou odpověď, jelikož zákazníci neudávají, že koupili výrobek právě kvůli označení. Pokud některý z výrobců uvedl konkrétní číslo, pohybovalo se okolo 10 %.

Ti, kteří jsou majiteli větších firem, pak dokonce uvedli, že značku považují za ztrátovou záležitost, poněvadž při strojní výrobě musí kvůli označování najmout speciální zaměstnance, kteří budou výrobky ručně označovat samolepkou či štítkem.

### **5.2.6. Vlastní návrhy na činnost agentury**

U tohoto bodu byla většina prodejců nejdílnější, což je paradoxem oproti faktu, kdy několik dotázaných uvedlo, že při mítincích mnoho zúčastněných nevytváří přílišnou aktivitu a často žádné nové návrhy na vylepšení v jakémkoliv ohledu nepadají. K nám byli ale výrobci při rozhovorech sdílnější a nápadů na možné změny padla spousta.

Část si myslí, že by agentura mohla dostávat více grantů z různých fondů a ty následovně rozdělit majitelům značky například na zvýšení nejen celkové, ale i jejich vlastní propagace či náklady spojené s výrobou. Mnozí by uvítali častější setkávání, protože v současné době je pořádáno dvakrát do roka a termín je často nevyhovující, tudíž se nemohou zúčastnit a následkem je pak špatná spolupráce výrobců. Dále také více prodejních akcí a ne jen účast na výstavách, kde není možno zboží prodávat.

Dalším z návrhů byly velikosti samolepek, kdy ti, kteří vyrábějí drobné předměty, nemohou v současnosti požívat kupříkladu samolepky. Proto by navrhli i jiné rozměry, při nichž by mohly být samolepky vylepeny zesponu. Vícekrát se objevovala i otázka zpřísnění pravidel certifikace. Někteří udali, že stávající kritéria schválení jsou mírná a spousta především nově oceněných výrobců nemá s tradičními výrobky a s historií Šumavy nic společného.

Častěji se objevily i názory na nesmyslnost slova „produkt“ v certifikaci služeb. Se službami souvisela i další myšlenka, zvýšit provázanost mezi ubytovacími subjekty, které vlastní značku. Ty by měly nabízet prodej certifikovaného zboží. Rádi by také zvýšili povědomí o značce mezi místní obyvatelstvo. Jednotlivá vydání novin Doma na Šumavě by mohla být rozesílána registrovaným odběratelům i v elektronické podobě, zvýšila by se tím informovanost.

### **5.2.7. Doporučení regionální značky jiným podnikům/spokojenost**

Zde se 95 % dotazovaných sešlo v názoru, že i přes drobné nedostatky, které jsou ale odstranitelné, jsou se značkou a s činností agentury spokojeni, jedná se vlastně o takový nadstandard k jejich vlastnímu snažení.

Značku by doporučili a také doporučují dál, a to především drobným a začínajícím výrobcům, pro které může být udělení certifikátu nejenom z hlediska reklamy odrazový můstek. Budoucí zájemci by si ale měli skutečně uvědomit, mají-li vůbec nárok o certifikát žádat, neboť se jedná o velmi prestižní záležitost.

## **5.3. Závěr vyplývající z rozhovorů**

Po shrnutí informací, které jsem spolu se svými kolegy získal od všech producentů užívajících označení Šumava – originální produkt<sup>®</sup>, jsem došel k několika závěrům.

Tato značka je i přes své pětileté působení na trhu do jisté míry stále ještě nováčkem. Během těchto let se zatím nepodařilo zvýšit povědomí o značce mezi širší veřejnost, smysl značky chápou zatím pouze ti turisté, kteří se s podobným označením setkali v jiných částech naší republiky. Jak místní, tak bohužel zatím ani většina cizích obyvatel neví, co si pod pojmem Šumava – originální produkt představit. Pro většinu

certifikovaných znamená držení značky potvrzení toho, že jejich výrobky jsou skutečně kvalitní, tím ale veškerá aktivita k dalšímu potřebnému vývoji značky z jejich strany končí.

## **5.4. Možné návrhy na větší prosperitu značky**

I když většina oslovených uvedla, že činnost agentury je prospěšná a vyhovující, nelze se s tímto faktem spokojit a proto jsem se pokusil i já navrhnout několik možných inovací.

Velice mě překvapilo, že v návrzích samotných výrobců nezazněla zmínka o zřízení internetového obchodu. Myslím, že v současnosti se začíná tento trend prodeje zboží přes internet velmi šířit a lidé rádi nakupují z pohodlí svého domova, takže v případě, že by agentura na svých stránkách spustila podobný obchod, byl by to vhodný krok pro další pomoc zvýšit tržby vybraným producentům. Uživatelé by tím měli lepší možnost dostat se k označeným výrobkům a o jejich nákup by se začali více zajímat. Jednalo by se však především o ty výrobky, které mohou být skladem.

Pro výrobce potravin, kterých by se internetový obchod netýkal, bych založil spolupráci s některým z místních obchodních středisek, kde by byl zřízen speciální regál s certifikovanými výrobky. V obou dvou případech by spadalo do činnosti agentury také finanční zajištění nákladů na dovoz zboží do určených prodejen, respektive do místa, kde by bylo skladováno zboží pro účely internetového prodeje. Zboží by bylo tímto způsobem prezentováno i mezi místními obyvateli.

Jako další možnou změnu navrhuji větší propagaci výrobců na internetových stránkách. Najdeme na nich sice dopodrobna popsán význam značky smysl celého projektu, ale velmi málo prostoru je věnováno samotným výrobcům. Ti by přitom měli mít největší prostor. Zařadil bych více fotografií a častější aktualizace. Navíc by na stránce každého výrobce mohla být spuštěna debata, kde by byly komentáře

zákazníků, kteří již mají s výrobky zkušenosti a zároveň by zde mohli reagovat samotní výrobci a uvádět nejčerstvější aktuality. Znamenalo by to ovšem větší iniciativu právě ze strany výrobců.

V období největšího přílivu turistů bych pravidelně v některém z větších měst uspořádal šumavské slavnosti. Zde by byly trhy výhradně s certifikovanými výrobci a tam, kde by to bylo možné, by probíhaly i názorné ukázky výroby. Akce by byla podpořena doprovodným programem, čímž by se zajistil větší příliv návštěvníků. Událost bych propagoval jako „Dny šumavských tradic“ v tisku, regionálních televizích a rádiích v jižních a západních Čechách. Uspořádání takové akce by ale bylo finančně náročné, proto by nejprve musela být zajištěna právě stránka týkající se peněz. Na organizaci by se tedy mohly podílet jednotlivé kraje v čele s hejtmany a další partneři Regionální rozvojové agentury Šumava.

Z návrhů, které jsme získali od výrobců, bych určitě souhlasil se zpřísněním kritérií pro začlenění pod agenturu, aby držení certifikátu zůstalo i nadále prestižní záležitostí, kdy značka Šumava – originální produkt<sup>®</sup> bude jedinečná a nezapadne jako bezvýznamný certifikát mezi spoustou dalších označení symbolizujících kvalitu výrobků.

Především bych ale zapracoval na větší kooperaci a zvýšení komunikace mezi výrobci a agenturou. Vlastníky bych více zapojil do dění okolo značky. Výrobce nesmí nabýt dojmu, že po získání značky skončí veškerá jeho vlastní iniciativa a dál se o vše postará agentura. Pak totiž bude značně znepokojen, jelikož očekávání před vstupem byla odlišná, a to může mít negativní následky na dobré jméno značky.

## 6. ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo provést analýzu využití regionální značky a dopadů u výrobců certifikovaných produktů v regionu Šumava. Provedl jsem analýzu primárních a sekundárních dat. Primární data jsem získal ze 7 řízených rozhovorů u výrobců žijících v Klatovech a blízkém okolí, kteří mi byli přiděleni. Následně jsem zpracoval i případové studie mých kolegů, kteří měli na starost zbylé části Šumavy.

Z vlastního šetření vyplývá, že činnost Regionální rozvojové agentury Šumava, která uděluje certifikát, má pozitivní dopady. Námi oslovení drobní podnikatelé jsou rádi, že mohou označení Šumava – originální produkt<sup>®</sup> využívat a práce agentury je pro ně přínosná. Jelikož certifikace výrobků na území Šumavy probíhá teprve pátým rokem, bylo od počátku patrné, že v debatách s výrobcí narazíme na drobné problémy a chyby, kterých se management agentury dopouští. Společně jsme také hovořili o možnostech, jak tyto malé nedostatky vylepšit.

V návrzích na zlepšení činnosti agentury jsem pak tedy nepracoval jen se svými možnými inovacemi, ale inspiroval jsem se také postřehy držitelů certifikátu. Došel jsem k závěrům, že hlavním nedostatkem je malá informovanost o fungování a významu certifikace mezi širší veřejností. V případě, že by se tento fakt v budoucnu příliš neměnil, mohla by být následkem ztráta prestiže značky. Zaručovala by sice opravdu kvalitní domácí výrobky, ale pokud by nepřinášela alespoň nepatrné zvýšení tržeb, byla by podstatě bezvýznamným certifikátem. Zabránit se tomu dá větší spoluprací agentury s místními masmedii, ta by měla značku více propagovat, a také s informačními centry, která budou klást větší důraz na informovanost o označeném zboží. Aby však neztrácela agentura další motivaci ke zlepšování poskytovaných služeb, potřebuje zpětnou vazbu od výrobců, kterým pomáhá. Tím narážím na fakt, že někteří z výrobců po obdržení certifikátů přestali vynakládat jakoukoliv další aktivitu směřující k posílení významu značky, což rozhodně nepovažuji jako žádaný jev. Proto bych se zamýšlel nad podstatou udělování a mezi kritéria hodnocení výrobku bych zahrnul také pohovor nad otázkou, co výrobce od udělení očekává a co mu naopak

agentura může nabídnout. Po vyřešení tohoto problému budou vlastnit certifikát skutečně jen ti výrobci, v jejichž zájmu je kromě výroby i snaha o zachování kvality ve spojení s tradicí.

Ve výsledku považuji činnost agentury jako smysluplnou práci a myslím, že se jistě vydala správným směrem. Nevím, z jakého pohledu na celou situaci nahlíží Regionální rozvojová agentura Šumava, neboť úkolem mé práce bylo zaměřit se na danou problematiku z hlediska výrobců, ale myslím, že v budoucnu může agentura očekávat pozitivní výsledky své činnosti ve zpětných reakcích zákazníků či opakovaných návštěvách turistů, kteří se na Šumavu vrací nejen kvůli uchvacující krajině, ale třeba právě i díky setkání s produkty vyrobenými v souladu s tradicemi svého kraje.



## 7. SUMMARY

This thesis aim was to analyze the use of regional brand and its impacts on the regional certificated products producers in the Šumava region. I have conducted the analysis of primary and secondary data. The primary data were obtained from 7 controlled interviews with the producers living in Klatovy and surroundings who were assigned to me. Then I have compiled the researches of my colleagues that were in charge of the rest of the Bohemian Forest region.

My own investigations show that the activity of the Šumava Regional Development Agency that grants the certificate, has the positive impact. The certification of products in the Šumava region has taken only for five year, but it was evident from the outset that in the numerous discussions with producers we encounter the minor problems and mistakes coming from the management agencies. We were also talking about the ways of increasing these small imperfections.

In the proposals how to improve the agency performance I have worked not only with my own innovation potential, but I was also inspired by the other certificate holders sights. I came to the conclusion that the main drawback is the low awareness of the importance of certification and operation of the wide community. In the event that this fact won't be changed in the future, it could due to losing of this prestige brands. It could guarantee the really high-quality domestic products, but if it won't bring the slight increase of the sales then it could become the meaningless certificate. We can stop it by increasing the agency cooperation with local media, that will promote the brand, and also by the cooperation with the information centres, that will place greater emphasis on awareness of the designated goods. But not to lose another motivation of agencies in the field of improving the services, it is necessary to have the feedback from certificated producers. In really life there exist the fact that some producers after receiving the certificates stop their additional activities leading to reinforcing of the brand importance that stop whole effect. Therefore I think about the form of giving the certificates. It's necessary to involve among the criteria of the products evaluation also

the discussion about the expected producers benefits and what they can offer back to the agencies. After resolving of this problem will possess the certificates only the producers, whose are interested not only in production but the effort to maintain quality in conjunction with tradition too.

In conclusion I consider the agency activities the meaningful work, and I think it certainly turns the right direction. I don't know what point of the view on the whole situation has the Šumava Regional Development Agency because the task of my work was to focus on the issue from the perspective of the producers. But I think the agency can expect positive results of their work in the future especially in the reversing tourists reaction or in their repeated visits. I hope they will return back to the Bohemian Forest, not only because of impressive landscape, but perhaps just for meetings the local products that are manufactured in accordance with the traditions of the region.

## 8. PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY

### Odborné publikace

- [1] DUDINSKÁ, E. *Základy marketingu*. Bratislava : Ekonóm, 2000. 199 s. ISBN 80-225-1222-2
- [2] FORET, M., DOLEŽAL, M., DOLEŽALOVÁ, K., ŠKAPA, R. *Marketing*, Brno. 2004, 178 s., ISBN 80-210-3500-5,
- [3] HANNAGAN, T. J. *Marketing pro neziskový sektor* Praha: Management press, 1996. s. 163. ISBN 80-85943-07-7
- [4] HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. 1. vyd. Praha : Vysoká škola ekonomická, 2001. 95 s. ISBN 80-245-0176-7
- [5] HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*, Grada: Praha. 2003, 204 s. ISBN 80-247-0447-1
- [6] HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*, Grada Publishing a.s., 2003. s. 486. ISBN 8024702029
- [7] CHRÁSKA, M.. *Metody pedagogického výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN: 978-80-247-1369-4.
- [8] JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketingový management turistické destinace*, Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, 2001, dostupný na WWW:  
<<http://cestovni-ruch.cz/skolstvi/destinace.php>>
- [9] JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*, Grada Publishing a.s., 2008, 269 S., ISBN 80-24726-90-4
- [10] KEŘKOVSKÝ, M.; VYKYPĚL O. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006. 206 s. ISBN 80-7179-4538
- [11] KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. 2004. 856 s., ISBN 80-247-0513-3
- [12] KOTLER, P. *Marketing management* Praha: Victoria publishing, a.s., 1991. ISBN 80-85605-08-2

- [13] KOTLER, P. *Marketing management (10. rozšířené vydání)*. Přel. V. Dolanský; S. Jurnečka. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6
- [14] KOTLER, P. *Marketing Management. Analýza. Plánování. Využití. Kontrola*. 9. přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. 710 s. ISBN 80-7169-600-5.
- [15] MITROVIC, M. *Podniková metodológia SBBAC*. Bratislava : USAID Slovakia The Recovery Group, 1997. 280 s. ISBN 80-967843-1-50
- [16] MORRISON, A. P. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2
- [17] PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*, Grada Publishing a.s., 2006, 341 s., ISBN 80-247-1014-5
- [18] PAYNE, A. *Marketing služeb*, Přel. V. Dobešová. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, spol s r.o., 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X
- [19] PELIKÁN, J. *Základy empirického výzkumu pedagogických jevů*. Praha: Karolinum, 2004, 270 s. ISBN 80-7184-569-8
- [20] PELSMACKER, P. D., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [21] SCHOELL, W. F.; GUILTINAN, J. P. *Marketing : Contemporary concepts and practices*. 3. vyd. Boston : Allyn and Bacon, 1988. 762 s. ISBN 0-205-10569-6
- [22] ŠULEŘ, O. *Manažerské techniky*. Rubico, Olomouc 1995, 225 s., Vyd. 1. ISBN 80-85839-06-7.
- [23] ŠVAŘÍČEK, R., ŠEĐOVÁ, K. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Praha: Portál, 2007. 384 s. ISBN 978-80-7367-313-0
- [24] TOMEK, G.; VÁVROVÁ, V. *Marketing management*. 1. vyd. 1999. 406 s., ISBN 80-01-01904-7
- [25] TOMEK, G.; VÁVROVÁ, V. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 352 s. ISBN 80-247-0053-0
- [26] VYSTOUPIL, J., ŠAUER, M. *Základy cestovního ruchu: distanční studijní opor*. Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, Brno 2006, 163 s., ISBN 80-21042-05-2

## Internetové stránky

[27] Strategie budování značky [online] [cit. 2009-11-22] Dostupné z WWW:  
<[http://modernirizeni.ihned.cz/c4-10007700-13345910-600000\\_detail-strategie-budovani-znacky](http://modernirizeni.ihned.cz/c4-10007700-13345910-600000_detail-strategie-budovani-znacky)>

[28] Značení místních výrobků, produktů a služeb [online] [cit. 2009-12-17] Dostupné z WWW:

<[http://www.arz.cz/o\\_znaceni.htm](http://www.arz.cz/o_znaceni.htm)>

[29] Historie [online] [cit. 2010-03-13] Dostupné z WWW:

<[http://domaci-vyrobky.cz/dokumenty/o\\_projektu/informace.xml/o\\_projektu](http://domaci-vyrobky.cz/dokumenty/o_projektu/informace.xml/o_projektu)>

[30] ŠUMAVA – originální produkt<sup>®</sup> [online] [cit. 2010-04-12] Dostupné z WWW:

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

[31] Šumava - originální produkt. *Doma na Šumavě*. Prosinec, roč. 2006, č.1, s1-2.

Dostupný z WWW:

<[http://domaci-vyrobky.cz/dokumenty/info\\_pro\\_vyrobce/sumava/informace.xml/info](http://domaci-vyrobky.cz/dokumenty/info_pro_vyrobce/sumava/informace.xml/info)>

[32] Certifikační kritéria [online] [cit. 2010-03-27] Dostupné z WWW:

<[http://domaci-vyrobky.cz/dokumenty/info\\_pro\\_vyrobce/sumava/informace.xml/info](http://domaci-vyrobky.cz/dokumenty/info_pro_vyrobce/sumava/informace.xml/info)>

[33] ŠUMAVA – originální produkt<sup>®</sup> [online] [cit. 2010-03-16] Dostupné z WWW:

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

[34] Certifikační komise [online] [cit. 2010-03-29] Dostupné z WWW:

<[http://domaci-vyrobky.cz/dokumenty/info\\_pro\\_vyrobce/sumava/informace.xml/info](http://domaci-vyrobky.cz/dokumenty/info_pro_vyrobce/sumava/informace.xml/info)>

[35] Prodejní místa [online] [cit. 2010-03-15] Dostupné z WWW:

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

## Seznam obrázků

### Obrázky

Obrázek 1 - turistický region Šumava .....	24
Obrázek 2 - logo značky Šumava - originální produkt®.....	30
Obrázek 3 - Samolepka označující speciální prodejní místa .....	30