

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodně podnikatelský obor

Analýza využití regionální značky u vybraných  
producentů v oblasti Šumava

Vedoucí práce

Ing. Eva Jaderná, Ph.D.

Autor

Michaela Švarcová

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2008/2009

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michaela ŠVARCOVÁ**  
Osobní číslo: **E08158**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Analýza využití regionální značky u vybraných producentů v oblasti Šumava**  
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

#### Cíl práce:

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

#### Metodický postup:

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

#### Rámcová osnova:

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

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


Seznam odborné literatury:

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

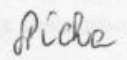
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Eva Fellegiová**  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2009**

Termín odevzdání bakalářské práce: **15. dubna 2010**

  
prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc., prof.h.c.  
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studentská 13 (26)  
370 05 České Budějovice

  
Ing. Kamil Pícha, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 16. března 2009

### **Prohlášení**

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

### **Dodatek prohlášení**

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 jejích internetových stránkách.

Ve Zdíkově 15. 4. 2010

.....  
Michaela Švarcová

Děkuji Ing. Evě Jaderné, Ph.D. za odborné vedení a poskytnuté rady při zpracování této bakalářské práce.

## **Abstrakt**

Cílem bakalářské práce bylo zanalyzovat využití regionální značky Šumava – originální produkt<sup>®</sup> a dopady u výrobců, kteří se zapojili do systému certifikace.

V teoretické části je popsán marketing, marketingové řízení, marketingový mix, strategické řízení značek a regionální značka.

Praktická část je založena na systému řízených rozhovorů s výrobcí. Cílem bylo zjistit přínosy značky, oceňované prvky promotion a celkovou spokojenost se značkou. Na základě výsledků bylo navrženo několik možností, jak zlepšit informovanost o značce a marketingovou komunikaci.

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, marketingové řízení, regionální značka

## **Abstract**

The main goal of the bachelor thesis was analyzed the regional brand Šumava – The Original Product<sup>®</sup> and impacts of producers, who are joined the process of certification. Marketing, marketing operating, marketing mix, the brand operating and regional brand are described in the teoretic part.

Practical part is based on system of conversation with producers. The goal were find out contributes, main estimated elemnts of promotion and satisfaction with the brand. On the basic of results were suggested several proposals, how to improve knowledge about the brand and its promotion.

Key words: marketing, marketing mix, marketing operating, regional brand

# Obsah

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1 ÚVOD .....</b>   | <b>9</b>  |
| <b>2 OBECNÉ DEFINICE MARKETINGU .....</b>                       | <b>11</b> |
| <b>3 STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ.....</b>                   | <b>13</b> |
| 3.1 PODSTATA A CÍLE MARKETINGOVÉHO ŘÍZENÍ.....                  | 13        |
| 3.2 VÝCHODISKA MARKETINGOVÉHO ŘÍZENÍ .....                      | 14        |
| 3.3 PROCES MARKETINGOVÉHO ŘÍZENÍ .....                          | 15        |
| <b>4 ADMINISTRATIVNÍ MARKETING DESTINACE .....</b>              | <b>16</b> |
| 4.1 MARKETINGOVÉ PLÁNY A PROCES MARKETINGOVÉHO PLÁNOVÁNÍ.....   | 16        |
| 4.2 OBSAH MARKETINGOVÉHO PLÁNU .....                            | 17        |
| <b>5 MARKETINGOVÝ MIX.....</b>                                  | <b>19</b> |
| 5.1 VÝROBEK.....  | 21        |
| 5.2 CENA .....  | 22        |
| 5.3 DISTRIBUCE .....  | 23        |
| 5.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....                                | 24        |
| 5.4.1 Reklama.....  | 24        |
| 5.4.2 Podpora prodeje.....                                      | 25        |
| 5.4.3 Osobní prodej.....  | 27        |
| 5.4.4 Publicita – Public Relations.....                         | 28        |
| <b>6 STRATEGICKÉ ŘÍZENÍ ZNAČKY .....</b>                        | <b>30</b> |
| 6.1 POJEM ZNAČKA .....  | 30        |
| 6.2 PROCES STRATEGICKÉHO ŘÍZENÍ ZNAČKY .....                    | 31        |
| 6.2.1 Identifikace a stanovení positioningu značky.....         | 31        |
| 6.2.2 Plánování a realizace marketingových programů značky..... | 32        |
| 6.2.3. Měření a interpretace výkonnosti značky .....            | 33        |
| 6.2.4 Zvyšování a udržování hodnoty značky .....                | 34        |
| <b>7 REGIONÁLNÍ ZNAČKA .....</b>                                | <b>35</b> |
| <b>8 CÍLE A METODIKA .....</b>                                  | <b>37</b> |
| 8.1 CÍLE .....  | 37        |
| 8.2 PRACOVNÍ HYPOTÉZY .....                                     | 37        |
| 8.3 METODIKA .....  | 37        |
| <b>9 SOUČASNÝ STAV V REGIONECH .....</b>                        | <b>39</b> |
| 9.1 REGION ŠUMAVA .....   | 41        |
| 9.1.1 Značení místních výrobků na Šumavě .....                  | 42        |
| 9.1.2 Vzhled šumavské značky.....                               | 44        |
| 9.1.3 Aplikace značky.....                                      | 46        |
| 9.1.4 Poplatky.....   | 47        |
| 9.1.5 Prodejní místa na Šumavě.....                             | 47        |
| 9.1.6 Šumavská značka pro služby v cestovním ruchu.....         | 48        |
| <b>10 ANALÝZA VYBRANÝCH PRODUCENTŮ V OBLASTI ŠUMAVY.....</b>    | <b>49</b> |
| <b>11 ANALÝZA SOUHRNNÝCH INFORMACÍ.....</b>                     | <b>56</b> |
| <b>12 NÁVRH NA ZLEPŠENÍ ŘÍZENÍ REGIONÁLNÍ ZNAČKY .....</b>      | <b>59</b> |
| <b>13 ZÁVĚR .....</b>   | <b>61</b> |

|                            |           |
|----------------------------|-----------|
| <b>14 SUMMARY</b> .....    | <b>63</b> |
| <b>SEZNAM PŘÍLOH</b> ..... | <b>67</b> |
| <b>16 PŘÍLOHY</b> .....    | <b>68</b> |



# 1 Úvod

Vyjádřit podstatu marketingu jednou větou je obtížné, ale snad by se dalo říci, že podstatou marketingu je snaha nalézt rovnováhu mezi zájmy zákazníka a podnikatelského subjektu. Klíčovým bodem každé marketingové úvahy a následně i marketingového rozhodnutí by měl být zákazník.

Úspěch podnikání v tržní ekonomice závisí na schopnosti podnikatelů pružně reagovat na situace, které vznikají na trhu, a efektivně působit na dynamické strukturální vztahy mezi nabídkou a poptávkou. Adaptaci podnikatelů na složité podmínky fungování trhu pomáhá využívání marketingových metod a přístupů.

(Stehlík, 1997)

Vývoj marketingu je nerozlučně spjat s rozvojem trhu. Již v počátcích existence trhu zajišťovali drobní výrobci směnu zboží činnostmi, které jim usnadňovaly realizovat výrobky, které produkovali nad rámec svých vlastních potřeb. S rozvojem trhu se postupně rozvíjel i soubor činností, které zabezpečovaly výrobu a prodej zboží podle tržních podmínek, a počátkem tohoto století byl tento soubor aktivit pojmenován souhrnným názvem marketing.

(Světlík, 1994)

V dnešní době hraje velkou roli značka. Jejím smyslem je odlišení zboží a identifikace výrobce či prodejce. Značka je určitý slib zákazníkovi i možnost jak diferencovat zboží od konkurence.

Práce pojednává o marketingu jako takovém, o marketingovém řízení, strategickém řízení značek a o regionální značce Šumava originální produkt<sup>®</sup>. Regionální značení výrobků pomáhá zviditelnit tradiční regiony známé např. svou zachovalou přírodou, zdravým prostředím či lidovými tradicemi.

Cílem práce je zanalyzovat využití regionální značky a dopady u výrobců certifikovaných produktů. Těžiště se nachází v analytické části, které je založeno na systému řízených rozhovorů a na zpracovaných případových studiích o výrobcích.

## 2 Obecné definice marketingu

Marketing můžeme definovat jako „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“

(Kotler, Armstrong, 2004).

Podle definice Americké marketingové asociace (AMA) představuje marketing „proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací“.

(AMA, 1989)

Podle další definice, kterou zformuloval britský Autorizovaný institut marketingu, je marketing „manažerským procesem, který umožňuje zjišťování, předvídání a uspokojování požadavků spotřebitelů rentabilním způsobem.“

Podle Boučkové (2003) lze marketing definovat jako „proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují.“ Obsahem tohoto procesu je poznání, předvídání, stimulování a v konečné fázi uspokojení potřeb zákazníka tak, aby byly současně dosaženy i cíle organizace.

Chceme-li charakterizovat podstatu marketingu co nejjednodušším a nejsrozumitelnějším způsobem, můžeme říci, že marketing slouží ke zjišťování a uspokojování lidských potřeb prostřednictvím směny.

(Foret, 2003)

Marketing dle Světlíka (1994) je „proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“

Všechny definice se snaží stručně a výstižně vyjádřit tu skutečnost, že marketing představuje integrovaný komplex činností zaměřených na sledování postojů spotřebitelů a situace na trhu.

(Foret, 2003)

## **3 Strategické marketingové řízení**

### **3.1 Podstata a cíle marketingového řízení**

Řízení podniku se v obecné rovině jeví jako uspořádaný soubor poznatků zpracovaný formou návodů pro jednání, vedoucí k dosažení cílů podniku při efektivním použití všech zdrojů, které jsou k dispozici.

(Horáková, 2003)

Marketingové řízení je proces vedoucí při uvažování vnitřních podmínek i zdrojů a vnějších příležitostí ke stanovení a dosažení marketingových cílů. Cíle jsou podstatné, protože určují marketingové podnikové hodnoty, jejich dosažení znamená naplnění těchto hodnot. Teprve stanovené cíle umožňují provádět návazná rozhodnutí. Jsou důvodem pro jednání, východiskem a podnětem k aktivitě a výkonnosti.

(Boučková, 2003)

Řízení by mělo včas zachytit všechny podstatné změny na trhu, ať už se týkají potřeb spotřebitelů či uživatelů. Musí mít schopnost vytvářet dobrou pověst podniku a jeho výrobků i služeb, aktivně ovlivňovat kupní rozhodování zákazníků, umět zákazníky nejen získat, ale i udržet. Je nezbytné, aby postihlo krátkodobý i dlouhodobý časový úsek činností podniku. Musí zahrnovat oblast operativního, taktického i strategického řízení.

(Boučková, 2003)

Dle Boučkové (2003) základním cílem marketingového řízení je dosažení určitých výhod prostřednictvím stanovení nejefektivnějšího vztahu podniku ke specifickému trhu nebo segmentu, snaha postupně dosáhnout optimalizace finančních ukazatelů, zvolit a zformulovat marketingové strategie, které vedou k vytvoření a podpoře zdravého a životaschopného tržního prostoru pro výrobek. V neposlední řadě upozornila na správný výběr, výchovu a motivování schopných vedoucích pracovníků vykonávající manažerské funkce.

## 3.2 Východiska marketingového řízení

Marketingové podnikové řízení vychází z principiálních zásad a klíčových omezení stanovených top managementem pro podnik jako celek v rámci procesu strategického řízení. Pro marketingové řízení to znamená respektovat:

- poslání podniku
- stanovené podnikové cíle
- základní podnikovou strategii přihlížející k prioritním vývojovým trendům mikro i makroprostředí
- vyjádřené podnikové příležitosti, které jsou nezbytným faktorem pro splnění poslání a dosažení prosperity podniku

(Boučková, 2003)

K základním praktickým krokům vlastního marketingového řízení se počítají:

- analýza příležitostí na trhu
- výběr cílových trhů
- vypracování marketingového mixu

(Foret, 1997)

Marketingové řízení musí být nedílnou součástí řízení organizace. Klíčová marketingová rozhodnutí se uskutečňují na úrovni vrcholového managementu podniku, a to v rámci procesu strategického plánování, kdy se definuje poslání podniku a kdy jsou formulovány cíle, jichž chce podnik v rámci své činnosti dosáhnout. Při definování poslání podniku je nutno vymezit okruh potencionálních zákazníků, na něž se podnik chce zaměřit, specifikovat jejich potřeby a zvolit prostředky, jimiž budou tyto potřeby uspokojeny. Takto definovaná povaha podnikání je pak vodítkem při výběru tržních příležitostí, které jsou určovány potřebami zákazníků, aktivitami konkurence, dostupnými zdroji, kvalitou řízení podniku a faktory marketingového prostředí.

(Foret a kol., 2001)

### 3.3 Proces marketingového řízení

Marketingové řízení představuje kontinuální proces, který probíhá ve třech po sobě následujících etapách:

- plánování
- realizace
- kontrola

V etapě plánování jsou stanoveny základní úkoly, které v rámci realizační etapy budou převedeny do konkrétních výrobků a služeb. Kontrolní etapa prověří správnost zvoleného směru postupu, platnost strategických hypotéz, porovná plánované úkoly se skutečně dosaženými realizačními výsledky a upozorní na nezbytnost provedení nápravných opatření. Jednotlivé etapy se uskutečňují ve vzájemných návaznostech, sled etap nelze měnit. Proces je nepřetržitý a etapy jsou chápány relativně samostatně v rámci jednoho celku, který obsahuje jak kontrolní mechanismus, tak zpětné vazby.

(Boučková, 2003)

Proces marketingového řízení je složitým komplexem mnoha činností. Skládá se z rozboru marketingových příležitostí, výzkumu a výběru cílových trhů, navrhování marketingových strategií, plánování marketingových programů, organizování, provádění a kontroly marketingového úsilí. Obecně lze říci, že marketingové řízení vychází z cílů podniku a požadavků trhu.

(Hesková, 2000)

## **4 Administrativní marketing destinace**

Podle Kotlera (2007) znamená administrativní marketing „schopnost vypracovávat a realizovat správné marketingové plány“. Veškeré strategické a taktické zásady je třeba integrovat v marketingovém plánu, který může marketingová organizace efektivně splnit.

### **4.1 Marketingové plány a proces marketingového plánování**

Plánování znamená nezbytný proces přemýšlení o tom, co se stalo, co se děje a co se asi bude dít. Jedná se také o vytyčení cílů a jejich prezentace.

(Palatková, 2006)

Morrison (1995) definuje marketingový plán jako „písemnou formou zpracovaný plán, který organizace využívá jako průvodce pro své marketingové činnosti na období jednoho roku nebo kratší období“. Je poměrně detailní a specifikovaný a pomáhá společnosti koordinovat mnohé postupy a lidi, kteří hrají významné role v marketingu. Za výhody marketingového plánování označuje Morrison zaměření činností pouze na vybrané cílové trhy, konzistenci cílů organizace a priorit požadovaných cílovým trhem, garanci vymezení pravomocí, podíl na měření úspěšnosti marketingu a návaznost na dlouhodobé plánování.

Seaton (1996) shrnuje, že marketingový plán plní v zásadě čtyři hlavní funkce:

- 1) je řídicím a kontrolním dokumentem s oficiálně formulovanými cíli a úkoly
- 2) zahrnuje detailní rozpis rozdělení marketingového rozpočtu
- 3) obsahuje odsouhlasený seznam aktivit platný pro všechny zainteresované skupiny a zajišťuje tak jejich identifikaci s marketingovými cíli
- 4) zahrnuje sadu kontrolních a hodnotících ukazatelů a kritérií.

(Kotler, 2007)



Marketingové plány destinace vymezují:

- kde se nachází destinace teď
- jak se tam dostala
- kam se chce destinace dostat v budoucnu
- jak to provést

(Palatková, 2006)

## 4.2 Obsah marketingového plánu

Marketingový plán má několik částí, které se liší tím, kolik podrobností vyžaduje vrcholový management. Většina marketingových plánů obsahují:

- shrnutí
- běžnou marketingovou situaci
- akční programy
- rozbor příležitostí a očekávání
- předpokládané finanční výsledky
- náklady (rozpočet) pro jednotlivé části plánu
- monitorování a kontrolu

(Foret a kol., 2001)

Plán by měl být stručný a výstižný, zahrnující cíle, strategii a náklady na realizaci předloženého plánu. Podle Kotlera (2007) by měl každý marketingový plán obsahovat 5 částí.

- Situační analýza

Tato analýza zahrnuje popis současných trendů produktu a trhu, dále pak SWOT analýzu, která hodnotí její silné a slabé stránky stejně jako příležitosti a hrozby. Dále pak podává přehled hlavních problémů (např. nedostatek kvalifikovaných odborníků) a přehled hlavních předpokladů.

- Vytyčení záměrů a cílů

Záměry jsou obvykle formulovány obecně, zatímco cíle by měly být měřitelné a měl by být určen termín jejich dosažení.

- Volba strategie

Strategie je formulovaná pomocí ukazatelů jako cílový trh stěžejní prezentace, cenové umístění, celková hodnotová proklamace, distribuční strategie a komunikační strategie.

- Plán konkrétních marketingových opatření ke splnění cílů

Zde se jedná o vymezení úkolů, termínů a zodpovědností.

- Systém kontrolních nástrojů

Dle Foreta (2001) marketingový plán tvoří tyto části:

- *Úvod* – jde o shrnutí hlavních cílů, které by se měly rozpracovat
- *Běžná marketingová situace* – zahrnuje údaje o konkurenci, distribuci, makroprostředí a údaje o výrobku
- *Situace na trhu* – obsahuje základní číselné údaje o prodejkách, cenách, ziskovém rozpětí a čistém zisku
- *Situace v distribuci* – pojednává o prodeji v každé distribuční cestě, o změnách v distribuci, změny v síle obchodníků, v cenách, obchodních podmínkách
- *Konkurenční situace* – zahrnuje identifikaci hlavní konkurence, popisuje její velikost, cíle, tržní podíl, kvalitu konkurenčních výrobků
- *Rozbor příležitostí a očekávání v makroprostředí* – identifikuje hlavní příležitosti a vážná ohrožení ve vztahu k silným a slabým stránkám, rizika, která mohou negativně působit na obchod v rámci makroprostředí
- *Cíle* – na základě předchozích zjištění a rozborů se stanoví základní typy cílů – finanční, které jsou zaměřeny na míru návratnosti investic, předpokládané zisky, a dále pak marketingové, které určují objem produkce pro dosažení finančních cílů

## 5 Marketingový mix

Podle Foreta (2003) Marketingový mix představuje souhrn základních marketingových prvků, jimiž firma dosahuje svých marketingových cílů. Jde o soubor vzájemně propojených proměnných, se kterými vedení podniku může pracovat a jež může poměrně snadno měnit. Marketingový mix tedy v sobě zahrnuje vše, čím firma může poptávku po svých produktech ovlivňovat. Nejčastěji se hovoří o skupině 4 faktorů – výrobek, cena, distribuce a marketingová komunikace.

Marketingový mix dle Kotlera (2003) je charakterizován souborem nástrojů, jejichž prostřednictvím může marketing ovlivňovat tržby. Tradiční nástroje marketingového mixu se označují jako 4P.

- výrobek (produkt)
- cena (price)
- místo (place)
- marketingová komunikace (promotion)

Marketingový mix je tedy tvořen souhrnem všech nástrojů, které vyjadřují vztah podniku k jeho vnějšímu okolí, tzn. k zákazníkům, dodavatelům, distribučním a dopravním organizacím, zprostředkovatelům, médiím apod. Jednotlivé složky marketingového mixu se přitom mohou ještě dále členit, a protože svým obsahem vytvářejí jednotný, homogenní systém, bývají často označovány termíny výrobní, cenový, kontraktační, distribuční či propagační (komunikační) mix. Jednotlivé složky marketingového mixu mívají zpravidla toto vnitřní členění:

Výrobek (produkt – produkt)

(výrobní mix)

- kvalita
- značka
- obal
- design

Cena (prodejní cena – price)

(cenový mix)

- rabat
- platební podmínky
- úvěrové podmínky

Distribuce (prodejní místo – place)

(distribuční mix)

- distribuční cesty
- distribuční mezičlánky
- distribuční systémy
- fyzická distribuce

Marketingová komunikace (propagace – promotion)

(komunikační mix)

- reklama
- podpora prodeje
- public relations (vztahy s veřejností)
- osobní prodej
- přímý marketing

(Foret, 2001)

Pro některé obory však kombinace těchto základních 4P vytváří příliš úzký rámec, který není schopen reagovat na všechna specifika příslušné oblasti. Proto se podniky služeb snaží vytvořit a do svého marketingového mixu zahrnout i další složky.

(Foret, 2003)

Specifičnost nehmotného produktu v oblasti služeb (Payne, 1996) ke klasické podobě mixu zahrnuje další dva prvky mixu a to lidský faktor (People) a použité technologie (Process). Realizace služeb se neobejde bez pracovníků. Zaměstnanci osobně ovlivňují

kvalitu a hodnotu služeb. Pracovníci první linie působí bezprostředně i na spokojenost zákazníka.

Dále v cestovním ruchu je marketingový mix vymezen „8P“. Nad rámec klasického „4P“ přiřazujeme další čtyři nástroje: lidé (People), tvorba balíku (Packaging), programování balíku služeb (Programming) a spolupráci (Partnership). (Morrison, 1995). Spotřebitel v cestovním ruchu většinou kupuje hotový produkt v podobě např. zájezdu do určité destinace, tedy celý balík služeb. Nabízený výsledný produkt (zájezd) byl sestaven z různých komponentů (doprava, ubytování, stravování, dodatkové služby) a je prodáván za jednu cenu. Od dobře sestaveného programového balíku nabízených služeb se odvíjí úspěšnost realizace produktů cestovního ruchu. Úspěšnost realizace sestaveného balíku služeb doplňuje činnost jako programování. Zatímco package je orientována více na technickou stránku pobytu, programming se stará o využití času klientů např. nabídkou sportovních aktivit. Spolupráce vyjadřuje kooperaci mezi různými firmami. Výběr spolehlivých obchodních partnerů bude dále základem úspěchu podnikání ve službách.

(Hesková, 2000)

## **5.1 Výrobek**

Výrobkem je cokoli, co lze na trhu nabídnout, co upoutá pozornost, co může sloužit ke spotřebě, co může uspokojit nějaké lidské přání nebo potřebu. Marketing nepovažuje za výrobek pouze hmotný statek, ale všechno, co lze nakupovat a prodávat.

(Kotler, 2000)

Produkty lze třídit z mnoha hledisek. Podle způsobu užití lze výrobky dělit na spotřební zboží, které se buď jednorázově spotřebovává, anebo opakovaně užívá a na výrobky průmyslové, které buď slouží k zajištění procesu výroby, anebo se jako spotřební zboží dále zpracovávají.

(Foret, 2003)

Dle Světlíka (1994) je výrobek jakýkoliv hmotný statek, služba nebo myšlenka, která se stává předmětem směny na trhu a je určena k uspokojení lidské potřeby či přání.

Produkt cestovního ruchu je vše, co je nabízeno na trhu cestovního ruchu a má schopnost uspokojit potřeby návštěvníků a vytvořit tak komplexní soubor zážitků. Jedná se o soubor hlavně služeb, které produkuje a nabízí cílové místo a podniky a instituce cestovního ruchu. Z ekonomického hlediska je produkt cestovního ruchu souborem volných statků, služeb, zboží a veřejných statků, které jsou předmětem spotřeby účastníků cestovního ruchu.

(Hesková, 2006)

## **5.2 Cena**

Cena je výše peněžní úhrady zaplacená na trhu za prodáváný výrobek či poskytovanou službu. Vyjadřuje hodnotu výrobku pro zákazníka. Stanovení ceny je velmi komplikovaným procesem, protože cena je výrazně ovlivňována jak ekonomickým prostředím, tak i vnitřní činností podniku a pohledem zákazníka na výrobek. Určit optimální cenu je pro podnik velmi složité. Je třeba uvažovat o celé řadě faktorů, jako je poptávka na trhu, ceny konkurenčních výrobků, fáze životního cyklu výrobku, zda chce firma dosáhnout zisku ihned nebo později, slevy apod.

(Světlík, 1994)

Cena je důležitým ekonomickým nástrojem, který určuje podíl firmy na trhu a výsledek hospodářské činnosti – zisk. Můžeme ji charakterizovat jako peněžní vyjádření směnné hodnoty produktu.

(Hesková, 2000)

Foret (2001) říká, že je jediným prvkem marketingového mixu, který představuje pro firmu zdroj příjmů. Správné stanovení ceny je jedním z nejdůležitějších a nejzávažnějších problémů podnikání, ale mnohé firmy tomu nevěnují dostatečnou pozornost a svou cenovou politiku nerealizují dobře, a to především proto, že správné

stanovení ceny znamená spojit racionální kalkul s uměním odhadu reakcí budoucích zákazníků.

Cena a cenová tvorba je chápána jako finální část marketingového mixu. Cena plní dvě funkce. Jednak je přímým determinantem rentability, jednak působí jako magnet, který zákazníky přitahuje nebo odrazuje. Správně stanovená cena je v cestovním ruchu ta, která v zákazníkovi vyvolává pocit, že za své peníze získává skutečnou hodnotu.

(Hesková, 2000)

### **5.3 Distribuce**

Hesková (2000) distribucí rozumí veškerou činnost, která je spjatá s pohybem zboží od výrobce ke konečnému spotřebiteli nebo odběrateli z výrobní sféry. Cílem je přesunout zboží od výrobce co nejbližší k zákazníkovi, aby si je mohl bez větších problémů koupit.

Smyslem je přemístit výrobek od výrobce do místa, kde si jej zákazník koupí. Subjekty, které tento pohyb zabezpečují, vytvářejí prodejní (distribuční) cesty. Nejjednodušší je tak zvaná přímá cesta. Zboží je dodáváno výrobcí přímo do maloobchodu nebo prodáváno již spotřebiteli. Taková cesta je nejčastěji používaná drobnými živnostmi.

Dále se jedná o cesty nepřímé. Tato cesta obsahuje zejména velkoobchodní článek. Jeho úkolem je zprostředkovávat prodej mezi výrobcem a maloobchodem, popřípadě dalšími podniky a institucemi, přičemž svým klientům poskytuje celou řadu služeb. Dalším členem distribuční cesty je potom maloobchod, který prodává výrobky konečnému spotřebiteli.

(Boučková, 2003)

Co se týče cestovního ruchu, tak klasický distribuční systém fyzicky existuje pouze v případě dodávky jídel do domácnosti (na objednávku). V rámci cestovního ruchu existuje řada zprostředkovatelů. Jedná se především o cestovní kanceláře, touroperátory, cestovní agentury a různé organizátory konferencí a kongresů.

(Hesková, 2006)

## **5.4 Marketingová komunikace**

Cílem je komunikovat se zákazníkem o výrobku, který mu nabízíme. Podnik se při prodeji výrobku musí rozhodnout, na který okruh zákazníků komunikaci zaměří a jakou formu zvolí.

Existují dvě základní formy komunikace:

- osobní
- neosobní (masová)

(Boučková, 2003)

V cestovním ruchu je efektivním nástrojem komunikačního mixu public relations. Do public relations lze zahrnout vytváření firemní identity, krizová komunikace, lobbying a organizování akcí. Záměrem celého komunikačního mixu je ovlivňovat spotřební chování zákazníka.

(Hesková, 2006)

Do komunikačního mixu patří tyto nástroje: reklama, publicita, osobní prodej a podpora prodeje. Každá z těchto složek plní určitou funkci a vzájemně se doplňují.

### **5.4.1 Reklama**

Reklamu je možno považovat za mimořádně důležitou složku marketingové komunikace. Prakticky každý spotřebitel se s ní setkává nejčastěji, denně je jí vysloveně atakován a ovlivňován. Je definována jako určitá neosobní forma komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií. Je to záměrná činnost, která potenciálním zákazníkovi přináší relevantní informace o výrobku, o jeho vlastnostech a přednostech, jeho kvalitě apod., racionálními nebo emocionálními argumenty se snaží vzbudit zájem o výrobek a posléze spotřebitele přimět, aby učinil kupní rozhodnutí. Ale reklama musí působit i na dnešní zákazníky a podobnými argumenty je přesvědčit, aby koupili daného výrobku opakovali nebo aby jej nakupovali ve větším množství.



Má-li být reklama úspěšná, musí být prováděna odborníky, a to vlastními nebo externími, musí umět využívat všech poznatků, které jim umožní působit na správné segmenty trhu, a musí být schopna překonávat všechny bariéry na trhu, ať jsou jejich příčiny racionálního nebo psychologického charakteru.

(Boučková, 2003)

Hesková (2000) říká, že reklamou se rozumí „přesvědčovací proces, kterým jsou hledání uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií“.

Nejvyužívanější nástroje reklamního mixu destinací:

- vlastní tištěné brožury, katalogy, letáky, audiovizuální a další materiály
- tištěná média
- televizní reklama – specializované kanály o cestování, národní a nadnárodní kanály
- rozhlasová reklama – nevýhodou je absence obrazového vnímání
- postery a billboardy – výhodou je vysoký dosah a frekvence, geografická selektivita, dlouhá životnost, značná velikost
- reklama v kině – velmi nízká frekvence
- internet

(Palatková, 2006)

#### **5.4.2 Podpora prodeje**

Kotler (2003) chápe podporu prodeje jako složku marketingové komunikace, která účinně doplňuje reklamu. Můžeme ji charakterizovat jako soubor různých motivačních nástrojů, převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků či služeb.

Je ji možno zároveň charakterizovat jako činnost, která působí na všechny složky distribučního řetězce, a to jak na konečného spotřebitele, tak i na firmy, které jsou

prostředníky na distribuční cestě, a na prodejní personál. Cíle podpory prodeje se tedy budou lišit podle charakteru skupiny, na kterou chceme působit.

Podpora prodeje se používá pro tři skupiny příjemců.

- Konečný spotřebitel
- Prodejce
- Firmy (popř. prostředníky na distribuční cestě)

(Boučková, 2003)

Z hlediska konečného spotřebitele zahrnuje podpora prodeje povzbuzování k větším nebo častějším nákupům, přesvědčování „nespotřebitelů“, aby daný výrobek vyzkoušeli, a přilákání a udržení spotřebitelů konkurenčních výrobků. Tvoří ji skupina nástrojů, které využívají snahy spotřebitele získat při koupi nějakou výhodu, např. slevu, větší počet výrobku za stejnou cenu apod. Patří sem kupóny, vzorky výrobků, rabaty, prémie, cenově výhodná balení, spotřebitelské soutěže, předvedení výrobku, ochutnávky, dárky a jiné.

(Boučková, 2003)

Z hlediska zaměření na prodejce se jedná především o jejich proškolení, prodejní soutěže, peněžité odměny a některé další specifické nástroje.

V neposlední řadě jsou podporou prodeje stimulovány firmy i prostředníci na distribuční cestě. Jedná se např. o obchodní výstavy a setkání s výrobcem, rabaty nebo slevy.

(Boučková, 2003)

Hesková (2000) charakterizuje podporu prodeje jako „soubor marketingových aktivit, které přímo podporují nákupní chování spotřebitele a zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků“. Obecným cílem podpory prodeje je tvorba spotřebitelských preferencí, které posilují tržní pozici produktu prostřednictvím vyššího objemu prodeje a zvyšováním podílu na trhu.

Cílem (krátkodobé) podpory prodeje je přesvědčení nových klientů o cestě do destinace nebo přesvědčení klientů, kteří ji už navštívili, k opakování cesty. V marketingu destinace patří mezi nejčastěji používané prostředky podpory prodeje založené na kooperaci subjektů v destinaci organizování poznávacích cest, tzv. fam tripů.

Prostředky podpory prodeje lze rozdělit do dvou skupin:

- Speciální – reklamní předměty, nabídka vzorků, obchodní předváděcí akce, vzdělávací semináře, výcvikové programy, vizuální pomůcky, prodejní zástupce
- Specializované krátkodobé nabídky – jsou zaměřené zejména na koncového klienta, patří sem populární kupony, snížení ceny, prémie za podmínky uskutečnění rezervací v destinaci, soutěže, loterie, hry, dárkové certifikáty, věrnostní programy

(Palatková, 2006)

### **5.4.3 Osobní prodej**

Je představován přímou komunikací a pěstováním osobního vztahu buď mezi dvěma, nebo několika osobami s cílem prodat výrobek nebo poskytnout službu a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztah, který by přispíval k vytváření žádoucího image firmy i výrobku. Má význam především tam, kde jde o prodej výrobků, které vyžadují podrobnější vysvětlení jejich funkce, možných způsobů používání a údržby, instalace apod.

(Boučková, 2003)

Osobní prodej je pěstování vztahů mezi dvěma nebo několika osobami s cílem prodat výrobek nebo službu a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztahy. Zahrnuje všechny formy prodeje, které probíhají na základě osobních kontaktů.

(Hesková, 2000)

Osobní prodej má v turismu své nezastupitelné místo. Prodávát mohou agenti pomocí telefonických nabídek, osobních návštěv a prezentací či přes přepážku v cestovní kanceláři. Významným faktorem je např. i osobnost a znalosti průvodce, vyřizování

reklamací a další. V oblasti turismu je osobní prodej spojen s managementem totální kvality (TQM) a s péčí o klienta. Kontrola nad prodávajícím a nad způsobem nabízení produktu podléhá přísným pravidlům, kdy jsou prodávající velmi pečlivě školeni a instruováni.

(Palatková, 2006)

#### **5.4.4 Publicita – Public Relations**

Pojem Public Relations je možno překládat jako „vztahy s veřejností“ nebo „práce s veřejností“. Činnosti, které shrnujeme pod tento pojem si nekladou za cíl přímo podpořit prodej určitých výrobků. Jejím hlavním smyslem je vytvořit v povědomí veřejnosti jako celku, v jejích jednotlivých složkách, kladnou představu o podniku, o jeho záměrech, obraz instituce, která má zájem nejen na dosahování zisku, ale část tohoto zisku věnuje na realizaci akcí, které jsou k prospěchu celé společnosti.

Důležité ale je, že se liší od reklamy tím, že reklama je adresná a nabízí ke koupi konkrétní produkt, zatímco Public Relations neformulují nikdy a nikde žádnou přímou nabídku ke koupi, ani své informace nepodávají takovým způsobem, který by zákazníka nabádal ke koupi. Mezi hlavní nástroje patří zprávy předávané přímo médiím, tiskové konference a vztahy s tiskem, organizování zvláštních akcí, vydávání podnikových publikací a firemní literatury, sponzoring a lobování.

(Boučková, 2003)

Publicita je forma neplacených zpráv v masmédiích, pečlivé a účelné plánování tvorby informací zveřejňovaných prostřednictvím vybraných sdělovacích prostředků. Základem jsou vztahy a komunikace mezi lidmi. Public relations je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a veřejností.

(Hesková, 2000)

Aktivity public relations v marketingu destinace je možné rozdělit do dvou oblastí:

- Vnější (zahraniční), které zahrnují komunikační programy, práci s novináři apod.
- Vnitřní (domácí), do nichž lze zařadit budování dobrých vztahů mezi organizací a zaměstnanci a rovněž všechny aktivity přímo v destinaci

(Palatková, 2006)

## 6 Strategické řízení značky

Stále více firem a jiných organizací si uvědomuje, že jedním z jejich nejhodnotnějších aktiv je jméno značky spojené s jejich výrobky či službami.

### 6.1 Pojem značka

Značky – anglicky „brands“ – slouží po celá staletí k rozlišování zboží jednotlivých výrobců. Podle Americké marketingové asociace (AMA) je značka „jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu“.

Podle názoru mnoha manažerů z praxe obsahuje pojem značka mnohem více – definují ji jako něco, co již proniklo lidem do povědomí, má své jméno, své důležité postavení v komerční sféře.

(Keller, 2007)

Klíčem k vytvoření značky podle definice AMA je vybrat jméno, logo, symbol, design, balení a další vlastnosti, které identifikují výrobek a odliší jej od ostatních. Tyto rozlišující komponenty značky, jež ji vyčleňují a určují, nazýváme prvky značky. Prvky mají mnoho různých podob.

Značky jasně poskytují důležité výhody jak spotřebitelům, tak firmám. Značka je rozhodně něco, co sídlí v myslích zákazníků. Je to vjemová entita, odráží vnímání a někdy i typické znaky spotřebitelů

(Keller, 2007)

Většina definic se shoduje v následujících atributech značky: jméno, pojem, symbol, pověst a jejich vzájemná kombinace určená k rozpoznání produktů a jejich odlišení od produktů konkurence.

(Hesková, 2006)

Značky jako vizuální nástroj jsou pro návštěvníka destinace, spotřebitele prvním kontaktem s destinací a jejími produkty. Značky podporují a vytvářejí identitu a image destinace.

(Hesková, 2006)

## **6.2 Proces strategického řízení značky**

Strategické řízení značky zahrnuje design a implementaci marketingových programů a aktivit, které slouží k vybudování, měření a řízení hodnoty značky. Proces je definován ve čtyřech hlavních krocích:

- Identifikace a stanovení positioningu značky
- Plánování a realizace marketingových programů značky
- Měření a interpretace výkonnosti značky
- Zvyšování a udržování hodnoty značky

(Keller, 2007)

Za charakteristické atributy dobré značky je pokládána jednoduchost, krátkost, snadný pravopis, snadná výslovnost značky, naznačuje výhody výrobku, není dotěrná.

(Hesková, 2006)

Řízení značek neboli brand management je možné chápat jako strategický a integrovaný systém analytických, plánovacích, rozpočtových a realizačních aktivit, které tvoří proces řízení značek. Při řízení značek se využívají poznatky z oblasti psychologie chování spotřebitelů, marketingového výzkumu. Brand management je úzce propojen s marketingovou komunikací.

(Hesková, 2001)

### **6.2.1 Identifikace a stanovení positioningu značky**

Proces strategického řízení značky začíná pochopením toho, co má značka reprezentovat a jakou by měla mít pozici s ohledem na konkurenci. Kotler (2004)

definuje positioning značky jako „rozhodnutí o plánované nabídce a image společnosti tak, aby obsadila jasné a hodnotné místo v mysli cílového spotřebitele.“

Cílem je umístit značku do mysli spotřebitelů, aby byla maximalizována potenciální výhoda firmy. Positioning znamená přesvědčit zákazníka o výhodách značky oproti konkurenci a zároveň zmenšit jejich zájem o potencionální nevýhody.

(Keller, 2007)

### **6.2.2 Plánování a realizace marketingových programů značky**

Dobře navržené značky mají být snadno zapamatovatelné a pozitivně vnímané. Značky pro klienty jsou navigačním bodem při orientaci v produktech destinace. Značky zákazníkům šetří čas, umožňují rychlejší orientaci. Za značkové produkty je turista ochoten zaplatit i vyšší cenu.

(Hesková, 2006)

Budování hodnoty značky vyžaduje vytvoření značky, jíž si jsou zákazníci dostatečně vědomi, k níž mají silné, pozitivní a jedinečné asociace. V zásadě závisí proces budování znalosti na třech faktorech:

#### *1. Prvotní výběr prvků značky neboli identita značky*

Existuje hodně možností a hodně kritérií, která jsou pro výběr prvků značky důležitá. Nejběžnějšími prvky značky jsou její jméno, logo, symbol, představitel, balení a slogan. Prvky značky mohou být vybrány tak, aby posílily informovanost o značce či zjednodušily vytvoření silných, příznivých a jedinečných asociací ke značce.

#### *2. Integrace značky do marketingových aktivit a podpůrný marketingový program*

I když může uvážlivá volba prvků značky přispět k budování hodnoty značky, prvotní vstup vychází z marketingových aktivit spojených se značkou.



### *3. Působení sekundárních asociací*

Značka může být spojena s jistými zdrojovými faktory, jako je společnost (skrze strategie značky), země, či zeměpisné oblasti (skrze určení původu produktu), distribuční kanály (strategie distribučních cest), a také s jinými značkami (skrze některé komponenty), mluvčími (skrze propagaci) či další zdroje třetí strany (skrze udělené ceny či recenze).

(Keller, 2007)

### **6.2.3. Měření a interpretace výkonnosti značky**

Užitečným prostředkem v tomto ohledu je hodnotový řetězec značky. Je to způsob, jak vystopovat procesy vytváření hodnoty u značek, abychom lépe pochopili finanční vliv výdajů a investic spojených se značkou. Hodnotový řetězec značky pomáhá řídit marketingový výzkum. Profitabilní řízení značky vyžaduje úspěšně navrhnout a zavést systém měření hodnoty značky. Systém měření hodnoty značky je sestava výzkumných postupů vytvořených tak, aby poskytovaly včasné, přesné a funkční informace marketérům, kteří pak mohou učinit co nejlepší možná taktická rozhodnutí v krátkodobém a nejlepší strategická rozhodnutí v dlouhodobém výhledu.

(Keller, 2007)

Pro hodnocení značek je využíváno několik metod a postupů. V praxi jsou většinou metody kombinovány. Lze je rozdělit do dvou skupin:

- objektivní – zkoumají faktory, které nejsou závislé na subjektivních hodnoceních dotazovaných, v této skupině se sleduje obrat, tržby, podíl na trh v dané sortimentní kategorii
- subjektivní – vycházejí z psychologických faktorů, které ovlivňují způsob chování spotřebitelů

(Hesková, 2006)

#### **6.2.4 Zvyšování a udržování hodnoty značky**

Pozice silného vedení značky lze dosáhnout díky dobrému designu a realizaci marketingových programů, které těží z dobře naplánovaného positioningu značky. Udržování a expanze hodnoty značky mohou ale být dost komplikované. Řízení hodnoty značky se týká těch aktivit, které zaujímají širší a rozmanitější perspektivu hodnotu značky.

(Keller, 2007)

## 7 Regionální značka

Služby v cestovním ruchu jsou významnou pracovní příležitostí pro obyvatele regionu. Vedle obvyklých ubytovacích a stravovacích služeb prosperují i jiné služby, jako třeba půjčovny sportovních potřeb, rekondiční zařízení, průvodcovské služby apod. Zájem turistů o místní speciality a tradiční výrobky může stimulovat rozvoj zanikajících řemesel a dovedností. Tento zájem je dobré podpořit označováním místních produktů certifikovanou značkou.

(Co přináší cestovní ruch místním lidem, 2007)

Značení místních výrobků je jednou z možností, jak spojit ochranu přírodního a kulturního dědictví s hospodařením člověka. Značka může prosperovat díky výjimečným daným územím.

(Doma na Šumavě, Zima 2006/2007)

Značení místních výrobků pomůže zviditelnit regiony a zhodnotit jeho výhody, mezi něž patří nesporně zdravější prostředí, kvalitnější a šetrnější hospodaření. To ocení především turisté, ale také místní obyvatelé, kteří navíc budou moci podpořit „svého“ místního výrobce. Certifikace pomůže čelit nepůvodním produktům s pochybnou značkou „pravosti“ a „původnosti“.

Certifikované výrobky jsou společně propagovány v cestovním ruchu, při místních jarmarcích, trzích, i maloobchodním prodeji.

(Tištěné materiály RRA Šumava, 2006)

Cílem je podpora místních podnikatelů, především živnostníků, zemědělců, malých a středních firem. Prostřednictvím certifikace jejich výrobků, projekt přinese zviditelnění a reklamu pro jejich produkty, získání konkurenční výhody a zvýšení odbytu, sounáležitost s regionem a vzájemnou spolupráci.

Dalším cílem regionální značky je přispět k udržitelnému cestovnímu ruchu – zkvalitněním rekreačního zážitku turistů tím, že značka garantuje původ výrobku v regionu, šetrnost k životnímu prostředí, kvalitu a přímou návaznost na dané území. Nákup místních výrobků a využívání místních surovin také snižuje zátěž životního prostředí vzhledem ke kratším přepravním vzdálenostem.

(Zásady pro udělování a užívání značky, 2009)

## 8 Cíle a metodika

### 8.1 Cíle

Hlavním 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.

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

- provedení analýzy sekundárních dat
- sběr a zpracování primárních dat pomocí řízených rozhovorů
- analýza informací a vytvoření případových studií přidělených výrobců
- analýza souhrnných výsledků celé skupiny

### 8.2 Pracovní hypotézy

Velice důležitým krokem je stanovení hypotéz, které mají být vlastním výzkumem potvrzeny či vyvráceny. Ve vztahu k výše uvedeným cílům byly stanoveny tyto hypotézy:

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

Vyhodnocení těchto hypotéz se nachází v závěru.

### 8.3 Metodika

Bakalářská práce je tvořena z několika částí. První část je věnována teoretickým poznatkům čerpaných z odborné literatury, týkající se především vymezení marketingu, marketingového řízení, marketingového mixu, brandingů a regionální značky. Druhá část práce je zaměřená na sběr a analýzu primárních a sekundárních dat. Primární data byla získána formou řízených rozhovorů s výrobcí v oblasti Vimperska, kteří vlastní značku Šumava – originální produkt®. (viz příloha č. 1 a 2). Výzkum byl prováděn na

základě potřeb RRA Šumava. Sekundární data byla čerpána zejména z případových studií o každém z výrobců. Dále byly vytvořeny případové studie přidělených výrobců. Následně jsou informace shrnuty a jsou nabídnuty návrhy na zlepšení povědomosti o systému značení.

## 9 Současný stav v regionech

Z českých a moravských regionů pochází pestrá paleta výrobků, které jsou spojeny s tradicí a umem místních lidí, jsou velmi kvalitní a šetrné vůči přírodě a životnímu prostředí.

Regionální značky (jako např. „Šumava - originální produkt<sup>®</sup>“, „Vysočina – regionální produkt<sup>®</sup>“, Krkonoše – originální produkt<sup>®</sup>“ a další) pomohou takové výrobky objevit a užít si atmosféru našich regionů netradičním způsobem.

(Katalog certifikovaných výrobků a služeb, 2009)

Místní výrobky ponесou jednotné označení (logo), které bude zdůrazňovat osobní přístup člověka – výrobce a tvůrce, zanechání jeho originálních řemeslných „otisků“ na výrobcích. Značka bude též odkazovat na dlouhodobou tradici, historii a v neposlední řadě na serióznost a kvalitu značeného výrobku. To vše by měla vyjadřovat jak obrazová část loga, tak text, který bude obsahovat také název příslušného regionu. (Značení místních výrobků v územích Natura 2000, 2005)

V současné době je značení místních výrobků zavedeno v 11 oblastech: Šumava, Krkonoše, Beskydy, Moravský kras, Orlické hory, Moravské Kravaňsko (Podříf), Vysočina, Górolsko Swoboda (Jablunkovsko), Polabí, Podkrkonoší a Haná (viz. mapa č. 1 – oblasti jsou vyznačeny hnědou barvou).

(<http://www.domaci-vyrobyky.cz/>)

Značení místních výrobků je jednou z možností, jak spojit ochranu přírodního dědictví s hospodařením člověka. Značka může prosperovat díky výjimečnosti daného regionu, pomáhá čelit nepůvodním výrobkům, které zneužívají názvů a symbolů spojených s konkrétní oblastí. Značené výrobky a jejich propagace na druhou stranu pomáhají zviditelnit celý region a posílit image.

Samotná značka ale není zdaleka to jediné, co v regionu pomáhá. Snad ještě důležitější je fakt, že díky systému značení dochází ke kontaktům mezi podnikateli, zástupci veřejné správy, ochrany přírody a cestovního ruchu a nastavují se nové formy spolupráce uvnitř regionu.

(Doma na Šumavě, zima 2006/2007)

Aby mohl výrobek získat značku, musí projít procesem certifikace. Tento proces spočívá v posouzení výrobku nezávislou Certifikační komisí. Jestliže komise schválí udělení značky, výrobek získá certifikát, který výrobce opravňuje k užívání značky, a to po dobu 2 let. Poté se proces certifikace opakuje znovu. Komise má několik členů, vybraných z řad výrobců, a jiných subjektů působících v regionu (kraje, obce, Správa NP, Správa CHKO, hospodářské komory, místní organizace atd). Schází se nejméně jednou za čtvrt roku a posuzuje, zda výrobky splňují tzv. certifikační kritéria. Certifikační kritéria tvoří soubor podmínek, které musí být splněny, aby výrobek získal certifikát. Kritéria platí jak pro výrobek, tak pro samotného výrobce.

(Doma na Šumavě, zima 2006/2007)

#### **Oblasti v ČR, kde je v současné době zavedeno značení místních výrobků**

**Mapa č. 1**



**Zdroj:** <http://www.domaci-vyrobky.cz/>

V následující kapitole je zaměřena pozornost na turistický region Šumava a na úroveň značení v tomto regionu.



## 9.1 Region Šumava

Šumava tvoří se sousedním Bavorským lesem nejrozsáhlejší lesnaté území v srdci Evropy, nazývané jako „zelená střecha Evropy“. Nejcennější části přírodního dědictví jsou chráněny v Národním parku Šumava. I když nejznámější prales u nás – Boubínský prales se nachází již v přiléhající Chráněné krajinné oblasti Šumava.

K nejtypičtějším přírodním společenstvům Šumavy patří bezesporu rašeliniště, kde doposud přežívají četné druhy rostlin i živočichů z poslední doby ledové. Další atraktivitou na Šumavě jsou ledovcová jezera, ke kterým se nejsnáze návštěvník dostane na kole. Jedná se především o Prášílské, Plešné a jezero Laka. Mezi další nejpřitažlivější atrakce na Šumavě patří prameny Vltavy, řeka Vydra, rozhledna Poledník a v neposlední řadě hora Plechý. Poněkud jiné a možná největší dobrodružství přírody na Šumavě lze zažít na zážitkové stezce na Březníku u Modravy.

(Šumava, Český les – to nej z regionu, 2005)

Stejně jako každý region v České republice, i Šumava má svůj vlastní neopakovatelný charakter, daný přírodním bohatstvím, kulturou a staletými tradicemi jejích obyvatel. Také výrobky a produkty pocházející ze Šumavy nesou část tohoto charakteru, je do nich vložena práce zdejších řemeslníků a zemědělců, i část jejich duše. Zavedení značky pro výrobky, která garantuje jejich původ na Šumavě, je jednou z cest, jak zviditelnit produkci místních výrobců. A to jak vůči turistům a návštěvníkům regionu, tak vůči jeho obyvatelům. Zákazník získá nákupem značených produktů kvalitní a jedinečný výrobek, podpoří konkrétního výrobce a zároveň chrání životní prostředí.

(Doma na Šumavě, zima 2006/2007)

### 9.1.1 Značení místních výrobků na Šumavě

Značení se provádí na území turistického regionu Šumava, který zahrnuje nejen samotné pohoří Šumavy, ale i celou oblast Pošumaví s většími městy jako Klatovy, Sušice, Horažďovice, Prachatice, Český Krumlov apod. a dále i velké části Českého lesa a Novohradských hor.

Mapka zobrazuje hranice turistického regionu Šumava a zároveň vymezuje oblast, kde probíhá značení šumavských výrobků.

Území, kde probíhá značení šumavských výrobků

mapa č. 2



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

Regionální ochrannou známkou „**Šumava – originální produkt**®“ (dále jen šumavská značka) spravuje Regionální rozvojová agentura Šumava, o.p.s. Tato agentura koordinuje celý systém značení na Šumavě a dále zodpovídá za udílení a odejímání práv k užívání šumavské značky producentům, zajišťuje komunikaci a poskytování informací uživatelům šumavské značky a novým zájemcům. Zveřejňuje aktuální znění pravidel a kritérií pro udělování šumavské značky a také seznam udělených a odejmutých

certifikátů. Zajišťuje kontrolu plnění zásad pro udělování a užívání šumavské značky a certifikačních kritérií. Stará se též o propagaci šumavské značky.

(Zásady pro udělování a užívání značky „Šumava – originální produkt<sup>®</sup>“, 2009)

Certifikát je udělen třem typům výrobků:

- **Potraviny a zemědělské produkty** - např. mléko, sýry, maso, ryby, pečivo, obiloviny, ovoce, zelenina, víno, nápoje (šťávy a mošty), med apod.
- **Řemeslné výrobky a umělecká díla** - např. výrobky ze dřeva, skla nebo papíru, slaměné ozdoby, krajky, šperky, keramika, nábytek, upomínkové předměty, pohlednice apod.
- **Přírodní produkty** – např. lesní plody, léčivé byliny, čaje, extrakty z rostlin pro kosmetické účely, kompost, minerální voda apod.

(Značení místních výrobků v územích Natura 2000, 2005)

Dále je certifikát udělen od konce roku 2007 i službám v cestovním ruchu (ubytování a stravování).

Značka má na jedné straně pomoci zdejším výrobcům a na druhé straně zviditelnit region Šumavy. Značení také pomůže zamezit výrobcům mimo region ve „zneužívání“ názvů a symbolů spojených se Šumavou. Dalším cílem značky je přispět k udržitelnému cestovnímu ruchu – zkvalitněním rekreačního zážitku tím, že značka garantuje původ výrobku v regionu, šetrnost k životnímu prostředí, kvalitu a přímou návaznost na dané území. Nákup místních výrobků a využívání místních surovin také snižuje zátěž životního prostředí vzhledem ke kratším přepravním vzdálenostem.

(Zásady pro udělování a užívání značky „Šumava – originální produkt<sup>®</sup>“, 2009)

Místním živnostníkům, zemědělcům, malým a středním firmám proto značka přináší především:

- konkurenční výhodu a zvýšení odbytu
- propagaci a reklamu pro jejich produkty
- sounáležitost s regionem a vzájemnou spoluprací

Projekt je v současné době spolufinancován ze zdrojů Evropské unie.

(Značení místních výrobků v územích Natura 2000, 2005)

### **9.1.2 Vzhled šumavské značky**

Podoba značky je určena grafickým manuálem, který je schválen Regionální rozvojovou agenturou Šumava. Slouží k definování užívání jednotného označení (značky) jako garance původu výrobku na Šumavě, jeho kvality, šetrnosti vůči životnímu prostředí a zachování jedinečnosti výrobku s ohledem na tradice, používání místních surovin, podíl ruční práce výroby a reprezentace území.

(Kažmierski, 2005)

Značka Šumava originální produkt symbolizuje vodní víry horských řek, 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 kvalit. Moderní a jednoduché písmo naopak odkazuje na současnost, jako pokračování a rozvíjení původních výrobních postupů.

(Škodný, 2005)

Nejběžnějším způsobem, jak mohou být výrobky označeny, je umístění visačky nebo samolepky s logem na výrobek nebo jeho obal. U některých výrobků je značka začleněna také přímo do etikety nebo je součástí samotného výrobku.

(Doma na Šumavě, Zima 2006/2007)

Značka je navržena ve dvou tvarových variantách – uživatelské a formální. Uživatelská varianta se používá k označování výrobků, propagaci vlastního projektu apod. Formální varianta je určena pro formální užití, například pro certifikaci.

**Uživatelská varianta**

Minimální velikost – výška 11 mm

**logo č. 1**



**Zdroj:** Grafický manuál značky, 2005

**Formální varianta**

Minimální velikost – 12 mm

**logo. č. 2**



**Zdroj:** Grafický manuál značky, 2005

**Pozitivní černobílá verze značky – platí i pro formální variantu**

**logo č. 3**



**Zdroj:** Grafický manuál značky, 2005

**Negativní černobílá verze značky – platí i pro formální variantu**

**logo č. 4**



**Zdroj:** Grafický manuál značky, 2005

### **9.1.3 Aplikace značky**

Visačky slouží k označování výrobků a stručně informují zákazníka o projektu Šumava – originální produkt®. Jsou navrženy ve dvou velikostech a ve dvou barevných variantách, které jsou uvedeny v příloze č. 3. Barevné varianty se liší první stranou,

kteřá je buď v negativním, nebo pozitivním provedení. Visačky jsou tištěny na neběleném recyklovaném papíru o min. plošné gramáži 220 g/m<sup>2</sup>.

Samolepky jsou určeny k označování výrobků značkou Šumava – originální produkt<sup>®</sup> a jsou provedeny ve třech velikostech, které jsou v příloze č. 3. Pro potisk se používají bílé samolepicí materiály s matným povrchem.

Příklady nepřijatelného značení jsou uvedeny v příloze č. 4.

#### **9.1.4 Poplatky**

Žádosti o značku jsou posouzeny certifikační komisí. Termín zasedání komise je 2x do roka - vždy na jaře a na podzim před zahájením turistické sezóny. Po schválení žádosti certifikační komisí je udělen certifikát, který opravňuje držitele k užívání značky, a to na dobu 2 let. Poté se musí žádost podat znovu. Při vydání certifikátu RRA Šumava uzavře smlouvu s držitelem o užívání značky.

Za udělení značky zaplatí žadatel poplatek ve výši 1 500,- Kč v případě značky pro výrobky a 4 000,- Kč v případě značky pro služby. Poplatek je určen na pokrytí nákladů spojených s vyřizováním a posuzováním žádosti a udělením značky a části nákladů na propagaci značky.

Pokud je žadatel již držitelem certifikátu a žádá o nový certifikát (např. pro jiný svůj výrobek nebo před uplynutím platnosti certifikátu), poplatek se snižuje na 1 000,- Kč v případě výrobků a na 3 000,- Kč v případě služeb.

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

#### **9.1.5 Prodejní místa na Šumavě**

Výrobky je možné zakoupit ve většině informačních center na Šumavě a v obchodech, které nesou toto označení.



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

Celý výčet prodejen je uveden v příloze č. 5. Zájemci o certifikovaný výrobek se mohou přímo obrátit na konkrétního výrobce.

### 9.1.6 Šumavská značka pro služby v cestovním ruchu

System značení služeb (ubytování a stravování) regionální značkou „Šumava – originální produkt®“ byl spuštěn na konci roku 2007. Značku uděluje opět Regionální rozvojová agentura Šumava na základě rozhodnutí nezávislé certifikační komise, složené ze zástupců regionu a místních podnikatelů.

Značka hostům garantuje kromě kvality a ekologické šetrnosti zejména to, že zařízení poskytuje vždy něco navíc. Turisté by zde měli najít například aktuální informace o regionu, místní gastronomické speciality, tradiční šumavský vzhled budovy nebo doplňkové aktivity, jako jsou třeba výlety s výkladem, vyjížděky na koních a podobně. Například veřejné restaurační zařízení by mělo mít na jídelníčku minimálně tři starošumavská jídla. Ubytovací zařízení s polopenzí by mělo hostům nabídnout starošumavské jídlo alespoň jeden den v týdnu.

Značka pro ubytovací a stravovací zařízení se poprvé zkouší na Šumavě, ale zájem mají i jiné oblasti. Doposud se žádný region nepřipojil.

(Regionální značka pro služby v cestovním ruchu, 2007)



## 10 Analýza vybraných producentů v oblasti Šumavy

Autorka prováděla řízené rozhovory v oblasti Vimperska. Do této oblasti spadají tito výrobci: Josef Bláhovec, firma Ječmínek s. r. o., Romana Mathausová, Vladislav Hošek a Vydavatelství Colibri. O jednotlivých výrobcích byly zpracovány případové studie na základě analýzy primárních i sekundárních informací.

**Výrobce:** Josef Bláhovec

**Výrobek:** Pstruh duhový a siven americký

Firma Pstruhařství Mlýny se zabývá chovem a prodejem lososovitých ryb, především pstruh duhový a siven americký. Další druhy ryb je schopna podle dohody obstarat. Vedlejší činností je chov skotu.

([www.pstruharstvi.cz](http://www.pstruharstvi.cz))

Pstruzi jsou chováni v čisté šumavské přírodě na říčce Spůlce. Ryby zde rostou již od jikry a jsou krmeny nejkvalitnějším krmivem, které je dnes k dispozici. Toto krmení splňuje nejpřísnější kritéria na výživu ryb, ale i na ochranu životního prostředí.

Ve skandinávských zemích mají pstruzi krmeni tímto krmivem označení „ekologický produkt“. „Udržitelný rozvoj“ není pro firmu jen fráze, ale nutnost. Ryby jsou chovány v nejmodernějším zařízení svého druhu v republice. Jde o recirkulační systém, který spotřebovává minimum vody a do okolního prostředí neodtékají žádné odpadní látky. Technologie je převzata z Dánska. Po té co ryba naroste, je po potřebném vysádkování připravena k prodeji. Součástí pstruhařství je i vlastní, certifikovaná zpracovna sladkovodních ryb.

(Katalog certifikovaných výrobků, 2009)

Na základě řízeného rozhovoru bylo zjištěno, že výrobce šel do procesu certifikace s tím, že si chtěl zvýšit prestiž a je zastáncem udržitelného rozvoje. Co se týče informovanosti Regionální rozvojové agentury (dále jen RRA), tak je na dobré úrovni.

Velmi dobře se mu s ní spolupracuje, dokonce se někdy koordinátorka značky Šumava originální produkt<sup>®</sup> zastaví ve firmě osobně a sdělí novinky. Výrobce propaguje své výrobky prostřednictvím jeho www stránek. Dále využívá prezentaci pomocí tištěných materiálů, které vydává RRA. Někteří zákazníci přišli i na doporučení svých známých. Všichni dosavadní zákazníci jsou spokojeni, žádné negativní ohlasy výrobce nepostřehl. Vstup do certifikace mu pomohl zvýšit zisk kolem 10 %, jak bylo jeho cílem, tak se mu zvýšila prestiž, více se zviditelnil. Certifikace mu také pomohla v navázání nových kontaktů a ve spolupráci s ostatními výrobci. Nemá žádné návrhy na zlepšení, vše se mu zdá velmi dobré. Zapojení do procesu certifikace všem doporučuje.

**Výrobce:** Ječmínek, s. r. o.

**Výrobek:** Houby ze Šumavy

Sušené houby se balí na Turnerově chatě, historické roubené stavbě uprostřed naučné stezky Povydří mezi Antýglem a Čeňkovou pilou. Lesní houby nalezené prozkoušenými houbařkami v hlubokých šumavských hvozdech se tradičním způsobem suší a ručně plní do celofánových sáčků a na dřevěné tácky různých velikostí. Výsledkem je nejenom suvenýr z pobytu na Šumavě, ale i přísada do jídel anebo základ na houbovou polévku podle receptu, který je součástí balení. Sušené houby mají trvanlivost jeden rok.

Na chatě se také ručně balí původní sirky ze Sušice. Tento výrobek také získal certifikát Šumava originální produkt<sup>®</sup>. I samotná chata je držitelem regionální certifikace ekologického ubytování. Jejich hlavní specialitou je právě hříbová polévka.

(Katalog certifikovaných výrobků, 2009)

O systému certifikace se dozvěděli z tisku a napadlo je zkusit se zapojit. Hlavním důvodem bylo zvýšit prosperitu, zvýšit zisky, což se povedlo zhruba o 10 %. Jako hlavní zdroj informací majitel považuje webové stránky RRA. Několikrát se zúčastnili akcí, které RRA pořádá a vždy byli velmi spokojeni. Výrobce využívá prezentaci svých výrobků na webu, na jejich www stránkách je přímo logo „Šumava – originální

produkt<sup>®</sup>“, které nás odkáže na stránku [www.regionalni-znacky.cz](http://www.regionalni-znacky.cz). Dále vydávají propagační materiály a propagace je i prostřednictvím rozhovorů v médiích. Odezvy na značku jsou jednoznačně kladné. Zvýšila se prestiž jeho výrobků, výrobce se více zviditelnil a navázal nové kontakty. Co se týče nějakého návrhu na zlepšení činnosti agentury, tak výrobce uvedl, že by bylo dobré, aby agentura rozesílala v elektronické podobě noviny „Doma na Šumavě“ registrovaným odběratelům. Dále uvedl, že certifikace služeb by neměla být označena jako „produkt“. Jinak se značkou je velmi spokojený a už učinil doporučení jinému výrobcí, aby se do systému certifikace zapojil.

**Výrobce:** Romana Mathausová

**Výrobek:** Ručně šitá zvířátka a panenky

Medvídci a panenky jsou celí ušiti ručně. Každý kousek je originál opatřený pořadovým číslem a rokem výroby. K výrobě se používají běžné oděvní materiály – plyš, plst', vlna, kůže apod. Oči jsou skleněné, zátěž do medvídků tvoří přírodní kamínky. Kromě medvídků paní Mathausová vyrábí stejným způsobem i další zvířátka jako vydru, kočku, zajíce apod.

Panenky jsou ručně ušité z plsti nebo bavlněného úpletu, vlásky jsou z příze nebo mohéru. Mají převážně ručně šité oblečení a kožené botičky. Na zakázku je schopna vytvořit medvídka nebo panenku k různým příležitostem jako je např. svatba, narození dítěte či jako dárek na Vánoce. Výrobky jsou určeny spíše k dekorativním účelům, jako talisman nebo originální dárek.

Její výrobky putují jako dárky do různých zemí, nejdále cestovaly do Austrálie a Japonska.

Kromě ruční výroby se zabývá i opravami starých i nových plyšáků. Její motto při práci zní: „Medvědů není nikdy dost“.

(Katalog certifikovaných výrobků, 2009)

O systému certifikace se dozvěděla od přátel. Paní Mathausová hlavně chtěla dosáhnout uznání a ocenění její práce, jelikož veškeré výrobky, které vytváří, jsou ruční výroba. Dále chtěla získat více zákazníků a více vydělat. Informovanost je podle ní dobrá, informace získává především přes internet a účastní se setkání držitelů certifikátů, které agentura pořádá. K prezentaci výrobků využívá web, prostřednictvím webové stránky [www.fler.cz](http://www.fler.cz), dále využívá propagační materiály a propagaci prostřednictvím Regionální rozvojové agentury. Dále jezdí na prodejní trhy, účastní se akcí Klubu panenky ČR.

Zákazníci značku oceňují, garantuje jim, že jde o český kvalitní výrobek, a dokonce v jejím případě o 100% ruční práci. Navíc turisté vidí, že je výrobek opravdu ze Šumavy. Mimo jiné také došlo ke zvýšení poptávky po výrobcích a zisku asi o 30 % a většina zákazníků žádající značku byla informována z materiálů RRA. Díky certifikaci má nové a snazší možnosti prodeje – její výrobky se prodávají např. v infocentru na Stachách. Jako návrh, co by se dalo zlepšit, pí Mathausová uvedla větší propagaci v tisku a častější setkávání výrobců. Značku by především doporučila drobným řemeslníkům. Je spokojena, že se přihlásila k certifikaci.

(vlastní řízený rozhovor)

**Výrobce:** Vladislav Hošek

**Výrobek:** Fotografie Šumavy

Vladislav Hošek se již 38 let zabývá fotografováním šumavské přírody především krajiny a detailů. Fotografie šumavských hřebenů a údolí, nad kterými se rýsují vrcholky Alp, pořizuje pan Hošek z atraktivních míst Šumavy převážně za svítání. Mimo milované Šumavy se toulá po horských oblastech, národních parcích v celé Evropě. K jeho nejoblíbenějším místům patří Julské Alpy, Dolomity, Skandinávie – především příroda Norska, Island, Korsika a také příroda a lidé v Rumunsku a Podkarpatské Rusi. Na jaře 2006 fotografoval měsíc v Himálaji pod Mt. Everestem. Jeho prioritou jsou však stále náladové snímky ze Šumavy, nejraději má období podzimu a zimy.

Vydal přes 330 titulů pohlednic a asi 40 titulů kalendářů. Své snímky prezentuje na různých besedách pro širokou veřejnost. Jeho náladový snímek ze Šumavy prezentoval jižní Čechy na světové výstavě Expo 2005 v Tokiu.

([www.fotohosek.cz](http://www.fotohosek.cz))

Obrazová publikace „Šumava panoramatická“ obsahuje snímky pořízené z nejhezčích výhledových míst Šumavy a Bavorského lesa, panoramatické záběry rašelinišť, lesů a bystřin. Obrazová kniha „Šumava v proměnách“ nabízí náladové snímky s mlhami na slatích, v údolích řek a v pralesích ve všech ročních obdobích. Je doplněna citáty známých šumavských spisovatelů. Do obrazové publikace „Zapomenuté dědictví“ pan Hošek vybral fotografie krajiny, kapliček, božích muk a křížků. Svým přátelům a známým turisté mohou zaslat čtvercové pohlednice s obrázky na téma Šumava romantická nebo panoramatické pohlednice z vrcholu Boubína na Šumavu a vrcholky Alp.

(Katalog certifikovaných výrobků, 2009)

O systému certifikace se dozvěděl přímo od RRA. Pan Hošek si velmi své práce cení, a proto chtěl dosáhnout většího uznání. Informace získává přímo od pracovníků RRA a sleduje noviny Doma na Šumavě. Výrobce používá prezentaci výrobků prostřednictvím webu a dále využívá propagace, kterou vytváří RRA – např. tisk katalogů certifikovaných produktů a jejich dodávka do informačních center.

Co se týče zákazníků, tak mají k certifikovaným výrobkům větší důvěru. Výrobky s použitím loga by měly prezentovat dobrou kvalitu výrobků. Jeho zisk se díky certifikaci zvýšil asi o 10 %. V době rozhovoru se zmínil, že na jeho velkých kalendářích by logo na přední straně trochu rušilo celkovou grafiku, proto se dává až na zadní stranu k tiráži, kde není na první pohled vidět. Zákazníci tak nevidí, že se jedná o certifikovaný výrobek. Na otázku, zda by doporučil značku jiným podnikům, odpověděl, že to musí každý zvážit sám a svědomitě zhodnotit, zda daný výrobek na to má. Díky certifikaci se mu zvýšila prestiž jeho výrobků, ale nezvyšuje kvůli tomu jejich

cenu. Opět navázal nové kontakty a spolupráci s ostatními výrobci. Je se značkou spokojen a jeho cílem je dobrá propagace Šumavy.

**Výrobce:** Vydavatelství Colibri

**Výrobek:** Kolibříci – miniaturní knížečky

Colibri je vydavatelství, zabývající se především výrobou miniaturních knížeček – tzv. kolibříků. Jejich oborem jsou také pohlednice, záložky, kalendáře a obrázkové skládačky, které jsou schopni vyrobit přímo na míru. Mezi největší zákazníky patří zoologické zahrady, řada měst a obcí po celé ČR, Ministerstvo životního prostředí nebo některé z nejznámějších hradů a zámků ČR.

([www.colibri-nest.cz](http://www.colibri-nest.cz))

Kolibří knížečky mají velmi dlouhou tradici v šumavském městě Vimperku. Již okolo roku 1855 se zde začalo s tiskem a výrobou miniaturních koránů, které měly stěží 2x3 centimetry a k tomu 832 stránek, takže ke čtení byla potřeba i přiložená maličká lupa. Na tuto tradici vydavatelství navázalo výrobou knížeček, jejichž desky se vyrábí a zlatí původním způsobem – ručně. Miniaturní knížečky se vejdou do dlaně. Jsou vyráběny pomocí obalového materiálu, kartonu a lepidla. Uvnitř knížečky je pak tištěné obrázkové leporelo, s tématem nejen Šumavy, ale i mnoha jiných zajímavých míst ČR. Obrázky mají krátké popisky na zadní straně, včetně jejich překladů do cizích jazyků. U hotové knížečky je možno si vybrat z 10 barevných odstínů.

(Katalog certifikovaných výrobků, 2009)

Od certifikace vydavatelství očekávalo zviditelnění, zvýšení zisků a zdůraznění tradice kolibříčích knížeček (miniaturních koránů) v šumavském Vimperku. Dále chtělo zdůraznit krásy Šumavy. Informace získává z webu nebo přímo návštěvou v RRA. Vydavatelství využívá jako prostředek propagace www stránky a propagační materiály vydávané RRA. Prodej výrobků uskutečňuje také prostřednictvím informačních center. Vydavatelství získalo regionální značku již při druhém zasedání certifikační komise, což je od roku 2007 a doposud se neseťkalo s negativním názorem zákazníků. Colibri

dosáhlo zvýšení zisku kolem 15 %, ale nedokáže posoudit, zda je to vlivem regionální značky. Paní Klimešová uvedla, že je vždy co zlepšovat, ale konkrétně ji žádný návrh nenapadl. Značku rozhodně doporučuje jiným podnikům a říká, že je to dobré zviditelnění. Je spokojena se značkou a myslí si, že každý turista si rád vzpomene na Šumavu při zakoupení at' už Kolibříka, pohledu či leporela.

## 11 Analýza souhrnných informací

Ostatní řízené rozhovory byly prováděny v oblastech Sušice, Prachatice, Klatovy, Horní Planá, Domažlice a Železná Ruda. Z řemeslných certifikovaných výrobků se jednalo např. o výrobky ze dřeva, skla či papíru, slaměné ozdoby, šperky, keramiku, nábytek, pohlednice či různé upomínkové předměty. Co se týče potravin a zemědělských produktů tak se pyšní značkou např. cukrářské výrobky, řeznické výrobky, med, chléb, pivo, koláče, slané tyčinky a zelňáky.

Většina výrobců očekávala od systému certifikace větší zviditelnění, mnoho z nich uvedlo získání nových zákazníků a tím vlastně zvýšení jejich zisků. Ti, co dělají ruční práci, chtěli dosáhnout ocenění své práce. Někdo chtěl získat konkurenční výhodu, odlišit se od ostatních či zlepšit prezentaci k zákazníkovi svými atypickými výrobky, které jsou mnohdy dražší, ale kvalitní. Do systému certifikace se zapojili často jen proto, že od toho nic neočekávali, registrační poplatek byl a je minimální, chtěli navázat na tradici lidových řemesel na Šumavě či celkově podpořit značku.

Všichni výrobci se víceméně shodli, že informovanost o působení RRA je velmi dobrá. Někteří výrobci byli kontaktováni samotnou agenturou, která stále hledá vhodné kandidáty na udělení certifikátu. V dnešním světě internetu každý získává informace z www stránek či je informován o novinkách prostřednictvím e-mailu, které rozesílá koordinátorka značky. Posílány jsou i nabídky na různé jarmarky, veletrhy či se pořádají členské schůzky ve Stachách. V neposlední řadě výrobci sledují noviny Doma na Šumavě.

Nejvyužívanějším prvkem propagace jsou samozřejmě www stránky, ať už samotných výrobců či RRA. Hodně oceňované jsou materiály, které vydává RRA, jako např. katalogy certifikovaných výrobků či noviny Doma na Šumavě. Dále RRA zasílá výrobcům různé pozvánky na jarmarky, veletrhy či výstavy. Mnoho výrobců je ale nevyužívá, ať už z časových důvodů, nebo náročnosti na přípravu. Někteří se účastní



veletrhů, které nejsou pod záštitou RRA. Jedná se především o návštěvy veletrhů Země Živitelka, veletrhy cestovního ruchu či různé gastronomické akce. O některých výrobcích byla v pořadu Toulavá kamera natočena reportáž.

Z průzkumu vyplynulo, že povědomost o značce místních lidí je velmi malá. Spíše kdo se o značku zajímá, jsou turisté. Odezvy jsou víceméně kladné, mnoho z nich to ocenilo jako krok správným směrem. Spatřují v tom záruku určité kvality. Řada výrobců ale žádné odezvy nezaznamenala.

Málokdo dokázal odhadnout přínosy značky. Někteří producenti vyrábí i jiné výrobky, které nejsou certifikované, tak pro ně bylo těžké říci, kolik % zisku činí certifikované výrobky. Ti, co uvedli zvýšení zisku, tak rozpětí se pohybovalo od 10 – 30 %, ale často bylo uvedeno, že to nemuselo být způsobeno získáním certifikátu. Sami výrobci nesledují, kdo přišel na základě promotion RRA.

Téměř všichni jsou spokojeni se současným chodem agentury, její působení je přínosné a dostačující. Co by výrobci zlepšili? Nejčastěji navrhovali více setkání držitelů certifikátů, kde by se diskutovalo společně o problémech, o možných zlepšeních na obou stranách apod. Uvítali by i více akcí, kde se produkty dají nejen vystavovat, ale především prodávat.

Někdo by byl i ochoten přispět na více výtisků novin Doma na Šumavě a ušetřené prostředky by RRA mohla použít jinde. Větší informovanost místním obyvatelům i turistům by také nebyla marná, jelikož rezidenti víceméně neví, že něco takového existuje. V neposlední řadě padl návrh na propagaci v televizi či v regionálním tisku. Upozorňovali také, aby nedošlo k masovosti a značku neměl každý. Vždy je třeba výrobek hodnotit, zda je vhodný z pohledu tradice a zda je nějakým způsobem spjat se šumavskou přírodou.

Výrobci doporučují zapojení do systému certifikace hlavně řemeslníkům, drobným podnikatelům, těm, kteří se snaží vyrábět ekologicky šetrné zboží. Je to značka hlavně pro ruční práci, keramiku, korálky, dřevěné výrobky. Někomu přišlo zbytečné certifikovat potraviny, neboť jak mléčné výrobky, maso apod. si musí udělat reklamu samo v první řadě kvalitou a svou chutí.

## 12 Návrh na zlepšení řízení regionální značky

O propagaci se stará Regionální rozvojová agentura Šumava. Podílí se na tvorbě propagačních materiálů, které jsou dávány do informačních center. Podle autorčina názoru by se tyto materiály měl více dostat do povědomí místních lidí, kteří do informačních center příliš často nechodí. Proto by propagační materiály měly být k dispozici v místních knihovnách, v centrech volného času nebo v literárních kavárnách.

Častěji by měly vycházet krátké články v regionálních novinách. Lidé by se zde seznamovali s novými certifikovanými výrobky, výrobci či prodejními místy.

Zřídka je možno se setkat s články v každodenním tisku.

Při vypracování bakalářské práce autorka využila novin „Doma na Šumavě“, kde se vždy o certifikaci píše. Vycházejí pololetně, jsou zdarma a dostupné v infocentrech. Rozšíření novin např. do knihoven, trafik (i třeba za malý poplatek) by napomohlo ke zvýšení informovanosti.

I v regionálním zpravodajství by se mohla objevit zmínka o certifikaci na Šumavě.

Existuje internetová stránka [www.domaci-vyrobky.cz](http://www.domaci-vyrobky.cz), kde lze najít veškeré informace, ale chtělo by to větší propagaci této stránky, např. v člancích o Šumavě uvést tento odkaz. Dobré by bylo zavést pro registrované zájemce možnost zasílání informací na e-mailovou adresu.

V nových tištěných průvodcích by mohla být systému certifikace věnována samostatná kapitola, aby turisté věděli, že je možné ochutnat či koupit si pravý výrobek ze Šumavy a odvézt si ho na památku a vždy si ho spojit s regionem, který má co nabídnout.

Do dosud vydaných průvodců by mohl být vložen informační leták, kde by byla zmínka o certifikovaných výrobcích a prodejních místech na Šumavě.

Ke zvýšení informovanosti by určitě přispělo otevření více specializovaných prodejen s certifikovanými výrobky. Samotní výrobci by se měli snažit zviditelnit např. vizitkou v inzerci.

Místní průvodci by mohli upozornit na možnost koupě pravého suvenýru ze Šumavy.

Při vjezdu na hranice Šumavy by naši pozornost mohly upoutat billboardy se šumavskými certifikovanými výrobky.

## 13 Závěr

Tématem bakalářské práce byla Analýza využití regionální značky u vybraných producentů v oblasti Šumava. Závěrem bych chtěla shrnout všechny zjištěné poznatky, především ty, které jsem svým výzkumem získala.

Značku „Šumava – originální produkt“<sup>®</sup> uděluje Regionální rozvojová agentura Šumava výrobkům, které schvaluje nezávislá certifikační komise. Jedná se především o řemeslné výrobky, potravinářské, zemědělské a přírodní produkty. Značka má pomoci zdejšími výrobci a zviditelnit region Šumavy. Jde o území se zachovalou přírodou, které je národním parkem a zároveň součástí celoevropské soustavy Natura 2000. Značení také pomůže zamezit výrobcům mimo region ve „zneužívání“ názvů a symbolů spojených se Šumavou.

Cílem bakalářské práce bylo zanalyzovat využití regionální značky a dopady u certifikovaných výrobců v oblasti Vimperska. Analytická část byla založena na systému řízených rozhovorů s výrobcem.

Hypotézy, které byly stanoveny, mají následující vyhodnocení.

**Hypotéza č. 1:** Je možné zaznamenat pozitivní dopady užívání této značky pro výrobce  
U převážné většiny výrobců jsou dopady pozitivní. Důkazem je vyšší počet zákazníků a díky tomu vyšší tržby. Velkým plusem pro výrobce je navázání nových kontaktů a spolupráce s ostatními výrobci. Také lze říci, že zákazníci věří, že certifikované výrobky mají vysokou kvalitu. Výrobky získávají totiž i jiná ocenění, která nespádají pod RRA.

**Hypotéza č. 2:** Výrobci certifikovaných produktů jsou spokojeni s řízením regionální značky

Obecně lze říci, že výrobci jsou s řízením značky spokojeni. Někteří uvedli návrhy na zlepšení činnosti, ale jsou to spíše návrhy týkající se konkrétních problémů než

všeobecné. Výrobci by uvítali více setkání držitelů certifikátů či více akcí, kde by se produkty vystavovaly a hlavně prodávaly. Padl také návrh na propagaci v televizi či v regionálním tisku.

Hlavním cílem do budoucna je neustálá propagace certifikovaných produktů, o kterou by se neměla starat jen RRA, ale i samotní výrobci.

## 14 Summary

The subject of my bachelor thesis is “The analyse of the regional brand by chosen producents in the region of Šumava.“

The brand “Šumava – The Original Product“ is granted by The Regional Development Agency Šumava for products approved by an independent certification board. They include especially hand-made or farm products, food and nature products.

The existence of the brand enables the local producers to maket he Šumava region more well-known and attractive. It is an area with a well-preserved nature that forms a national park and it is also a part on Natura 2000 region.

The main goal of the bachelor thesis was analyzed the regional brand Šumava – The Original Product<sup>®</sup> and impacts of producers, who are joined the process of certification. Practical part is based on system of conversation with producers.

The hypothesis, that have been appointed, have following intepretation.

The impacts of the brand are positive by the most of producers. It is proved by higher number of customers and due to higher profits. Futher plus for producers is arranging new contacts and partnership wiht others producers. It is possible to say, that the customers believe, that certified products have high quality. The products get another appreciation, which are not due to The Regional Development Agency Šumava.

It can be said generally, that the producers are satisfied with operating the brand. Some of them offered some suggestions of improvement. These suggestions are connected with concrete problems than with generally problems. The producers would embrace more meetings of holders of certificates or more actions, where the products would be exhibited or mainly sold. The main goal in the future is continuous promotion of certified products by the Regional Development Agency Šumava and other companies.

## 15 Seznam použité literatury

- Boučková J. a kol. *Marketing*. C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1
- Foret M., Procházka P., Vaculík J., Kopřivová K., Foret N. *Marketing – základy a postupy*. Praha: Computer Press. 2001. ISBN 80-7226-558-X
- Foret M. *Marketingová komunikace*. Brno: Masarykova univerzita, 1997. ISBN 80-210-1461-X
- Foret M., Procházka P., Urbánek T. *Marketing: Základy a principy*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-888-0
- Hesková, M. *Základy marketingu*. České Budějovice: Jihočeská univerzita – Zemědělská fakulta, 2000. ISBN 80-7040-455-8
- Hesková, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2001. ISBN 80-245-0176-7
- Hesková, M. *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-71-68-948-3
- Hesková, M. *Category management*, Praha: Profess Consulting, 2006, ISBN 80-7259-049-9
- Horáková, H. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0447-1
- Keller, K. L. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3
- Kotler, P. *Marketing management. 10. rozšíř. vydání*. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6
- Kotler, P. *Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1
- Kotler, P. *Marketing podle Kotlera*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4



- Palatková, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-1014-5
- Světlík, J. *Marketing – Cesta k trhu*. Ekka Zlín, 1994.
- Stehlík, E. *Kapitoly ze základů marketingu*. Praha: VŠE, 1997. ISBN 80-7079-22-1

## Propagační materiály

- informační leták *Značení místních výrobků v územích Natura 2000*. REC ČR, 2005.
- informační leták *Šumava, Český les – to nej z regionu*, CBC PHARE 2002, 2005.
- informační leták *Regionální značka pro služby v cestovním ruchu*, REC ČR a RRA Šumava 2007.
- Jak jsou certifikované výrobky označovány. *Doma na Šumavě*. Zima 2006/2007, s. 2.
- Jak získat značku. *Doma na Šumavě*. Léto 2007, s. 4.
- Regiony podporující místní značení výrobků. *Katalog certifikovaných výrobků a služeb*, RRA Šumava, o.p.s., 2009.
- Škodný, D. *Grafický manuál značky – Šumava originální produkt®*. REC ČR 2005
- „Šumava – originální produkt®“. *Doma na Šumavě*. Zima 2006/2007, s. 1.
- Zásady pro udělování a užívání značky „Šumava – originální produkt®“, RRA Šumava, 2009

## Webové stránky

- Jak získat značku. *Www.domaci-vyrobky.cz* [online]. 2005 [cit. 2010-03-06]. Dostupné z WWW:<[http://domacivyrobky.cz/dokumenty/info\\_pro\\_vyrobce/sumava/informace.xml/info](http://domacivyrobky.cz/dokumenty/info_pro_vyrobce/sumava/informace.xml/info)>.

- O mně Vladislavu Hoškovi. *Www.fotohosek.cz* [online]. 2009 [cit. 2010-03-31]. Dostupné z WWW: <http://www.fotohosek.cz/index.htm>
- O nás. *Www.colibri-nest.cz* [online]. 2009 [cit. 2010-04-01]. Dostupné z WWW: <http://www.colibri-nest.cz/index2.php>
- Prodejní místa. *Www.domaci-vyrobky.cz* [online]. 2006 [cit. 2010-03-24]. Dostupné z WWW:   
<<http://domacivyrobky.cz/dokumenty/sumava/informace.xml/regiony>>.
- Pstruhařství – něco o nás. *Www.pstruharstvi.cz* [online]. 2009 [cit. 2010-03-30]. Dostupné z WWW: <http://www.pstruharstvi.cz/index.htm>
- Prodejci. *Www.domaci-vyrobky.cz* [online]. 2006 [cit. 2010-03-15]. Dostupné z WWW:   
[http://domacivyrobky.cz/dokumenty/info\\_pro\\_vyrobce/sumava/informace.xml/info](http://domacivyrobky.cz/dokumenty/info_pro_vyrobce/sumava/informace.xml/info)
- To pravé z našich regionů. *Www.domaci-vyrobky.cz* [online]. 2006 [cit. 2010-03-30]. Dostupné z WWW: <http://www.domaci-vyrobky.cz/>

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1 – Stěžejní témata řízeného rozhovoru

Příloha č. 2 - Fotodokumentace vybraných producentů v oblasti Vimperska

Příloha č. 3 – Aplikace značky – visačky a samolepky

Příloha č. 4 – Nepřípustné značení

Příloha č. 5 – Seznam prodejních míst

## **16 Přílohy**

## **Příloha č. 1**

### **Stěžejní témata řízeného rozhovoru**

- 1) Očekávané přínosy značky před udělením certifikátu
- 2) Informovanost o působení Regionální rozvojové agentury
- 3) Oceňované prvky promotion
- 4) Odezvy zákazníků na značku
- 5) Přínosy značky
- 6) Vlastní návrhy na činnost agentury s regionální značkou
- 7) Doporučení regionální značky jiným podnikům/spokojenost se značkou

**Příloha č. 2**

**Fotodokumentace vybraných producentů v oblasti Vimperska**

**Výrobce:** Josef Bláhovec

**Výrobek:** Pstruh duhový a siven americký

**Obr. č. 1**



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

**Obr. č. 2**



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

**Výrobce:** Ječmínek s. r. o.  
**Výrobek:** Houby ze Šumavy

**Obr. č. 3**



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

**Výrobce:** Romana Mathausová  
**Výrobek:** Ručně šitá zvířátka a panenky

**Obr. č. 4**



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

**Výrobce:** Vladislav Hošek  
**Výrobek:** Fotografie ze Šumavy

**Obr. č. 5**



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

**Výrobce:** Vydavatelství Colibri  
**Výrobek:** Kolibříci – miniaturní knížečky

**Obr. č. 7**



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



### Příloha č. 3

## Aplikace značky – visačky a samolepky

### Obr. č. 8

Visačka 50x50 mm – pozitivní varianta



přední strana



zadní strana

**Pramen:** Grafický manuál značky, 2005

### Obr. č. 9

Visačka 50x50 mm – negativní varianta



přední strana



zadní strana

**Pramen:** Grafický manuál značky, 2005

**Obr. č. 10**

Visačka 50x70 mm – pozitivní varianta



přední strana



zadní strana

**Pramen:** Grafický manuál značky, 2005

**Obr. č. 10**

Visačka 50x70 mm – negativní varianta



přední strana



zadní strana

**Pramen:** Grafický manuál značky, 2005

**Obr. č. 11**

Samolepka 20x20 mm



**Pramen:** Grafický manuál značky, 2005

**Obr. č. 12**

Samolepka 30x30 mm



**Pramen:** Grafický manuál značky, 2005

**Obr. č. 13**

Samolepka 50x50 mm



**Pramen:** Grafický manuál značky, 2005

## Příloha č. 4

### Nepřípustné značení - všechna loga převzata z Grafického manuálu, 2005

Obr. č. 14



Nepřípustné natočení

Obr. č. 15



Nepřípustná barevnost

Obr. č. 16



Nepřípustná barevnost

Obr. č. 17



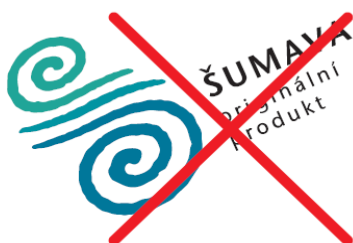
Odlíšné umístění textu

Obr. č. 18



Odlíšná velikost textu

Obr. č. 19



Nepřípustné natočení

Obr. č. 20



Nepřípustná barevnost

## Příloha č. 5

### Seznam prodejních míst (všechna místa převzata z [www.domaci-vyrobky.cz](http://www.domaci-vyrobky.cz))

#### Prodejní místa přímo u výrobců

##### **Biofarma Slunečná, Ing. Pavel Štěpánek**

Slunečná 3  
384 51 Želnavá  
sonnberg@quick.cz  
[www.biofarma-slunecna.cz](http://www.biofarma-slunecna.cz)

##### **Keramická dílna a vzorkovna**

Chlistov 1 a 72  
339 01 Klatovy  
ketty.keramika@seznam.cz  
[www.kettykeramika.com](http://www.kettykeramika.com)

##### **Řeznictví a uzenářství Šneberger**

A. Kašpara 9  
340 04 Železná Ruda  
michal.sneberger@tiscali.cz

##### **Broušení a prodej skla**

384 42 Lenora 117  
chrapan@prodejskla.cz  
[www.prodejskla.cz](http://www.prodejskla.cz)

##### **Suvenýry a občerstvení**

Kaplice pod Boubínem  
384 51 Volary

##### **Ateliér skleněného korálku Wudy**

Nezdice na Šumavě 34, 34201 Sušice  
jana@wudy.cz  
[www.wudy.cz](http://www.wudy.cz)

##### **Obuv**

náměstí Svobody 34  
342 01 Sušice  
m.onder@worldonline.cz  
[www.redno.cz](http://www.redno.cz)

##### **Hotel Belveder**

Belvederská 189  
340 04 Železná Ruda  
[www.hotelbelveder.cz](http://www.hotelbelveder.cz)

##### **Hotel Grádl**

340 04 Železná Ruda  
hotelgradl@email.cz  
[www.hotelgradl.cz](http://www.hotelgradl.cz)

##### **Řezbářství Tittl**

Havlíčková ulice  
342 01 Sušice  
tittlkarel@centrum.cz  
[www.rezbarstvitittl.unas.cz](http://www.rezbarstvitittl.unas.cz)

##### **Řezbářství Tittl**

Velhartice 86  
34142 Kolinec  
tittlkarel@centrum.cz  
[www.rezbarstvitittl.unas.cz](http://www.rezbarstvitittl.unas.cz)

##### **Sklářská huť Anna**

Komenského 93  
340 12 Švihov  
hasala.p@centrum.cz  
[www.volny.cz/glasstudio-anna](http://www.volny.cz/glasstudio-anna)

##### **Muzeum techniky a řemesel - kolovečská keramika**

Domažlická 1  
345 43 Koloveč  
muzeum.kolovec@volny.cz  
[www.muzeum-kolovec.wz.cz](http://www.muzeum-kolovec.wz.cz)

##### **Pekařství Rendl**

Nádražní 516  
342 01 Sušice II  
pekarstvi.rendl@worldonline.cz

**Pekařství Rendl**  
Americké armády 74  
342 01 Sušice  
pekarstvi.rendl@worldonline.cz

**Pekařství Rendl**  
Ševčíkova 31  
341 01 Horažďovice  
pekarstvi.rendl@worldonline.cz

**Zahradnictví Studio Garden**  
Pod Kalichem 348  
342 01 Sušice III  
info@studiogarden.cz  
<http://e-shop.studiogarden.cz>

**Soukromá farma Holštýn**  
Dolní Lhota 5, 340 21 Janovice nad  
Úhlavou  
Joma@mymail.cz

**MK Profi Kachlová kamna s.r.o.**  
Palackého 235  
382 26 Horní Planá  
mkprofi@mkprofi.com  
www.mkprofi.com

**Café Charlotte**  
340 04 Železná Ruda 77  
c.charlotte@seznam.cz  
www.cafe-charlotte.cz

**Stylový nábytek**  
Hluboká u Kdyně 138  
345 06 Kdyně  
truhlarstvi.leitl@volny.cz  
www.volny.cz/truhlarstvi.leitl

**Řezbářství u katakomb**  
Divadelní 148 (vedle katakomb)  
stys.petr@seznam.cz  
<http://rezbarstvi.eu>

**Sklářská hut' TASTA**  
Milná 8, 382 26 Horní Planá  
info@tasta.cz  
www.tasta.cz

**Pstruhařství Mlýny**  
Žár 25, 384 73 Vacov  
info@pstruharstvi.cz  
www.pstruharstvi.cz

**Cukrárna Eva Eva Fellegiová**  
Náměstí 61  
382 73 Vyšší Brod  
fellegiova@seznam.cz  
www.cukrarna\_eva.vysibrod.cz

**Západočeské konzumní družstvo  
Sušice**  
nám. Svobody 135  
342 58 Sušice I  
pr350su@zkdsusice.cz  
www.zkdsusice.cz

**Návštěvnické centrum dřevařství**  
Modrava 12  
341 92 Kašperské Hory  
ncd@sumavanet.cz  
www.ncd.sumavanet.cz

**Pajzl u Jakuba**  
Vyšebrodský minipivovar  
Kaplická 28  
382 73 Vyšší Brod  
jiri.fojtl@seznam.cz  
www.vysebrodskypivovar.cz

## Ostatní oficiální prodejní místa

### **Šumavská galerie**

Americká 154/I, 342 01 Sušice  
[www.sumavaweb.wz.cz](http://www.sumavaweb.wz.cz)

### **Dárky ze Šumavy**

Dlouhá Ves 232, 342 01 Sušice  
[www.sumavaweb.wz.cz](http://www.sumavaweb.wz.cz)

### **Turnerova chata**

341 93 Rejštejn  
[info@turnerovachata.cz](mailto:info@turnerovachata.cz)  
[www.turnerovachata.cz](http://www.turnerovachata.cz)

### **Infocentrum Lipno**

382 78 Lipno nad Vltavou 87  
[info@lipno.info](mailto:info@lipno.info)  
[www.lipno.info](http://www.lipno.info)

### **Turistické informační centrum**

#### **Stachy**

384 73 Stachy 422  
[icentrum@isumava.cz](mailto:icentrum@isumava.cz)  
[www.sumavanet.cz/icstachy](http://www.sumavanet.cz/icstachy)

#### **Krámek pro radost**

Pavlíkova 7/1  
339 01 Klatovy  
[kramekproradost@email.cz](mailto:kramekproradost@email.cz)  
[www.kramekproradost.cz](http://www.kramekproradost.cz)

### **Regionální informační centrum**

#### **Prácheňska**

Strakonická 152  
341 01 Horažďovice  
[ic@horazdovice.cz](mailto:ic@horazdovice.cz),  
[horazdovice@ciao.cz](mailto:horazdovice@ciao.cz)  
[www.sumavanet.cz/ihorazdovice](http://www.sumavanet.cz/ihorazdovice)

### **Pohádková chalupa**

Mlázovy 18  
341 42 Kolinec  
[info@pohadkovasumava.cz](mailto:info@pohadkovasumava.cz)  
[www.pohadkovasumava.cz](http://www.pohadkovasumava.cz)

### **Městské informační centrum Sušice**

Nám. Svobody 138  
342 01 Sušice  
[icsusice@mususice.cz](mailto:icsusice@mususice.cz)  
[www.mestosusice.cz/icsusice](http://www.mestosusice.cz/icsusice)

### **Devatero řemesel nejen ze Šumavy**

Rabí (bývalá základní škola na návsi)  
342 01 Sušice  
mob.: +420 603 930 041

### **Hrad Velhartice**

Velhartice 1  
341 42 Kolinec

[velhartice@quick.cz](mailto:velhartice@quick.cz)  
[www.hradvelhartice.cz](http://www.hradvelhartice.cz)

### **Turistické informační středisko**

#### **Vimperk**

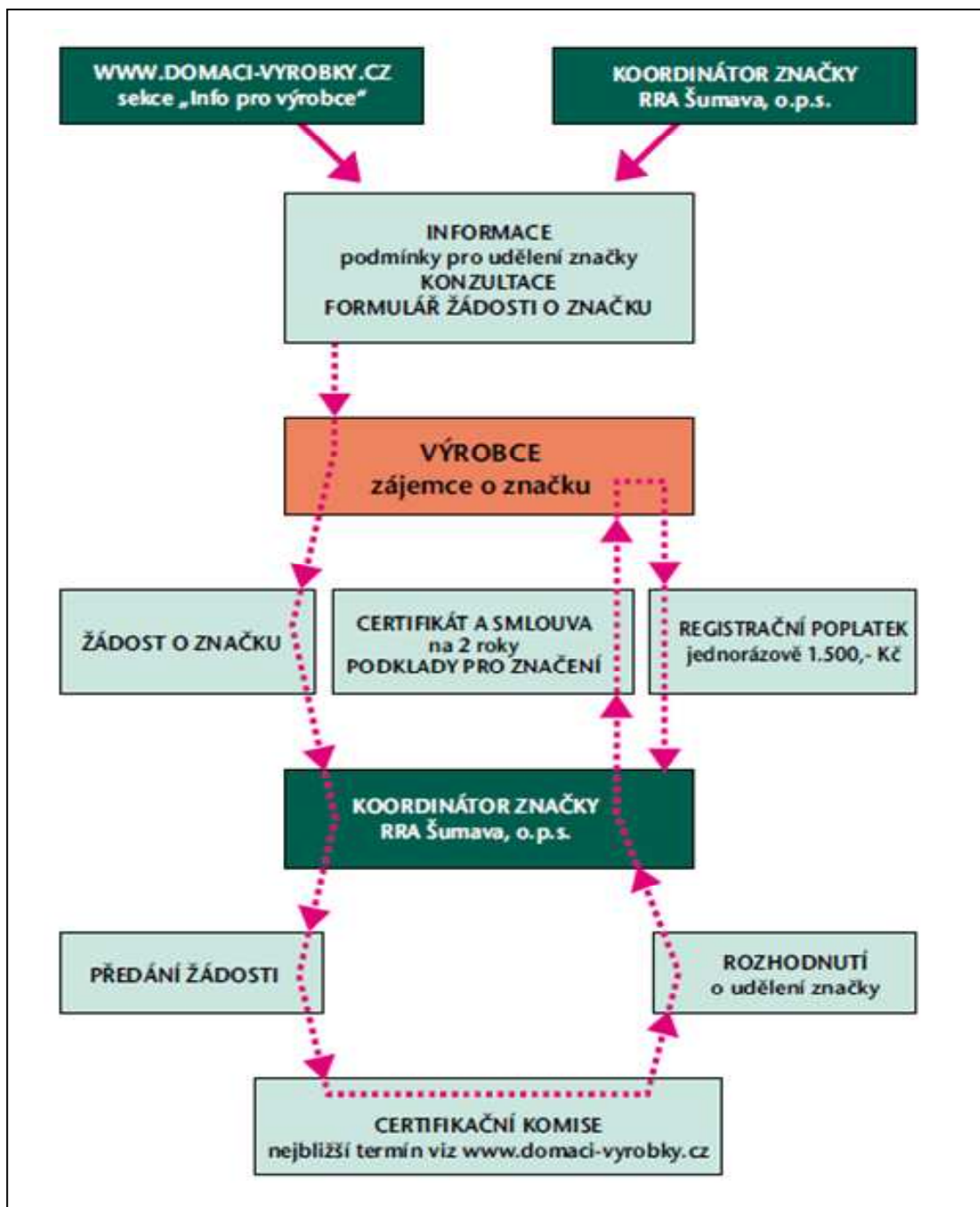
Nám. Svobody 42  
385 01 Vimperk  
[infocentrum@mesto.vimperk.cz](mailto:infocentrum@mesto.vimperk.cz)  
[www.info.vimperk.cz](http://www.info.vimperk.cz)

### **Kavárna - vinárna Na Šumavě**

Šumavská 31  
120 00 Praha 2 - Vinohrady  
[janegner@kavarnanasumave.cz](mailto:janegner@kavarnanasumave.cz)  
[www.kavarnanasumave.cz](http://www.kavarnanasumave.cz)

## Příloha č. 6

### Schématický návod pro výrobce



Pramen: Doma na Šumavě, 2007



