Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Specializace: Retail management

Analýza využití regionální značky vybraných producentů v oblasti Šumava

The analyse of the regional brand by chosen producents in the region of Šumava

Vedoucí bakalářské práce

Ing. Eva Jaderná, Ph.D.

Autor

Jiřina Řezáčová

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:	**Jiřina ŘEZÁČOVÁ**
Studijní program:	**B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor:	**Obchodní podnikání**
Název tématu:	**Analýza využití regionální značky u vybraných producentů v oblasti Šumava**

Zásady pro vypracování:

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**

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

L.S.

prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.
děkanka

Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 16. března 2009

Abstrakt

Hlavním cílem mé 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. Součástí mé práce byly řízené rozhovory, které byly zpracovány a analyzovány formou případových studií.

Klíčová slova

Regionální značka, marketing, marketingový mix, branding, Šumava – originální produkt

Abstract

The main aim of my thesis is to analyze the use of regional brands and the impact on manufacturers of certified products in the Šumava Region. Specifically, the research focuses on brand Šumava - the original product. Part of my work were interviews that were compiled and analysed in form of case studies.

Key words

regional brand, marketing, marketing mix, branding, Šumava – the originál product

Prohlášení

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

Dále 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 elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejich internetových stránkách.

V Českých Budějovicích dne 15. 4. 2010

…….

Jiřina Řezáčová

Poděkování

Děkuji tímto Ing. Evě Jaderné, Ph.D. za odbornou pomoc a vedení při zpracování mé bakalářské práce. Rovněž děkuji všem osobám, s nimiž jsme v průběhu tvorby práce spolupracovala, za jejich rady a informace vedoucí ke splnění cíle práce.

OBSAH

1. ÚVOD - 3 -

2. CÍLE A METODIKA - 4 -

2.1 Cíle - 4 –

2.2 Metodika - 4 –

2.3 Hypotézy - 5 -

3. LITERÁRNÍ PŘEHLED - 6 -

3.1 Základní pojmy - 6 -

3.1.1 Marketing - 6 -

3.1.2 Marketingové řízení - 6 -

3.1.3 Marketingová strategie destinace cestovního ruchu - 7 -

3.1.4 Marketingový výzkum - 9 -

3.2 Marketingový mix - 10 -

3.2.1 Marketingový mix - 10 -

3.2.2 Základní prvky marketingové mixu - 10 -

3.2.3 Marketingový mix destinace cestovního ruchu - 11 -

3.3 Branding - 12 -

3.3.1 Značka - 12 -

3.3.2 Regionální značka - 14 -

3.3.3 Branding - 14 -

3.3.4 Brandingové koncepty - 15 -

4. ANALÝZA VYUŽITÍ REGIONÁLNÍ ZNAČKY - 17 -

4.1 Asociace regionálních značek, o. s. - 17 -

4.1.1 Cíle Asociace regionálních značek, o. s. - 17 -

4.1.2 Všeobecné informace - 18 -

4.2 Značka Šumava – originální produkt - 18 -

4.2.1 Region Šumava - 18 -

4.2.2 Certifikace - 19 -

4.2.2.1 Certifikace výrobce - 20 -

4.2.2.2 Certifikace výrobku - 20 -

4.2.2.3 Certifikace služeb - 21 -
4.2.3 Cíle značky Šumava – originální produkt - 22 -
4.2.4 Podoba značky Šumava – originální produkt - 22 -
4.2.5 Značení služeb - 23 -
4.2 Popis přidělených výrobců - 24 -
4.2.1 Šumavská holubička - 24 -
4.2.2 Mléčné výrobky a maso - 24 -
4.2.3 Sklo broušené – matový brus - 26 -
4.2.4 Šumavské kachle - 26 -
4.2.5 Dárky ze skla - 27 -
4.3 Zodpovězení hypotéz - 28 -
4.4 Souhrnné informace o výsledcích výzkumu - 29 -
5. VYHODNOCENÍ ZJIŠTĚNÝCH INFORMACÍ - 32 -
5.1 Závěr z vyplývající z řízených rozhovorů - 32 -
5.2 Vlastní návrhy na rozvoj značky - 33 -
6. ZÁVĚR - 34 -
7. SUMMARY - 36 -
8. POUŽITÁ LITERATURA - 38 -
SEZNAM PŘÍLOH - 42 -

1. ÚVOD

V dnešní době je trh zasycen mnoha výrobky a všichni spotřebitelé hledají ty nejlepší a nekvalitnější, za které vydají své peníze. V roce 2005 vznikl projekt Regionální znační výrobků. Výrobek označený regionální značkou garantuje spotřebiteli původ výrobku v daném regionu, kvalitu výrobku, šetrnost k životnímu prostředí a jedinečnost ve vztahu k regionu. Značka je určena zpravidla pro řemeslné nebo umělecké výrobky, potraviny nebo zemědělské a přírodní produkty. Ke konci roku 2005 byly uděleny první certifikáty výrobkům v Krkonoších, následovaly Beskydy na začátku roku 2006 a v létě 2006 se přidaly první značené výrobky i na Šumavě.

Tento projekt motivuje výrobce ke zkvalitnění výrobků a služeb. Certifikací svého výrobku si výrobce může pomoci k lepší propagaci a k větší konkurenceschopnosti. Turisté tuto značku velice oceňují, protože koupí-li si suvenýr z dovolené, můžou si být jisti, že koupili to pravé ze Šumavy.

Na začátku mé práce se dozvíte více o pojmech regionální značka, Asociace regionálních značek, o. s. a o samotné značce Šumava – originální produkt. Také o tom, co musí výrobci splnit, aby tuto značku získali. Druhá část mé práce se týká přímo uživatelů značky Šumava – originální produkt. S uživateli značky jsem provedla řízené rozhovory a tak jsem zjistila jejich názory a postoje k certifikaci. S dalšími uživateli značky prováděli mí kolegové také řízené rozhovory a poskytli mi jejich výsledky, ty jsem zpracovala a vyvodila z nich závěr.

Pro toto téma jsem se rozhodla, protože pocházím z Jižních Čech a to z Frymburka. V mém okolí jsou výrobci používající značku Šumava – originální produkt. Zajímalo mě, kdo a jak tuto značku získá a za jakých podmínek se uděluje.

2. CÍLE A METODIKA

2.1 CÍLE

Hlavním cílem mé 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.

Dílčími cíli, které povedou k naplnění cíle hlavního, jsou:

- analýza sekundárních dat
- sběr primárních dat dle vybrané metody výzkumu a jejich zpracování
- návrhy pro RRA Šumava na základě analýzy primárních a sekundárních dat

2.2 METODIKA

Pro získání informací o regionálních značkách jsem prostudovala odbornou literaturu o regionálních značkách a pak jsem prováděla řízené rozhovory. Informace byly získány jak z tištěné podoby, z webových stránek a z řízených rozhovorů s jednotlivými uživateli značky.

Když prováděla RRA Šumava sběr informací pomocí dotazníků, měla málo informací, protože výrobci dotazníky nevyplňovali, proto jsem se rozhodla pro řízené rozhovory. „Řízený rozhovor je každý rozhovor, který má za úkol něco konkrétního zjistit, a to co nejrychleji a co nejpřesněji.“ (Khelerová, 2006)

V literární rešerši, která je v úvodní části mé práce, jsem se zaměřila na základní pojmy jako je marketing, marketingový mix. Z převážné většiny byla rešerše zaměřena na branding a regionální značku.

V praktické části vycházím z řízených rozhovorů. Třídím a vyhodnocuji získané informace od výrobců.

Řízený rozhovor s výrobci užívající regionální značku
Rozhovory s výrobci obsahovali 7 témat:

1) Očekávané přínosy značky před udělením certifikátu
2) Informovanost o působení Rozvojové agentury
3) Oceňované prvky promotion (prezentace na webu, na veletrzích, propagační materiály apod.)
4) Odezvy zákazníků na značku
5) Přínosy značky (% prodaných certifikovaných výrobků ze zisku, počet zákazníků poptávajících certifikované výrobky na základě promotion Rozvojové agentury)
6) Vlastní návrhy na činnost agentury s regionální značkou
7) Doporučení regionální značky jiným podnikům/spokojenost se značkou

Celkem jsem provedla 5 řízných rozhovorů. Na základně rozhovorů byly vypracovány případové studie přidělených výrobců. Podle Průcha, Walterová, Mareš (2001) je případová studie „výzkumná metoda v empirickém pedagogickém výzkumu, při níž je zkoumání podroben jednotlivý případ“. „Výhodou této metody je možnost hlubšího poznání případu, nevýhodou je omezenost či nemožnost zobecnitelnosti výsledků nebo závěrů.“ (Průcha, 1995)

Dále byly zpracovány souhrnné výsledky celé skupiny a na základě analýzy těchto výsledků provedeny návrhy.

2.3 HYPOTÉZY

Pracovní hypotézy týkající se mé práce jsou tyto:

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

3. LITERÁRNÍ PŘEHLED

3.1 Základní pojmy

3.1.1 Marketing

Existuje mnoho různých definic marketingu. Například P. Kotler (2001) definoval marketing takto: “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 s ostatními”

Boučková (2003) pojímá marketing jako soubor aktivit, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka.

Další definování marketingu si můžeme uvést jako „lidskou činnost umožňující prostřednictvím procesu směny uspokojovat potřeby a přání.“ (Synek a kol., 2003)

Manažerská definice rovněž dle Kotlera (2001): „Marketing (management) je proces plánování a implementace koncepcí, cen, propagace a distribuce idejí, zboží a služeb pro vytváření směn, které uspokojují cíle jednotlivců a organizací.“ Manažerská definice chápe marketing jako „umění prodávat výrobky“. Lidé jsou většinou hodně překvapeni, když zjistí, že prodej není jedinou nebo alespoň nejdůležitější částí marketingu.

Horáková (2003) definici překládá následovně: „Marketing je proces plánování a praktického uskutečňování koncepce rozvoje cenové tvorby, stimulování výroby a rozdělování myšlenek, výrobků a služeb za účelem formování výměnných vztahů, zajišťujících uspokojování individuálních a společenských potřeb.“

3.1.2 Marketingové řízení

Marketingové řízení v podmínkách tržního hospodářství podle Kotlera (1999) by mělo být nedílnou součástí řízení každé organizace. Znamená: „Analýzu, plánování, implementaci a kontrolu programů navržených k vytvoření, budování a udržení výhodné směny s cílovými zákazníky za účelem dosažení cílů organizace.“

Marketingové řízení tedy není pouhým řízením marketingových aktivit organizace, nýbrž zahrnuje řízení všech činností, jejichž hlavním cílem a středem pozornosti je spokojenost zákazníků a využívání tržních příležitostí. (Kotler, 1999)

Podle Palatkové (2006) marketingový management destinace vychází přímo z politiky turismu v destinaci. Politika turismu v destinaci znamená stanovení rámcových podmínek pro fungování odvětví turismu, usnadňuje konsenzus o specifických záležitostech a poskytuje rámec pro diskusi veřejné a privátní sféry.

Marketingové řízení je procesem plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, zboží a služeb s cílem vytvářet směny, které uspokojují cíle jednotlivce i organizací. (Kotler, 2000)

Marketingový management je východiskem pronikání destinace na mezinárodní trh. (Palatková, 2006)

Proces marketingového řízení (Jakubíková, 2009) se skládá z analýzy marketingových příležitostí, výzkumu a výběru cílových trhů, z navrhování marketingových strategií, plánování marketingových programů, organizování marketingových činností a provádění kontroly marketingového úsilí s cílem vytvářet směny, které uspokojí jednotlivce a firmy.

3.1.3 Marketing strategie destinace cestovního ruchu

Palatková (2006) uvádí, že v teorii marketingu destinace vymezujeme dvě definice:

1) marketing destinace je soubor cílených aktivit vyvažujících cíle destinace s potřebami klientů,

2) jako filozofie řízení, stanovující umístění produktu na trh na základě spotřebitelské poptávky zjištěné výzkumem a předpověďmi s cílem realizace maximálního zisku.

Podle Királ´ové A. (2003) podstata marketingu destinace tkví v orientaci všech zainteresovaných subjektů na uspokojení potřeb a požadavků návštěvníků destinace za účelem dosažení zisku. Úspěch destinace na trhu cestovního ruchu závisí na schopnosti identifikovat vlastní nabídku – produkt, potenciální návštěvníky, cílový trh, ohrožení a příležitosti na trhu a způsob, jak potenciální návštěvníky aktivizovat k návštěvě destinace.

Podle Palatkové (2006) marketing destinace v sobě propojuje strategickou, taktickou a administrativní rovinu.

Současný úspěšný marketing destinace cestovního ruchu je založen na pěti krocích (Palatková, 2006):

1. Audit destinace a monitorování vnitřních a vnějších vlivů (situační analýza, resp. SWOT analýza). Pověřování destinace a situační analýza zaznamenají kromě monitorování makroprostředí, úkolového prostředí a prostředí společnosti destinačního marketingu rovněž zjišťování, proč klienti do destinace (ne)přijíždějí, zahrnují formulaci konkurenčních výhod destinace, formulace toho, co se o destinaci předpokládá (image destinace), a toho, co je prezentováno, že klient v destinaci najde (neplánové informační kanály, destinace je zrovna tak produktem mýtu jako reality).
2. Vytyčení strategických cílů (kvantifikovatelných a včetně časového horizontu jejich dosažení) a tvorba marketingového mixu, resp. plánování a implementace marketingového mixu. Kritickým momentem marketingu destinace je velmi

omezená kontrola národní turistické organizace nad poskytováním služeb v destinaci a nad cenami a pouze částečná kontrola nad distribučními cestami, pokud není v žádné jmenované složce marketingového mixu přímo zapojena.

3. Identifikace klientů/segmentů (tržních příležitostí) a identifikace jejich přání a potřeb v současnosti a předpovědi do budoucna při zahrnutí vlivů vnějšího prostředí. Identifikace klientů a tržních příležitostí je založena na znalosti celkového počtu klientů, počtu přenocování a průměrného výdaje klienta za den, popř. za pobyt. Problémem může být někdy získání dat, jejich srovnatelnost a časová prodleva mezi sběrem a využitím dat.
4. Stanovení nutných organizačních opatření pro implementaci marketingového plánu, tedy opatření na úrovni národní turistické organizace, v destinaci jako celku, včetně partnerů – subjektů veřejného i privátního sektoru.
5. Provádění opatření, kontrola a zhodnocení výsledků. Tento krok umožňuje vyhnout se chybám v budoucnu a přispívá k průhlednosti a ke zjišťování výsledků všech prováděných marketingových aktivit.

3.1.4 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum definovali Aaker (2001) jako kontinuální proces specifikace, sběru, analýzy a interpretace a dat o prostředí, v němž se daný subjekt nachází, s cílem lepšího porozumění prostředí a dalšího rozvoje subjektu.

Marketingový výzkum vysvětluje Kotler (2001) jako systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací týkajících se určitého problému.

P. Hingston (2002) popisuje, jak zjistit spokojenost zákazníků s nabízenými službami pomocí marketingového výzkumu. Výzkum trhu je v podstatě činnost zabývající se shromažďováním informací a jejich vyhodnocováním. Výzkum trhu lze chápat jako činnost zahrnující tři součásti: analýza trhu, sledování konkurence a vyhodnocení projektu.

L. Janečková (2001) říká, že vytvoření marketingové koncepce služeb a marketingové strategie není možné bez relevantních informací a marketingového výzkumu. Marketingový výzkum slouží zejména k identifikaci postavení firmy a jejích produktů na trhu a ke zjišťování potřeb zákazníků. Je třeba dodržet postupy výzkumu, především stanovení jeho cíle a vhodné metodiky.

3.2 Marketingový mix

3.2.1 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů - výrobkové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu. (Kotler, 2007)

Marketingovým mixem bývá označován soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, které je třeba navzájem sladit tak, aby došlo k požadované odezvě zákazníků na cílovém trhu, tj. aby zákazníci projevili o výrobek zájem a aby ho kupovali. (Procházka, 1993)

Za marketingový mix se považuje soubor nástrojů, jimiž firma může působit na své okolí a jejichž pomocí uskutečňuje své záměry. (Boučková, 2003)

Podle Kotlera (2007) jde o „soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.“

3.2.2 Základní prvky marketingové mixu

Marketingový mix má nejčastější podobu (Morrison, 1995), a to „4P“, kterou tvoří produktový mix (produkt), cenový mix (price), distribuční mix (place) a komunikační mix (promotion).

Základní prvky marketingového mixu jsou podle Foreta (2001) produkt, cena, distribuce, propagace:

A) Produkt

Podle definice marketingové asociace je produkt to, co lze na trhu nabízet k pozornosti, k používání, k získání, ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání nebo potřeby druhých lidí.

Proto se produktem rozumí jak fyzické předměty a služby, tak také osoby, místa, organizace, myšlenky a jiné.

B) Cena

Cena udává množství peněžních jednotek za daný produkt a je důležitým nástrojem komunikace se zákazníkem. Také je to jediný prvek marketingového mixu, který vytváří příjmy. Při rozhodování o stanovení ceny je podstatné správně určit její výši. Musí se zohlednit náklady na vytvoření produktu, které jsou ovlivňovány různými faktory.

C) Distribuce

Rozhodnout o tom, jakými cestami se produkt dostane na trh, patří mezi nejdůležitější a následně ovlivňuje použití ostatních marketingových nástrojů. Na rozdíl od jiných součástí marketingového mixu distribuci nelze měnit operativně. Je to dlouhodobější záležitost, protože většina odbytových cest je vázána dlouhodobými smlouvami, vyžadující perspektivní plánování a rozhodování.

D) Propagace

Marketingové pojetí propagace, někdy také označované za komunikační mix, se tradičně opírá o šest hlavních nástrojů:

Reklama – jako placená forma neosobní prezentace produktu v médiích

1) Podpora prodeje - znázorňuje krátkodobé podněty pro zvýšení nákupu nebo prodeje produktu
2) Public relations – vytváření a rozvíjení dobrých vztahů s veřejností, především ve sdělovacích prostředcích
3) Osobní prodej – přímá osobní komunikace s potenciálním zákazníkem, osobní prodej, účast na veletrzích a výstavách
4) Direct marketing – přímé oslovení zákazníků: přímé zasílání, prodej po telefonu, nákup přes internet
5) Internetová komunikace

3.2.3 Marketingový mix destinace cestovního ruchu

Marketingový mix destinace cestovního ruchu obsahuje základní čtyři prvky, tzv. 4P Product – produkt, Price – cenu, Place – distribuci, Promotion – marketingovou komunikaci a je doplněn o další P, z nichž nejvýznamnější jsou Packaging – tvorba nabídky služeb, People – lidé, Partnership – spolupráce, Programming – tvorba programů. (Jakubíková, 1999)

Palatková (2006) uvádí, že marketingový mix zahrnuje čtyři základní složky, produkt, cenu, distribuci a propagaci, avšak s možností rozšíření mixu o další komponenty – politika a veřejné mínění, paketování, programování, lidé a partnerství.

Marketingový mix je možno považovat za kontrolovatelné proměnné, které sdružení cestovního ruchu využívá na dosažení vytyčených cílů. Tvoří ho produkt, cena, distribuce, komunikace s návštěvníky, lidé, partnership, packaging a programming. Tvorba marketingového mixu je základní součástí strategie, která přehodnocuje kapacitu a možnosti destinace vzhledem k vybranému cílovému segmentu i nejvýznamnějším konkurentům. (Királ'ová, 2003)

Marketingový mix destinace definovaný podle Kotlera (2000) a Morrisona (1995), je politika (politics), veřejné mínění (public opinion), programování (programming), tvorba paketů (packaging), lidé (people) a partnerství (partnership).

Dále Morrison (1995) rozšířil základní marketingový mix rovněž o tři další „P“ – lidé (people) a zbylé dvě označují fyzické charakteristiky (physical evidence) a proces (process), označující interakci při poskytování služeb klientovi.

3.3 Branding

3.3.1 Značka

Strohá definice značky říká, že se jedná o název, znak symbol, barvu (a jejich kombinace), jejímž úkolem je identifikovat výrobek nebo službu a vymezit je od ostatní konkurence. Pro to, aby značka plnila svou funkci, je potřeba sledovat tyto základní aspekty:

- diferenciace – značka musí dostatečně odlišovat symbolizovaný produkt nebo službu od ostatní konkurence
- relevance – symbolizovaný obsah musí být pro zákazníka významný a tento význam by měl být relevantní k požadovaným vlastnostem produktu
- prestiž – silně závisí na kvalitativních vlastnostech produktu. Značka ale může svým ztvárněním či cizojazyčným nebo exotickým názvem prestiž významně posílit
- znalost – všem se v této souvislosti ihned vybaví ty světově nejznámější [30]

Keller (2007) uvádí definici: „Značka je produkt, ale takový, který připojuje další dimenzi diferencující ho určitým způsobem od ostatních produktů určených k uspokojování téže potřeby. Tyto diference mohou být racionální (rozumové) a hmatatelné, vztahující se k produktovému provedení značky, nebo symbolické,

emocionální nebo nehmatatelné, vztahující se k tomu, co značka reprezentuje. Značky samy jsou hodnotnými nehmatatelnými aktivy, s nimiž je potřeba nakládat opatrně.“

Kotler (2001) uvádí další definici: „Značka je jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.“

Shrnující definici pojmu „značka“ podal reklamní guru David Ogilvy v roce 1955 takto: „Značka je komplexní symbol. Je to nedefinovatelný soubor atributů produktu, jeho jména, obalu, ceny, jeho historie, reputace a způsobu propagace. Značka je rovněž definována zákaznickými dojmy lidí, kteří ji užívají, jakož i jejich vlastními zkušenostmi.“. [30]

Značku tvoří (Kotler, 2001):

- *racionální* prvky (jsou viditelnou součástí značky)
- *emocionální* prvky (jsou méně zřejmé; znamenají styl, tón, charakter značky).

3.3.2 Regionální značka

Regionální značka garantuje původ výrobku v daném regionu, kvalitu výrobku, šetrnost k životnímu prostředí a jedinečnost ve vztahu k regionu (tradice, místní suroviny, ruční nebo duševní práce, motiv a specifičnost v regionu, výjimečná kvalita).[25]

Regionální značka vyjadřuje spolupráci podnikatelů, samosprávy, ochrany přírody, neziskových organizací – společné aktivity, správa značení . [26]

Regionální značení je jednotná propagace značky a značených produktů. [25]

Regionální značka vyjadřuje původ výrobku, kvalitu, šetrnost k přírodě a jedinečnost. [26]

3.3.3 Branding

Co je branding? Podle Matthewa Healeyho branding označuje všechny atributy produktu, které zachovávají v mysli zákazníka trvalou představu. Branding zahrnuje pět hlavních prvků: positioning (definice obsahu značky a srovnání s konkurenčními značkami), příběh, design, cenu a vztah se zákazníkem. Design v brandingu začíná s designem produktu a postupuje ven k obalu a k etiketě a dále k reklamě a dalším marketingovým nástrojům. [32]

Branding lze definovat jako aktivity směřující k zaujetí požadované pozice značky v myslích zákazníků. Patří mezi ně vymezení značky vůči ostatním značkám (positioning), design, strategie portfolia, výběr názvu (naming) a řada dalších kroků (v závislosti na oblasti, do které vstupujete), které je třeba provést, než začne komunikační agentura pracovat na tvorbě reklamních kampaní. To neznamená, že se komunikační agentura na procesu brandingu nemůže podílet; vítáni by měli být všichni kreativně myslící. Celý proces ale musí vést někdo, kdo dokáže dohlédnout i za šestiměsíční horizont nejbližší televizní kampaně. [24]

Velmi komplexní pohled na branding dává Kotler (2001), který diferencuje v rámci strategie značky dva standardní kroky: za prvé zpracování hodnotové proklamace značky a za druhé budování značky.

1. Zpracování hodnotové proklamace značky destinace vyplývá ze skutečnosti, že žádná destinace nemůže nabízet kompletní paletu produktů, a to nejen z důvodu rozdílnosti a přírodních a historicko-kulturních předpokladů, ale zejména kvůli finanční a personální nákladnosti takového postupu. Každá destinace by měla budovat svoji strategii, resp. značku, na bázi klíčových produktů (konkurenčních výhod), resp. klíčových tržních příležitostí, při jejichž prosazování, umisťování a prodeji na trhu má šanci být na špičkovém úrovni.
2. Budování značky destinace zahrnující jméno značky, rozpracování bohatých asociací a příslibů a řízení všech kontaktů značky s klienty tak, aby splňovaly nebo přesahovaly očekávání spojená se značkou destinace.

3.3.4 Brandingové koncepty

V marketingu destinací jsou obecně využívány tři základní brandingové koncepty:

1) Koncept hodnoty značky (brand equity), kterou formuluje Aaker (2001) jako aktiva a pasiva značky vztahující se ke jménu a symbolu značky, která přidává (nebo ubírá) na hodnotě produktu. Keller (2007) hovoří o hodnotě značky jako o diferenciačním efektu, který vykazuje znalost značky jako odezvu klienta na marketing této značky (hodnota značky určená klientem).
2) Tzv. rodina značek (house of brands) představující koncept architektury značek a obsahující vzájemně nezávislé značky. Koncept rodiny značek je vhodný v marketingu destinace zejména z důvodu prezentace značek a jejich vzájemných na lokální, regionální, národní a nadnárodní úrovni i v oblasti tematických produktů.
3) Tzv. zastřešující značka (endorser brand), která bývá někdy chápána jako dimenze koncepce hodnoty značky. Jde o značku, která poskytuje hodnotu jiné značce potvrzením její podstaty a věrohodnosti.

Cílem firem v budoucnu by mělo být tedy v první řadě budování silné značky, pod kterou produkuje kvalitní zboží či služby s vyšší přidanou hodnotou, v souladu s potřebami trhu, a to jak s přirozenými či vyvolanými potřebami. A proč? Protože brandingová koncepce znamená nižší ekologickou zátěž, kvalitnější produkty, vyšší přidanou hodnotu, dlouhodobost, důvěryhodnost, vyšší hodnotu firmy a další. [24]

4. ANALÝZA VYUŽITÍ REGIONÁLNÍ ZNAČKY

4.1 Asociace regionálních značek, o. s.

Asociace regionálních značek, o.s. sdružuje právnické i fyzické osoby. Tyto osoby se podílejí na zavádění, správě a rozvoji regionálních značek. [28] Členům ARZ zajišťuje především metodické vedení, sdílení zkušeností a společnou propagaci značek na národní úrovni. To vše prostřednictvím práce národního koordinátora, což je osoba, která byla pověřená Valnou hromadou ARZ.

Každá regionální značka v ARZ funguje samostatně a nezávisle na ostatních značkách. Zodpovídá za ni, spravuje ji a rozvíjí ji subjekt z daného regionu, jemuž se říká „Regionální koordinátor“, který je jako právnická osoba členem Asociace regionálních značek, o. s. [23]

4.1.1 Cíle Asociace regionálních značek, o. s.

Cílem Asociace regionálních značek, o. s. je zviditelnit venkovské regiony a chráněná území a využít tak jejich socio-ekonomických výhod. Značky mají podpořit rozvoj sociálně, kulturně a environmentálně orientované ekonomiky v těchto kulturně hodnotných regionech. Hlavní podporovanou skupinou jsou zdejší podnikatelé, mající produkty, které jsou jedinečné svou vazbou na region, kvalitní a nepoškozují životní prostředí.

Dalším cílem značek je přispět k rozvoji cestovního ruchu. Značky umožňují turistům orientaci při nákupech v turistických regionech, poskytují jim alternativu ke „konzumnímu stylu“ cestovního ruchu nejen díky místním výrobkům, ale i díky propagaci a osvětě, která značení doprovází. Nákup místních výrobků a využívání místních surovin také snižuje zátěž životního prostředí vzhledem ke kratším přepravním vzdálenostem.

Projekt, zavádějící značení místních výrobků, má zamezit zneužívání názvů a symbolů spojených s těmito zpravidla turisticky atraktivními oblastmi. Projekt firmám

nabízí společné stánky, propagační materiály, prodejní místa na informačních centrech, možnost dostat se na turistické veletrhy. [31]

4.1.2 Všeobecné informace

Pokud chce výrobce získat pro svoje výrobky, produkty nebo služby regionální značku, musí splnit jednotná certifikační kritéria, která jsou stanovena podle potřeb každého regionu, vždy však obsahují požadavek na místní původ, jedinečnost ve vztahu k regionu, kvalitu a šetrnost k životnímu prostředí.

Certifikační komise je nezávislý orgán, který rozhoduje o udělení značky konkrétním výrobkům, produktům nebo službám. Komise je složená z významných zástupců daného regionu a z místních výrobců (podnikatelů). V komisi je vždy zastoupen regionální koordinátor a národní koordinátor Asociace regionálních značek, o.s. [29]

4.2 Značka Šumava – originální produkt

Součástí systému rozvíjející regionální značky je i značka „Šumava-originální produkt“, která byla vytvořena v rámci projektu „Natura 2000 – lidé přírodě, příroda lidem“. Tento projekt byl financován Evropskou komisí, DG Environment. [31]

4.2.1 Region Šumava

Turistický region Šumava je rozložen v rámci 4 okresů, jmenovitě Českokrumlovska (včetně Kaplicka), Prachaticka, Klatovska a Domažlicka. Turistický region Šumava je řazen mezi oblasti LFA (Less Favoured Areas), které jsou „hendikepovány“ proti ostatním oblastem co se týče lokalizace, podnikatelských možností a koncentrovanosti sídel.

Dle dat Českého statistického úřadu se v regionu Šumava nachází 58 953 ekonomických subjektů, z nichž 29 678 jsou tzv. aktivní subjekty, definované jako statistické jednotky typu podnik, které jsou evidovány podle údajů ze statistických zjišťování, daňových přiznání a plateb sociálního pojištění. Jejich podíl

na registrovaných se tedy pohybuje kolem 50 %. Z tohoto počtu 8 576 jednotek, tj. 33,3 %, tvoří subjekty s převažující činností OKEČ „obchod (vč. oprav), ubytování a travování“. Nejvíce je takových subjektů na Klatovsku (2 866, tj. 33,4 %), nejméně na Prachaticku (1 735, tj. 20,2 %). [31]

Obrázek č. 1. : Mapa turistického regionu Šumava

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

4.2.2 Certifikace

Značka se uděluje výrobkům spotřebního charakteru, přírodním a zemědělským produktům a uměleckým dílům nebo službám (ubytování, stravování), které splňují certifikační kritéria. Držitelem certifikátu může být právnická i fyzická osoba.

Značka je udělována na základě žádosti výrobce, kterou žadatel předkládá koordinátorovi značky (RRA Šumava). RRA Šumava pak zkontroluje formální správnost a úplnost vyplněné žádosti a případně požádá žadatele o její doplnění nejpozději do 15 dnů po jejím obdržení. [29]

Žádost hodnotí Certifikační komise, složená ze šumavských výrobců či podnikatelů, zástupců krajských úřadů, RRA Šumava, Asociace regionálních značek, Ministerstva životního prostředí ČR, Správy NP a CHKO Šumava, Hospodářských komor a dalších místních organizací. [33] V případě kladného rozhodnutí udělí RRA Šumava výrobci certifikát pro daný výrobek nebo službu a uzavře s ním smlouvu

o užívání značky. Certifikační komise se může také vyjádřit záporně a v tom případě uvědomí o svém rozhodnutí RRA Šumava žadatele a sdělí mu důvody zamítnutí žádosti. Zamítnutí může být z důvodu, že výrobek nebo služba je v rozporu s cílem značky, odporuje morálním a etickým zásadám, obecnému estetickému cítění nebo by mohl jinak poškodit dobré jméno značky, RRA Šumava nebo systému Domácí výrobky. Na udělení značky není právní nárok. [31]

4.2.2.1 Certifikace výrobce

Výrobce musí splnit tyto certifikační kritéria, pokud chce získat značku
Šumava-originální produkt:

1) Místní subjekt
    a. Živnostník, firma, organizace s provozovnou na Šumavě – v hranicích turistického regionu Šumava.
    b. Zemědělec hospodařící na území turistického regionu Šumava.

2) Kvalifikace pro příslušnou výrobu

   Výrobci musí mít platný živnostenský list pro danou výrobu, zemědělci musí mít živnostenský list nebo být vedeni v evidenci místně příslušného obecního úřadu obce s rozšířenou působností.
3) Bezdlužnost
4) Zaručení standardní kvality výroby
5) Výroba nepoškozuje přírodu [31]

4.2.2.2 Certifikace výrobku

Výrobek, který výrobce předkládá, musí splnit tyto kritéria:

1) Spotřební zboží nebo zemědělské a přírodní produkty vyrobené na Šumavě Žadatel předloží vzorek výrobku k posouzení komisi; kde to není možné nebo vhodné, předloží fotografii, popis apod.
2) Zaručení standardní kvality

Žadatel o značku zaručuje, že výrobek splňuje všechny předpisy a normy, které jsou pro něj stanoveny.

3) Šetrnost k přírodě

   Výrobek ani jeho obal nepoškozují životní prostředí, jeho složky ani zdraví lidí nad míru stanovenou platnými právními předpisy.

4) Jedinečnost spojená s regionem:

   Výrobek musí být jedinečný ve svém vztahu k Šumavě. Toto kritérium lze splnit celkovým nebo částečným dodrženým pěti následujících sub-kritérií:

   a. Tradiční šumavský výrobek
   b. Produkt z místních surovin
   c. Ruční / řemeslná práce
   d. Díla s hlavním motivem Šumavy/ výrobky specifické pro Šumavu
   e. Výjimečná kvalita – výrobek dobře reprezentující region

Certifikační komise bude posuzovat výrobek (vč. obalu) z hlediska preciznosti zpracování, funkčnosti, originality, estetických a smyslových vlastností (vůně, chuť a podobně) a šetrnosti vůči životnímu prostředí (ve srovnání se standardem u daného výrobku). [30]

4.2.2.3 Certifikace služeb

Služby, ubytování a stavování, mají následující certifikační podmínky a to, že se zařízení musí nacházet na území regionu Šumava. Certifikované zařízení má přispívat k dobrému jménu regionu, proto musí být také:

- kvalitní**,**
- šetrné
- jedinečné

Kvalitu zejména z pohledu hostů – vstřícnost personálu, přátelské a příjemné prostředí, čistota, funkčnost vybavení, deklarovaných standard odpovídá skutečné nabídce.

Šetrnost vůči přírodě a životnímu prostředí, šetrné nakládání s energiemi, vodou a chemickými prostředky, třídění odpadů, nekuřácké prostředí. [29]

Jedinečné ve vztahu k Šumavě, to znamená, že například provozovatel zařízení poskytuje hostům aktuální informace o regionu a budova zařízení nenarušuje krajinný ráz. Nebo provozovatel přispívá k zachování místních tradic tím, že nabízí vlastní doprovodné aktivity zaměřené na Šumavu, podporuje výrobky se značkou Šumava-originální produkt, podporuje socioekonomický rozvoj regionu, má své sídlo v regionu, šetří životní prostředí Šumavy ekologickým způsobem vytápění, nabízí dětský koutek či bezbariérový přístup nebo je jeho služba nadstandardně kvalitní a dobře reprezentuje Šumavu. Stravovací zařízení nabízí minimálně 3 druhy starošumavských pokrmů po celou dobu, kdy je otevřeno pro veřejnost.

U každého ubytovacího nebo stravovacího zařízení hodnotí splnění všech těchto kritérií nezávislá Certifikační komise, složená ze samotných poskytovatelů služeb na Šumavě a z dalších místních zástupců. [33]

4.2.3 Cíle značky Šumava – originální produkt

Cílem regionální značky Šumava je zviditelnit region Šumava a pomoci tak místním podnikatelům. Značka má podpořit místní producenty a poskytovatele služeb, kteří v tomto přírodně hodnotném, zdravém území hospodaří šetrně, tradičně a v souladu se zájmy ochrany přírody. Značení pomůže zákazníkům lépe identifikovat výrobce, ubytovatele a restauratéry, kteří se snaží přispívat k trvale udržitelnému rozvoji Šumavy a chránit její přírodu. [29]

4.2.4 Podoba značky Šumava – originální produkt

Vzhled značky je určen grafickým manuálem schváleným RRA Šumava a ARZ.

Logo je tvořeno grafickou částí, která znázorňuje hory a vodu v zeleno-modré barvě, doplněnou textem „Šumava originální produkt“. [29] Značka Šumava originální produkt symbolizuje vodní víry horských řek a plavebních kanálů, které byly

významným pomocníkem při lidské práci. Stylizovaný symbol ve tvaru písmene S vhodně prezentuje Šumavu. Nepřesný okraj symbolu představuje jistou historickou patinu, která je známkou dlouhodobého používání, opracování a kvality. Moderní a jednoduché písmo naopak odkazuje na současnost, jako pokračování a rozvíjení původních výrobních postupů. [27]

Obrázek č. 2.: Logo značky Šumava – originální produkt

Zdroj: Grafický manuál značky – Šumava originální produkt

4.2.5 Značení služeb

Na Šumavě se od začátku roku 2008 rozbíhá značení služeb. U pensionů, hotelů, ubytování v soukromí, kempů či restaurací se můžete setkat s regionální ekoznačkou Šumava-originální produkt. Touto značkou, která vznikla původně pro pravé šumavské výrobky, se nyní certifikují také služby, a to prozatím dva produkty cestovního ruchu – ubytování a stravování. V oblasti cestovního ruchu mohou tedy tuto značku získat od RRA Šumava kempy, ubytování v soukromí, penziony, hotely a restaurace.

Značení služeb v regionu je jednou z možností, jak spojit ochranu přírody s ekonomickou činností člověka. Značka může prosperovat díky výjimečnosti Šumavy jakožto území se zachovalou přírodou, které je národním parkem a zároveň součástí soustavy Natura 2000. [29]

4.2 Popis přidělených výrobců

4.2.1 Šumavská holubička (Ing. Pavel Sarauer, sídliště Míru 311, 382 26 Horní Planá)

Výrobce, žijící v Horní Plané, pochází ze staré šumavské rodiny a udržuje více než stoletou rodinnou tradici. Navštěvuje trhy tradičních řemesel – Holešovice a skansen v Kouřimi, muzea v Jílovém u Prahy a Jihočeské v Českých Budějovicích. Je hostem adventních trhů na zámcích Kremsegg, v Sighartingu u Pasova, v Unterleiterbachu u Bamberku. Zúčastnil se na pozvání Správy Pražského hradu výstavy „České vánoce“ ve Starém královském paláci, zastupoval ČR na světové výstavě řemesel v Mnichově, a též reprezentoval Jihočeských kraj v Pasově.

Regionální značku Šumava získal v roce 2006 a byl tak první výrobce, který se nechal certifikovat v jižních Čechách. Certifikát vlastní jak na výrobek, tak i na logo a na název si zřídil ochrannou známku. Pan inženýr dodává svoji holubičku výhradě jen do obchodů, které mají certifikát.

Sám oslovil RRA Šumava na základě článku v regionálním tisku. Nejprve chtěl získat co nejvíce informací o značce a nakonec požádal o certifikát. Pan inženýr se zapojil do spolupráce s RRA Šumava natolik, že zasedá v Certifikační komisi.

Ze začátku se účastnil všech veletrhů, které RRA Šumava pořádala, ale později zjistil, že se mu to finančně nevyplácí a už jezdí jen na veletrhy poblíž Horní Plané.

Hlavní přínosy certifikace vidí v reklamě, kterou mu členství přináší. Ať už jsou to letáky (viz příloha č. 1 Šumavská holubička), webové stránky či možnost účastnit se veletrhů. A pak také úsporu nákladů. Pan inženýr vyrábí holubičku pro radost, není to jeho hlavní činnost, on sám je zaměstnán jako místostarosta města Horní Plané, takže výroba holubičky je mu koníčkem.

Když se v televizi v pořadu Toulavá kamera odvysílala reportáž, týkající se Regionálních značek Šumava, kde pan inženýr vystupoval, zvedly se mu na 4 měsíce tržby a i počty objednávek na holubičku. Také ho dokonce navštívilo několik lidí jen proto, aby mu vyjádřili podporu a obdiv.

Uvítal by větší spolupráci ze strany krajského úřadu.

Regionální značku doporučil již i jiným výrobcům, kteří se již i certifikovali. Dále jsem zjistila, že by rád do programu začlenil i výrobce dřeváků z Volar.

4.2.2 Mléčné výrobky a maso (Ing. Pavel Štěpánek - biofarma Slunečná, Slunečná 3, 384 51 Želnava-Slunečná)

Od roku 1999 hospodaří pan inženýr na 36 ha zemědělské půdy v nadmořské výšce 840 m ekologickým způsobem.

Převážnou část pozemků tvoří pastviny s extenzivním chovem ovcí, koz a skotu, menší pozemky, přilehlé k farmě, slouží k produkci brambor, zeleniny a ovoce. Na farmě se také setkáte s párem oslíků, kteří každoročně zatraktivňují farmu svými potomky. Drůbež zásobuje farmu a ubytované hosty zdravými vajíčky. V okolí biofarmy je vlastní rybník, kde si můžou hosté ulovit biokapříka. Ale jak říká pan Štěpánek: „Chce to velkou trpělivost!“.

Farma je plně soběstačná v produkci mléka, sýrů a dalších mléčných produktů, vajec a brambor. V případě zájmu lze na farmě místní produkty ochutnat i nakoupit.

K farmě dále patří četná domácí zvířata: neidentifikovatelný počet koček (pozůstatek hospodaření státního statku v okolí), majestátný pes kavkazský pastevecký jménem Ben a několik lišek, čas od času likvidujících kachní populaci na přilehlém rybníčku.

Pan inženýr má certifikovaný produkt a i službu – 21. 07. 2006 certifikoval mléčné výrobky a maso a 01. 02. 2008 získal certifikát pro ubytovací služby Biofarma Slunečná.

Pan inženýr je vlastníkem mnoha dalších certifikátů, např.: Chutná hezky Jihočesky – Tvrdý zrající sýr z kozího sýra, získal 2. místo, takže když se v novinách dočetl o práci RRA Šumava, rozhodl se certifikovat, protože si myslí, že každý certifikát je dobrý.

Od používání certifikátu Regionální značka Šumava neočekává žádné přínosy. Lidé ho vyhledávají hlavně pro značku BIO.

Je dobře informován o činnosti RRA Šumava, ale neúčastní se žádných veletrhů, není to v jeho možnostech. Na takový veletrh by nemohl přivést zvířata a ani své produkty, bylo by to náročné na převoz.

Zapojení se do programu by doporučil, protože tím se můžou tito šumavští výrobci odlišit od dalších.

4.2.3 Sklo broušené – matový brus (Antonín Chrapan, 384 42 Lenora 117)

Pan Chrapan podniká od roku 1996 a do programu se zapojil v roce 2007. Jednotlivé broušené výrobky jsou vyráběny klasickou technologií koulení skla na kuličských strojích za pomoci keramických a diamantových kotoučů. Důraz se klade na to, aby si zákazník odnesl produkt vyrobený ručně. Pan Chrapan se snaží, aby jeho broušené sklo bylo finančně dostupné široké veřejnosti. Nabízí také broušení maturitních skleniček, svatebních číší, vybrousí slogan k jubileu či sportovní akci.

Zapojil se tím způsobem, že v Lenoře působí jako místostarosta a RRA Šumava oslovila úřad za účelem spolupráce. Jemu se program líbil a rozhodl se certifikovat vlastní firmu. Od certifikace si sliboval větší reklamu a příliv nových zákazníků a samozřejmě i tržeb. Ve firmě pracuje přímo on sám s manželkou a zaměstnávají tři zaměstnance. Sklo si nevyrábí, to si dováží, ale sami si ho brousí v dílně a pak v prodejně i sami prodávají.

Informací o působní a i o činnosti RRA Šumava má dostatek. Je spokojen s propagací, kterou mu program poskytuje. Teď spolupracuje s agenturou na nové podobě propagačního letáčku (viz příloha č. 2 Sklo broušené). Ve své prodejně má volně k dispozici informace o značce.

Od doby certifikace, by řekl, že mu vzrostly tržby o 10 % a stejně tak i počet zákazníků se zvýšil o 10 %.

Rozhodně by doporučil dalším výrobcům, aby certifikovali své výrobky. On sám je rád, že se do programu začlenil. Své výrobky má označené značkou a i v prodejně má vystavený certifikát.

4.2.4 Šumavské kachle (MK PROFI Kachlová kamna s. r. o., Palackého 235, 382 26 Horní Planá)

MK PROFI Kachlová kamna s. r. o. je rodinná firma, která byla založena v roce 1990 a s Regionální značkou Šumava spolupracuje od roku 2008. Pan Čermák – majitel, začal podnikat v této oblasti, protože jeho maminka je vyučená keramička. Firma

zaměstnává 12 zaměstnanců a je stabilní a prosperující. Dodává svoje kachle do 50 kamnářských firem.

Široký sortiment vyráběného kachloví se skládá z desítky druhů vzorů včetně velkého množství rohů, říms, pásků a doplňků, které je možno dodat v jakékoli z cca 65 glazur základního vzorníku. Při vývoji nových typů sleduje firma módní trendy, ale i specifická přání zákazníka. Firma vyrábí kachle na klasická kachlová kamna, na repliky historických kamen, sporáky, na krby s vložkou i ručně tažené kachle. Po vstupu do EU se zpřísnily požadavky na ochranu zdraví zaměstnanců i ekologii. Proto firma zařadila do výroby nové bezolovnaté glazury, které splňují normy EU a jsou šetrné k životnímu prostředí. Tradiční a léta používané glazury s hlubokým leskem dnes doplňují velice žádané a moderní matné glazury s efektem. Firma nabízí ve standardní nabídce 65 glazur. Na přání je však schopna vyvinout novou originální glazuru, nebo některé stávající glazury barevně přizpůsobit.

Pan Čermák certifikoval kachle na doporučení jednoho z výrobců. Díky tomu dostává pravidelné informace o Šumavě a je více propagován.

Bohužel nedokáže posoudit reakce a ani přínos v %, protože on nepřijde do styku s konečnými zákazníky. Své výrobky prodá do maloobchodů a ty zprostředkovávají prodej.

Pan Čermák očekával, že certifikací se mu dostane větší propagace a s tím je i spokojen. Se souhlasem RRA Šumava si vyrobil vlastní potvrzení o certifikaci, která má vyvěšené ve své prodejně (viz příloha č. 3 Šumavská kachle). Na veletrhy nejezdí, není to totiž možné. Nepřijde mu vhodné tam jet pouze s letáky nebo pár kusy kachlí.

Žádné návrhy na zlepšení činnosti RRA Šumava nemá.

4.2.5 Dárky ze skla (Sklářská huť TASTA, Milná 8, 382 26 Horní Planá)

Lipenská sklářská huť Tasta je malá firma rodinného typu. Byla založena v roce 1999 v obci Milná u Frymburka a navazuje na tradiční výrobu českých sklářů. Od roku 2008 spolupracuje s RRA Šumava a získala certifikát pro své výrobky (labuť a šumavská kráva). Tato Sklárna vznikla úpravou maštale v rodinném domě. Firmu založili tři živnostníci, a to pan Talafous a pan Stašák ml. a pan Stašák st.

Do programu se zapojili na základě doporučení výrobce z Horní Plané. Jsou velice spokojeni se spoluprací s RRA Šumava a líbí se jim propagační leták, který RRA Šumava vyrobila (viz příloha č. 4 Dárky ze skla). Dostávají pravidelné informace a komunikují s paní Vláškovou, která je má na starosti.

Veletrhů se účastní jen zřídka, rádi by totiž ukazovali i výrobku skla, a to bohužel není možné.

Na činnosti RRA Šumava by nic neměnili, s tím jsou spokojeni, jen by uvítali menší logo na své výrobky. Logo Originální produkt Šumava je příliš velké na jejich malé dárky ze skla, mnohdy je samotné logo několikanásobně větší než samotný výrobek.

Určitě by doporučili dalším výrobcům začlenit se do programu regionálních značek. Jim se díky propagaci a účasti na veletrzích zvýšili tržby a počet zákazníků cca o 10 %. Jsou velice spokojeni.

4.3 Zodpovězení hypotéz

První hypotéza se týkala zaznamenání pozitivního dopadu spojeného s užívání značky. Tato pracovní hypotéza se potvrdila. Většina výrobců se shodla na pozitivním přínosu značky. Certifikovaným výrobců vzrostly tržby a i počty zákazníků. Jejich výrobky se staly více vyhledávány turisty a zlepšila se jejich konkurenceschopnost na trhu.

Výrobci certifikovaných výrobků jsou spokojeni s řízením regionální značky. Tato druhá hypotéze se také potvrdila. Výrobci jsou ve většině spokojeni s činnosti RRA Šumava. Mají návrhy na zlepšení činnosti, ale jsou to spíše návrhy týkající se konkrétních problémů než všeobecné. Například nevyhovující velikost samolepky, kterou umisťuje výrobce na svůj produkt - je příliš velká. Několik výrobců by chtělo inovaci webových stránek a dostávat častěji informace o nově certifikovaných produktech.

4.4 Souhrnné informace o výsledcích výzkumu

Součástí mé bakalářské práce bylo provést řízené rozhovory s uživateli značky. Mně bylo přiřazeno 5 výrobců z oblasti Lipna a okolí a celkem s mými kolegy jsme provedli 43 řízených rozhovorů s uživateli značky Šumava – originální produkt. Cílem těchto řízených rozhovorů bylo zjistit postoj a spokojenost uživatelů se značkou, případné návrhy na zlepšení.

Podle zjištěných informací většina výrobců očekávala od udělení certifikátu stejné přínosy. Očekávali od značky, že jim zajistí větší konkurenceschopnost, odliší jejich kvalitní produkty od nekvalitních, pomůže odlišit jejich podnik od velkoobchodů, poskytne jim větší reklamu a celkově je zviditelní na trhu. Samozřejmě většina očekávala příliv nových zákazníků a zvýšení svých tržeb, někteří se zapojili kvůli uznání a ocenění. Mnoho výrobců hovořilo i o prestiži. Asi tak jedna pětina výrobců od zapojení do programu neočekávala naprosto nic.

Tři čtvrtě dotazovaných výrobců bylo přímo osloveno RRA Šumava. RRA Šumava oslovovala výrobce, buď telefonicky za účelem vyhledání vhodných kandidátů na udělení značky, nebo průvodním dopisem. Hodně velkým propagátorem Regionální značky Šumava je pan Ing. Sarauer (Šumavská holubička), který osobně o značce informuje další výrobce a i některé námi oslovené výrobce on přivedl na myšlenku zapojit se do programu. Zbylá část výrobců se dozvěděla o RRA Šumava z tisku nebo z internetových stránek.

Většině výrobců chodí pravidelně propagační letáky, noviny a pozvánky na veletrhy nebo jiné akce. Chválí si, že veškeré informace jsou dostupné na webových stránkách agentury nebo, že jsou v neustálém kontaktu s pracovnicemi RRA Šumava. Jen dva výrobci byli nespokojeni s informovaností a říkali, že jim žádné materiály nechodí. Polovina výrobců jsou spíše pasivní a nové informace si nehledají, čekají až jim je RRA Šumava pošle. Druhá polovina výrobců jsou aktivní a informace si hledají sami na webových stránkách agentury.

Stejně jako informační materiály jim chodí i pozvánky na veletrhy. Každý výrobce se alespoň jednou zúčastnil jednoho veletrhu. Po první návštěvě asi tak polovina výrobců zhodnotila návštěvu veletrhu jako výbornou zkušenost a účastní se pravidelně dalších. A druhá polovina návštěvu veletrhu považuje za naprosto zbytečnou a nevýnosnou. Většinou je to z toho důvodu, že nemohou své výrobky ukázat (kachlová kamna, výroba skla, mléčné výrobky atd.) a několika výrobcům návštěvu veletrhu nedovolí zdraví.

Výrobci zaznamenali kladné odezvy ze strany zákazníků. Zákazníci, hlavně turisti, tuto značku oceňují, protože jsou si jisti, že kupují to nejlepší ze Šumavy. Značku berou jako známku kvality, originality a mají tak větší důvěru v daný produkt.

Všichni výrobci jsou se značkou spokojeni a nemyslí si, že registrace byla špatná investice. Rádi značku doporučí svým známým nebo dalším výrobcům, protože jsou přesvědčeni, že by jim mohla pomoct.

Někteří výrobci nedokážou přesně říct, o kolik procent se zvedly jejich tržby nebo počty zákazníků po certifikaci, ale říkají, že nárůst zaznamenali. Jiní to nedokážou odhadnout z toho důvodu, že neví, jaký podíl jejich prodeje jsou právě certifikované výrobky.

Ti, co byli schopni odhadnout, říkali v průměru nárůst tržeb a zákazníků o 10 - 30 %. Tito výrobci se shodli na tom, že se jim zvýšila prestiž výrobků a dostalo se jim většího uznání a navázali nové kontakty a spolupráci s dalšími výrobci.

Ale například podle pana Dudy jsou skutečné přínosy značky jenom negativní. Jde o to, že při strojní výrobě potřebuje extra alespoň 2 lidi, kteří mu budou ručně lepit na výrobky značku Šumava – originální produkt. Značka nemá vliv na zvýšení jeho zisků a poptávajících zákazníků.

Mezi námi oslovenými výrobci byli i tací, kteří byli přesvědčeni, že certifikace neměla žádný vliv na nárůst jejich tržeb nebo počty zákazníků, prý toho docílili sami svojí vlastní reklamou.

Většina výrobců byla spokojena s činností RRA Šumava a neměli žádné návrhy na zlepšení, pouze by uvítali, kdyby byli častější schůzky všech certifikovaných výrobců.

Například ale pan Holinka návrhy měl. Panu Holinkovi se nelíbila forma propagace výrobků, představoval by si větší aktivitu. Dále si myslí, že by někteří výrobci měli vykonávat větší aktivitu, ať už je to větší účast na veletrzích nebo zapracovat na lepším způsobu spolupráce. Také měl špatnou zkušenost s informačním střediskem na Lipně nad Vltavou, kde mu odmítli vystavit jeho produkty s odpovědí, že jich tam mají už dost. Ještě u prodejen produktů by navrhl oddělení výrobků pod regionální značkou, například do jednoho regálu nebo místa. Účelem je, aby výrobky nebyly nepřehledně umístěny po celé prodejně.

Pan Nechvátal navrhuje, aby RRA Šumava poskytovala výrobcům více grantů a vyšší dotace. Pan Nechvátal je také velmi nespokojen s webem www.domaci-vyrobky.cz, který je podle jeho názoru nepřehledný. Doporučil by zjednodušení webu a inovaci.

Jeden výrobce je přesvědčen o tom, že by nositelé značky měli tuto značku průběžně obhajovat, ověřovat kvalitu a originalitu produktů, jestli nepoškozují image značky.

Několik výrobců projevilo nesouhlas s certifikací služeb. Dále uvedli, že certifikace služeb by neměla být označena jako „produkt“.

Další výrobce se zmínil, podle jeho názoru, o nevhodnosti zapojení Domažlického regionu do celé oblasti Šumavy. Dle svých zkušeností vnímá tuto oblast již spíše jako Český les a reakce turistů ho v tom prý utvrzují. Byl by tedy pro oddělení těchto dvou částí.

5. VYHODNOCENÍ ZJIŠTĚNÝCH INFORMACÍ

5.1 Závěr vyplývající z řízených rozhovorů

Má práce obsahovala řízené rozhovory s výrobci, kteří používají označení Šumava-originální produkt. Mé výsledky a výsledky mých kolegů z řízených rozhovorů jsem zpracovala a vyhodnotila.

Ze zpracovaných výsledků rozhovorů vyplynulo, že je většina uživatelů značky spokojena s tím, že se do programu zapojila. Informace o existenci RRA Šumava si našlo jen pár výrobců, zbylá většina byla přímo kontaktovaná agenturou. Nejčastější způsob kontaktování byl přes telefon nebo přes e-mail.

Z rozhovorů jsem zjistila, že hlavním důvodem zapojení se do programu bylo zvýšení konkurenceschopnosti firmy na trhu a přilákání nových zákazníků. Značka se prezentuje jako označení kvalitních, šetrných a jedinečných výrobků a také tak ji i zákazníci vnímají. Výrobci považují toto označení jako prestiž a uznání.

Od té doby, co si nechali certifikovat své výrobky, pocítili větší zájem ze strany zákazníků, spíše turistů než místních obyvatel. Několik výrobců nedokázalo přesně vyjádřit, o kolik procent se jim zvýšily tržby, protože mají například certifikovaný pouze jeden produkt a ten samostatně nesledují. Jiní si vedou vlastní evidenci o certifikovaných výrobcích a nárůst tržeb, od doby, kdy obdrželi certifikát, vyčíslili na 10 – 30 %.

Při provádění řízeních rozhovorů jsem se setkala se třemi výrobci, kteří byli velice negativní. Značka se jim nelíbila a viděli to spíše jako mínus, že se do programu zapojili. Dále neuvažují o prodloužení certifikátu. Podle nich není program dobře koordinován, webové stránky nejsou dostatečné a celková propagace RRA Šumava je velmi malá.

Zbylí výrobci byli spokojeni s činností RRA Šumava. Neměli žádné návrhy na zlepšení činnosti nebo měli pár nápadů. Nejčastějším přáním bylo více společných schůzek uživatelů regionálních značek.

5.2 Vlastní návrhy na rozvoj značky

Značení výrobků a služeb regionálními značky je velice mladý projekt, který není ještě znám široké veřejnosti. Stejně jako i někteří výrobci navrhovali, aby se konaly častější schůzky uživatelů značek, i já to navrhuji. Díky častější komunikaci mezi výrobci může projekt nabýt větších rozměrů. Výrobci si mohou vzájemně vypomoct a předat dál své zkušenosti.

Navrhovala bych i větší reklamu na domácím území např. na Šumavě. Z výsledků vyplynulo, že značka je známa a podporována spíše turisty než místními lidmi. Většina místních obyvatel vůbec nemá tušení o projektu značení výrobků regionálními značky, přitom tento projekt podporuje hlavně jejich region.

Jednou možnou cestou, jak zvětšit reklamu na domácím území je, aby vycházely častěji noviny „Doma na Šumavě“, prozatím vycházejí dvakrát do roka. Kdyby vycházely například měsíčně, mohly by se tam objevovat informace o veletrzích a o nově certifikovaných výrobcích, stejně tak informace o stávajících produktech. Je to určitě finančně nákladné, ale co jsem zjistila od výrobců, nevadilo by jim přispívat na propagaci, když je to k jejich dobru.

I uživatelé značky se mohli více zapojit do propagace a to hlavně svojí větší účastí na veletrzích a slavnostech. Každoročně pořádají obce v okolí slavnosti a různé veřejné akce, kde by výrobci mohli oslovit místní obyvatele.

Posílit spolupráci mezi RRA Šumava a informačními centry. V informačních centrech může nejlépe a zadarmo propagovat své certifikované výrobce a jejich produkty. Proto by měla RRA Šumava více s informačními centry komunikovat.

6. ZÁVĚR

Možnost zviditelnit své výrobky a služby nabízí výrobcům regionální značky. Tyto značky umožňují výrobcům certifikovat své výroby a služby a tím dát potencionálním zákazníkům najevo, že jejich výrobky a služby jsou kvalitní, jedinečné a šetrné k přírodě. V mé práci jsem se zabývala regionálními značkami a pak konkrétní značkou Šumava – originální produkt.

Hlavním cílem mé bakalářské práce bylo provést analýzu využití regionální značky a dopadů u výrobců certifikovaných produktů v regionu Šumava. Konkrétně jsem se zaměřila na značku Šumava – originální produkt. Abych dosáhla hlavního cíle, musela jsem provést analýzu sekundárních dat a také sběr primárních dat pomocí řízených rozhovorů. Dále na základě analýzy primárních a sekundárních dat vyvodit návrhy na zlepšení činnosti RRA Šumava.

Z řízených rozhovorů jsem zjistila, že výrobci jsou rádi, že se zapojili do programu značení výrobků značkou Šumava – originální produkt. Účast v programu jim přinesla větší reklamu a zvýšený zájem turistů o jejich výrobek. Díky certifikaci mají možnost se účastnit různých veletrhů a poznávat další výrobce, se kterými si mohou vyměňovat své zkušenosti.

V práci byly stanoveny 2 pracovní hypotézy, ty se během zpracování potvrdily. První hypotéza se týkala toho, jestli je skutečně možné zaznamenat pozitivní dopady spojené s užíváním této značky. Jak uváděli sami výrobci, zaznamenali nárůst zákazníků a růst tržeb. Také obdrželi pozitivní odezvy od zákazníků. Druhá hypotéza byla zaměřená na spokojenost výrobců, certifikovaných produktů, s řízením regionální značky. Někteří výrobci měli návrhy na zlepšení činnosti RRA Šumava. Navrhovali častější schůzky výrobců s RRA Šumava nebo inovaci webových stránek.

Nově se začali certifikovat stravovací a ubytovací zařízení, což vzbudilo mezi již certifikovanými výrobci bouřlivé reakce. Někteří jsou zásadně proti certifikaci stravovacích a ubytovacích zařízení a jiní by uvítali, kdyby dostali vlastní značku, která by neobsahovala v názvu slovo „produkt“. Toto je velmi zajímavé téma, které nabízí prostor pro další výzkum.

7. SUMMARY

Manufacturers have an opportunity to raise the profile of thier products and services using the regional brand name. The use of these tags allows manufacturers to certify their products and services, thereby letting potential customers know that their products and services are high in quality, unique, and environmentally friendly. My study focuses on regional brands and even more specifically the brand Sumava - an original product.

The main objective of my study was to analyze the use of regional brands and the impact this has on the manufacturers of certified products in the Šumava Region. Specifically, I focused on the brand Šumava - an original product. To achieve my main objective, I had to do an analysis of secondary data as well as collecting primary data using guided interviews. Proposals for improving the performance of RRA Sumava were then drawn based on the results of my study of this secondary and primary data.

During the guided interviews, I found that manufacturers are very pleased with their participation in the program, which labels their producst with the certification Sumava - an original product. Participation in the program has brought them increased more publicity and visibility and an increased interest in their products amongst tourists. Thanks to the certification, they have the opportunity to participate in various trans-fairs and to connect with and learn from other manufacturers with whom they can share experiences.

The study established 2 working hypotheses, which were both confirmed during processing. The first hypothesis looked to determine whether the use of this mark was could indeed bring positive results for its user. As reported by the manufacturers themselves, they experienced both customer growth and revenue growth. Moreover, they received positive feedback from customers. The second hypothesis focused on how satisfied certified product manufacturers are with the management of the regional brands. Some manufacturers had suggestions on how to improve the performance of

RRA Šumava. They suggested more frequent meetings between manufacturers and RRA Šumava or the development of a website.

More recently, certifications have been placed on consumable goods as well as on accommodations, which has raised strong reactions from already certified manufacturers. Some are strongly opposed to the certification of foods and accommodation, while others would welcome it, if these products were given their own brand, which did not include the word "product". This is a very interesting topic, which offers scope for further research.

8. POUŽITÁ LITERATURA

ODBORNÁ LITERATURA

[1] AAKER, A. D., KUMAR, V. DAY, G. S. *Marketing research*. 7 Ed. New York : John Wiley & Sons Inc., 2001. 751p. ISBN: 0-471-36340-5.

[2] BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1

[3] FORET, M.; FORETOVÁ, V.: *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha 2001: Granada Publishing,178s. ISBN 80-247-0207-X.

[4] HINGSTON, P.: *Efektivní marketing*. Knižní klub, Praha 2002. První vydání. 192 s. ISBN 80-242-0893-8

[5] HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 2. rozš. vyd. Praha: Grada, 2003. 200s. ISBN 80-247-0447-1.

[6] JAKUBÍKOVÁ, D.: *1948 - Marketing v cestovním ruchu.* Grada Publishing, spol.s r.o., Praha 2009. 1. vydání. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3 (brož.)

[7] JAKUBÍKOVÁ, D.: *Aplikace marketingu v cestovním ruchu*. In: Sborník referátů ze 4. mezinárodní konference na téma Cestovní ruch, regionální rozvoj a školství, 2. část, Tábor 1999, s.20 – 29

[8] JANEČKOVÁ, L.; VAŠTÍKOVÁ, M.: *Marketing služeb*. Grada Publishing, spol.s r.o., Praha 2001. První vydání. 179 s. ISBN 80-7169-995-0

[9] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Magda Pe□nc□iková. Praha: Grada, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3802.

[10] KHELEROVÁ, Vladimíra. *Komunikační a obchodní dovednosti manažera*. 1961. Praha : Grada, 2006. 142 s. : il. ; 21 cm s. ISBN 80-247-1677-1(brož.).

[11] KIRÁL´OVÁ, A.: *Marketing destinace cestovního ruchu.* Praha 2003: Ekopress, s.r.o., 174 s,ISBN 80-86119-56-4

[12] KOTLER, Philip: *Marketing a management*. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0016-6.

[13] KOTLER, Philip: *Marketing podle Kotlera*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4

[14] KOTLER, Philip, ARMSTRONG, G.: *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. 855 s. ISBN 80-247-0513-3

[15] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 06.09.2007 : [s.n.], 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

[16] KOTLER, Philips; ARMSTRONG, Gary; SAUNDERS, John; WRONG, Veronica. *Principles of Marketing*. 2nd European edition. Prentice Hall Inc. 1999, 1031 p. ISBN 0-13-262254-8

[17] MORRISON, A. M.: *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Victoria Publishing, Praha 1995. ISBN 80-85605-90-2

[18] PALATKOVÁ, M.: *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-1014-5.

[19] PROCHÁZKA, P.: *Marketing*. Brno: Mendelevova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, 1993. ISBN 80-7137-118-2

[20] PRŮCHA, J.: *Pedagogický výzkum, uvedení do teorie a praxe.* Praha: UK Praha, 1995. ISBN 80-7184-132-3

[21] PRŮCHA, J.; WALTEROVÁ, E.; MAREŠ, J.: *Pedagogický slovník. 3. rozšířené a aktualizované vydání.* Praha: Portál, 2001. ISBN 80-7178-579-2.

[22] SYNEK M. a kol. *Manažerská ekonomika.* Praha: Grada Publishing, 2003. 472 s. ISBN 80-247-0515-X

Internetové zdroje

[23] *Arz.cz* [online]. 2.9.2008 [cit. 2010-03-13]. Asociace regionálních značek, o. s. . Dostupné z WWW: <http://www.arz.cz/>.

[24] Budování značky: síla, kterou zatím české firmy nedoceňují. *Idnes.cz* [online]. 2008 [cit. 2010-01-05]. Dostupný z WWW: <http://podnikani.idnes.cz/budovani-znacky-sila-kterou-zatim-ceske-firmy-nedocenuji-pzw-/firmy_rady.asp?c=A080118_141701_firmy_rady_amr>.

[25] *Co znamenají regionální značky?* [online]. 2005 [cit. 2010-01-29]. Asociace regionálních značek, o.s. Dostupné z WWW: <http://www.arz.cz/o_znaceni.htm>.

[26] DYKOVÁ, Iva. *Regionální značky pro místní produkty v ČR.* In . Jeleňovská : [s.n.], 17.4.2008 [cit. 2010-01-29]. Dostupné z WWW: <http://www.foa.cz/webAdmin3/sendUniData.php?GUID=g1MkTX5aT3BlMFEJ>.

[27] *Grafický manuál značky : Šumava originální produkt* . Praha : Mgr.David Škodný, 2005. 40 s. Dostupné z WWW: <www.domaci-vyrobky.cz>.

[28] KAŽMIERSKI, Tomáš. Regionální značka může pomoci výrobcům a podpořit turismus. *Radio Praha* [online]. 2007 [cit. 2008-06-15]. Dostupný z WWW: <http://zpravodajstvi.ecn.cz/index.stm?apc=zzrx1--&x=2006590>.

[29] *Regionalni-znacky.cz* [online]. 2009 [cit. 2009-06-15]. Dostupný z WWW: <http://www.regionalni-znacky.cz/downloads/sluzby/s_zasady_a_kriteria.pdf>.

[30] SyNext. *www.synext.cz* [online]. 2008 [cit. 2010-01-03]. Dostupný z WWW: <http://www.synext.cz/znacka-a-positioning.html>.

[31] Šumava originální produkt *[online]*. *2006 [cit. 2010-03-11]*. *Http://domaci-vyrobky.cz*. Dostupné z WWW: <http://domaci-vyrobky.cz/dokumenty/sumava/informace.xml/regiony>.

[32] TICHÝ, František. OBALY A ... : 2x (také) obalový design . *Svět balení* [online]. 2009, roč. 2009, č. 2 [cit. 2010-01-05]. Dostupný z WWW: <http://www.svetbaleni.cz/obaly-a/sb-2-2009-obaly-a--2x-take-obalovy-design.htm>.

Katalogy, prospekty

[33] Katalog certifikovaných výrobků a služeb : Šumava originální produkt. In *Katalog certifikovaných výrobků a služeb*. [s.l.] : Regionální rozvojová agentura Šumava, o.p.s., 2009. s. 40.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č.1 - Šumavská holubička

Příloha č.2 - Sklo broušené

Příloha č.3 - Šumavské kachle

Příloha č.4 - Dárky ze skla

Příloha č. 1 – Šumavská holubička

ŠUMAVA originální produkt

Šumavská holubička

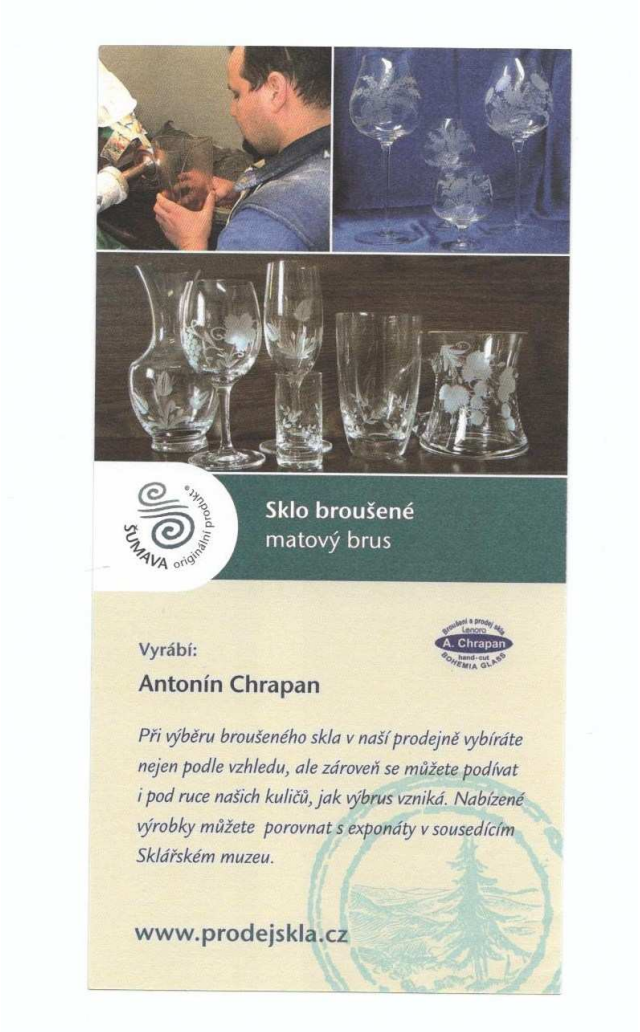
Vyrábí:

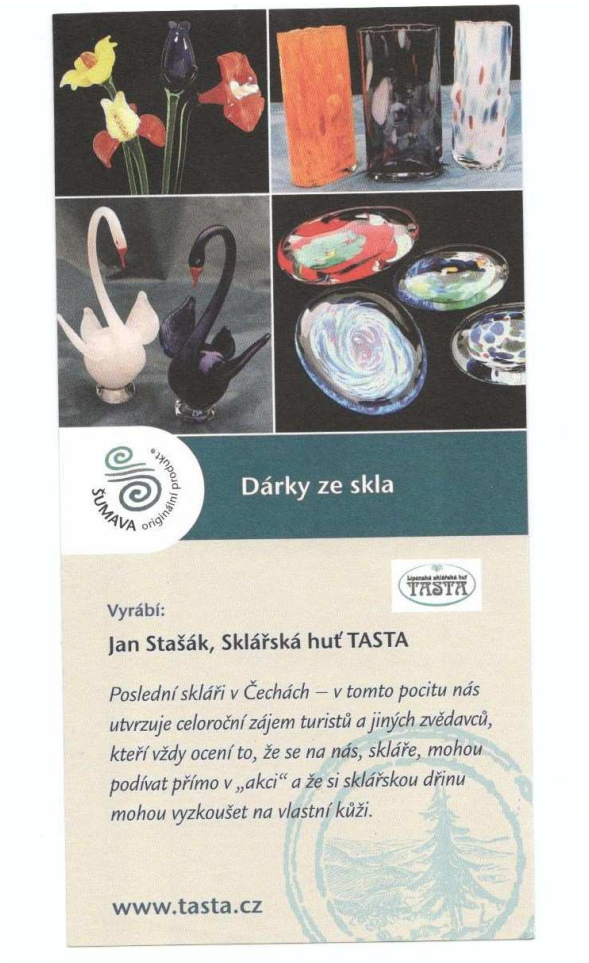
Ing. Pavel Sarauer

Holubička ve svých tvarech skrývá tisíciletou tradici lidových výtvarníků a odráží tak osobitou národní kulturu. Jako dárek putují holubičky do celého světa, ale i doma je dokáží ocenit například i celebrity jako Jiří Suchý, Karel Gott, Lucie Bílá nebo Erazim Kohák. Jeden z kolegů panu Sarauerovi a jeho holubičkám dokonce složil báseň: „Ať nůž v tvojí ruce zpívá, aby stále krásná byla, úsměvem zdobila víčka Tvá Šumavská holubička.“

www.czechfolkart.cz/webs/sarauer/ceska.html

Příloha č. 2 – Sklo broušené



Příloha č. 3 Šumavské kachle

Příloha č. 4 – Dárky ze skla