

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra humanitních věd



Diplomová práce

**Značení potravin v rozvoji lokality
(KRAJ BLANICKÝCH RYTÍŘŮ)**

Ivana Šebková

© 2016 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Ivana Šebková

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Značení potravin v rozvoji lokality (KRAJ BLANICKÝCH RYTÍŘŮ)

Název anglicky

Foods marking in lokal development (KRAJ BLANICKÝCH RYTÍŘŮ)

Cíle práce

Cílem diplomové práce je zjistit, zda a jakým způsobem přispívá značení potravin pomocí certifikačních procesů k rozvoji konkrétní lokality (KRAJ BLANICKÝCH RYTÍŘŮ) a dále pak zjistit, zda a do jaké míry přispívá značka kvality k podpoře a rozvoji lokálních výrobců, jejichž produkty procesem certifikace prošly.

Metodika

Teoretická část diplomové práce proto (jako předpoklad zpracování části empirické), vychází z prostudování teoretické literatury, odborných zdrojů, legislativních pramenů, materiálů a dokumentů vztahujících se ke sledované problematice tak, aby byl vymezen teoretický rámec a základní pojmosloví pro studované oblasti regionálního a lokálního rozvoje, jídla, jeho sociálního a společenského významu; a souvislosti značení potravin pomocí procesu certifikace s možným utvářením lokální či regionální identity. Propojení teoretické a empirické části práce tvoří sekundární a komparativní analýza dat o značení a procesu certifikace potravin nejprve na úrovni nadnárodní, následně pak na úrovni národní. Ta se soustřeďuje nejprve na samotnou identifikaci systémů značení a certifikace potravin v ČR a dále pak na legislativní normy České republiky, související s potravinami a jejich certifikací. Závěrečná část pak zaměřuje identifikaci certifikovaných produktů ve zvolené lokalitě (KRAJ BLANICKÝCH RYTÍŘŮ) tak, aby bylo možné zjistit, zda a jak mohou certifikované produkty přispět k rozvoji lokality. V navazující, empirické části práce jsou zjištění, učiněná v rámci sekundární a komparativní analýzy dat o systémech značení potravin v ČR komparována s daty, získanými terénním šetřením, realizovaným pomocí polostandardizovaných rozhovorů s lokálními výrobci certifikovaných potravin, jehož cílem bylo zjistit, zda a jakou mírou přispívá získání značky kvality k podpoře a rozvoji lokálních výrobců, jejichž produkty procesem certifikace prošly. Získaná data budou zpracována, analyzována, komparována, vyhodnocena a interpretována za účelem naplnění stanoveného cíle diplomové práce.

Doporučený rozsah práce

cca 60 – 80 stran textu

Klíčová slova

regionální a lokální rozvoj, region, aktér, potraviny, identita, certifikace, proces, značka, produkt, podnikání

Doporučené zdroje informací

- BAUMAN, Zygmunt. 1999. Globalizace: důsledky pro člověka. Vyd. 1. Praha: Mladá fronta.
- BLAŽEK, Jiří, UHLÍŘ, David. Teorie regionálního rozvoje – nástín, kritika, klasifikace. Praha: Karolinum, 2002.
- ČADILOVÁ, Kateřina. Třináct značek v jednom systému: Regionální značení napříč Evropou. Sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů. Praha: Asociace regionálních značek, o.s., 2011. 14-19 s.
- DISMAN, M.: Jak se vyrábí sociologická znalost. Praha: Karolinum 2002. ISBN 80-784-4-2.
- DVOŘÁKOVÁ-JANŮ, Věra. Lidé a jídlo. Praha: ISV nakladatelství, 1999.
- KOVÁŘOVÁ, Kateřina. Certifikace potravin. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta, 2010.
- Legislativní normy a dokumenty související s regionálním rozvojem a značením potravin v ČR.
- STEJSKAL, Jan, KOVÁRNÍK, Jaroslav. Regionální politika a její nástroje. Praha: Portál, s.r.o., 2009.
- WOKOUN, René, a kol.. Regionální rozvoj (Východiska regionálního rozvoje, regionální politika, teorie, strategie a programování). Praha: Linde Praha, a.s., 2008.

Předběžný termín obhajoby

2016/17 ZS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Lucie Kocmánková Menšíková, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra humanitních věd

Elektronicky schváleno dne 12. 11. 2014

doc. PhDr. Michal Lošťák, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 13. 11. 2014

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 30. 11. 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Značení potravin v rozvoji lokality (KRAJ BLANICKÝCH RYTÍŘŮ)" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30. 11. 2016



Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí diplomové práce Ing. Lucii Kocmánkové Menšíkové, Ph.D. za vedení, rady, trpělivost a pomoc při vypracování této diplomové práce. Děkuji také dotazovaným osobám za poskytnuté rozhovory a za čas, který mi byl z jejich strany věnován. Poděkování patří také mé rodině a přátelům za jejich podporu.

Značení potravin v rozvoji lokality (KRAJ BLANICKÝCH RYTÍŘŮ)

Souhrn

Hlavním cílem diplomové práce je zjistit, zda a jakým způsobem přispívá značení potravin k rozvoji lokalit a k podpoře místního podnikání. Pomocí sekundární analýzy dat bylo zjištěno, že na úrovni regionální, konkrétně pak v rámci Asociace regionálních značek, z.s., je značka KRAJ BLANICKÝCH RYTÍŘŮ regionální produkt jednou z 27 značek udělovaných na území České republiky. Touto značkou je oceněno 31 výrobců a 33 produktů. Při empirickém šetření prostřednictvím polostandardizovaných rozhovorů byl zjištěn přínos značení produktů na podporu místního podnikání, a to cestou prezentace na webových stránkách, tištěného katalogu certifikovaných výrobků a služeb, letáků a farmářských trhů. Tři z šesti dotazovaných potvrdili mírný nárůst prodeje produktů a navýšení počtu kupujících na základě získaného certifikátu. Pro ostatní výrobce je také certifikát důkazem kvalitní a poctivé práce a vnímají ho jako prestižní ocenění. Dopadem značení pak může být udržení tradičních řemesel a tradičních produktů, neboť ocenění výrobci ve své činnosti vidí ten pravý smysl a důvod dále v činnosti pokračovat. Podpora rozvoje lokalit byla potvrzena na základě prodeje certifikovaných produktů, na kterých je značka uvedena. Díky značce se lidé dozvídají o místě původu daných produktů.

Klíčová slova: regionální a lokální rozvoj, region, aktér, potravinový, identita, certifikace, proces, značka, produkt, podnikání

Foods marking in local development (KRAJ BLANICKÝCH RYTÍŘŮ)

Summary

The main purpose of this thesis is to find out whether and how labelling of food products contributes to development of localities and encouragement of local entrepreneurship. Secondary analysis of data discovered that on regional level, namely within Association of regional labels, the label „KRAJ BLANICKÝCH RYTÍŘŮ regionální produkt“ represents one of 27 labels granted in the territory of the Czech Republic. The label has been awarded to 31 producers of 33 products. Empirical research based on semi-structured interviews proved that products labelling contributes to support of local entrepreneurship, particularly through web presentation, printed catalogue of certified products and services, leaflets and farmer's markets. Three of six respondents confirmed slight increase in sales and in the number of buyers based on obtained certificate. For other producers the certificate is as a proof of quality, honest work and they perceive it as a prestigious award. Labelling can help to sustain traditional craftsmanship and products, because awarded producers can see the real meaning of their work and reason to continue doing it. Support of development of localities was confirmed based on sales of certified products with the label. Thanks to the label people learn about place of products origin.

Keywords: regional and local development, region, participant, food products, identity, certification, process, label, product, entrepreneurship

Obsah

1. Úvod	11
2. Cíl práce a metodika	13
3. Regionální rozvoj a rozvoj venkova s přihlédnutím k endogennímu principu rozvoje	16
3.1 Regionální politika, rozvoj a regiony	16
3.1.1 Klasifikace území	19
3.2 Základní dokumenty regionálního a rurálního rozvoje	21
3.3 Dělení teorií regionálního rozvoje	22
3.4 Vybrané teorie regionálního rozvoje	23
3.4.1 Lokalizační teorie	24
3.4.2 Institucionální směry	25
3.4.3 Eklektické (současné) období regionální politiky	27
3.5 Globalizace a lokalizace v regionálním rozvoji a rozvoji venkova	28
3.6 Aktéři a aktivity regionálního a lokálního rozvoje	30
3.6.1 Klasifikace aktérů v regionálním rozvoji	30
3.6.2 Podnikání jako jedna z cest k podpoře regionálního a lokálního rozvoje	32
4. Značení potravin a současná společnost	34
4.1 Základní lidské potřeby a kvalita života	34
4.2 Potraviny a jídlo, význam, tradice a vliv na regionální rozvoj	35
4.2.1 Jídlo a jeho tradice	37
4.3 Identita v regionálním rozvoji	38
4.3.1 Regionální identita a její úrovně	40
4.4 Legislativní normy pro potraviny	41
4.5 Orgány státní správy a legislativní normy v procesu certifikace potravin	43
4.6 Vymezení dopadů certifikace produktů	45
4.7 Souhrn teoretické části diplomové práce	47
5. Sekundární analýza dat značení produktů	49
5.1 Identifikace systému značení produktů na úrovni nadnárodní, národní a regionální	49
5.1.1 Nadnárodní značky kvality produktů	49
5.1.2 Národní značky kvality produktů	50
5.1.3 Regionální značky kvality produktů	53

5.2	Proces certifikace	57
5.3	Produkt a jeho kategorie.....	58
5.4	Zacílení na kategorii Potraviny a zemědělské produkty a kategorii Přírodní produkty	61
5.4.1	Zásady, pravidla a požadavky na potraviny, zemědělské a přírodní produkty ...	62
5.5	Značka KRAJ BLANICKÝCH RYTÍŘŮ regionální produkt	64
5.5.1	Certifikační kritéria pro získání značky	66
5.5.2	Proces certifikace produktů	69
5.6	Souhrn sekundární analýzy dat značení produktů.....	71
6.	Empirické šetření o významu značky KRAJ BLANICKÝCH RYTÍŘŮ regionální produkt	75
6.1	Zhodnocení procesu certifikace v souvislosti s daty získanými pomocí rozhovorů..	76
6.2	Důvody vedoucí k rozhodnutí pro certifikaci produktů.....	79
6.3	Zhodnocení dopadů plynoucích z certifikace produktů	81
6.4	Zhodnocení míry vnímání potenciálních konkurentů	86
6.5	Souhrn dat získaných prostřednictvím rozhovorů s certifikovanými výrobci na území značky	87
7.	Závěr.....	91
8.	Seznam použitých zdrojů.....	96
9.	Přílohy.....	102
9.1	Příloha č. 1: Mapa regionů soudržnosti.....	102
9.2	Příloha č. 2: Mapa územní působnosti značek patřících pod Asociaci regionálních značek, z.s.	102
9.3	Příloha č. 3: Mapa regionu Kraj blanických rytířů	103
9.4	Příloha č. 4: Rozhovor s dotazovaným „D1“	103
9.5	Příloha č. 5: Rozhovor s dotazovaným „D2“	104
9.6	Příloha č. 6: Rozhovor s dotazovaným „D3“	105
9.7	Příloha č. 7: Rozhovor s dotazovaným „D4“	106
9.8	Příloha č. 8: Rozhovor s dotazovaným „D5“	107
9.9	Příloha č. 9: Rozhovor s dotazovaným „D6“	109

Seznam schémat

Schéma 1	Stručné znázornění procesu certifikace.....	58
Schéma 2	Postup udělování certifikátu a užívání značky KRAJ BLANICKÝCH RYTÍŘŮ regionální produkt.....	70
Schéma 3	Subjektivní hodnocení autorky práce - proces certifikace	77
Schéma 4	Značka nebo kraj	85

Seznam tabulek

Tabulka 1	Intervaly počtu obyvatel pro vymezení regionů	19
Tabulka 2	Typy regionů podle podílu obyvatelstva žijícího ve venkovských obcích	20
Tabulka 3	Klasifikace regionů dle stupně urbanizace	20
Tabulka 4	Zjednodušená posloupnost lokalizační strategie zahraničního investora	25
Tabulka 5	Maticе aktérů - prostorová úroveň versus typ sektoru.....	31
Tabulka 6	Vybrané zákony věnující se potravinám.....	41
Tabulka 7	Orgány státního dozoru v oblasti potravin a krmiv	43
Tabulka 8	Vybrané zákony věnující se certifikaci potravin	44
Tabulka 9	Evropské značky kvality potravin.....	49
Tabulka 10	Národní značky kvality potravin	51
Tabulka 11	Srovnání vybraných národních značek kvality dle vybraných kritérií	53
Tabulka 12	Přehled značek kvality produktů zahrnutých pod Asociaci regionálních značek, z.s.	54
Tabulka 13	Vybrané ostatní regionální značky kvality produktů.....	56
Tabulka 14	Kategorie certifikovaných produktů	59
Tabulka 15	Přehled certifikovaných produktů v jednotlivých regionech.....	60
Tabulka 16	Kategorie certifikovaných produktů značky KRAJ BLANICKÝCH RYTÍŘŮ regionální produkt.....	65
Tabulka 17	Certifikační kritéria pro výrobce	67
Tabulka 18	Certifikační kritéria pro výrobek	68
Tabulka 19	Poplatky	70
Tabulka 20	Označení dotazovaných včetně délky jednotlivých rozhovorů	75
Tabulka 21	Stručný přehled odpovědí na otázku č. 1	76
Tabulka 22	Subjektivní hodnocení autorky práce - výše poplatků.....	78
Tabulka 23	Stručný přehled odpovědí na otázku č. 2.....	80
Tabulka 24	Subjektivní hodnocení autorky práce – záměru a očekávání plynoucích ze získání certifikátu.....	80
Tabulka 25	Stručný přehled odpovědí na otázku č. 3.....	82
Tabulka 26	Subjektivní hodnocení autorky práce - zhodnocení naplnění záměru a očekávání plynoucích ze získání certifikátu	84
Tabulka 27	Stručný přehled odpovědí na otázku č. 4.....	86
Tabulka 28	Subjektivní hodnocení autorky práce - vnímání ostatních výrobců a míry konkurence.....	87

1. Úvod

Trh s potravinami je přehlcen nabízenými produkty, které mají různé složení, různé značení, různý původ. Pro obyčejného spotřebitele je pak často složité se v této široké škále nabídky produktů orientovat. Při rozhodování o koupi může spotřebitel dát na doporučení svých přátel, na vzhled obalu či na vlastní předchozí zkušenost s výrobkem. Ne ovšem často lidé vědí, co vlastně kupují. Dle platné legislativy a zákonů má každý výrobce povinnost uvádět na obalu složení daného výrobku, původ výrobku (v jaké zemi byl vyroben), kdo je jeho distributorem, jaké je složení doplňkových látek, jaká je doba spotřeby a další.

Není to tak dávno, co se do České republiky dostaly produkty, které obsahovaly jedované příměsi soli, vajíčka, která byla zkažená či maso, jehož doba expirace vypršela¹. Dovoz potravin ze zahraničí je i přes značná rizika velice rozšířený navzdory tomu, že příroda naší země nabízí tolik možností k chovu skotu či pěstování rozmanitých druhů ovoce, zeleniny a dalších plodin, které by pak mohly být určeny pouze pro český trh.

Kupují-li spotřebitelé produkty, které jsou opatřeny značkou kvality, získávají přehled o složení a postupu výroby. Pravidla pro získávání těchto ochranných značek jsou přísná a musejí být za účelem získání ochranné značky dodržována. Ovšem nastávají také situace značení, které mohou spotřebitele spíše klamat. Dle platné české legislativy je totiž možné, aby produkty, které nejsou opravdu původem z České republiky, byly jako české nabízeny na trhu. Na toto téma byla dne 31. 10. 2016 zveřejněna reportáž na internetové televizi Stream.cz., konkrétně pak v pořadu A DOST!, epizoda „Jak polské slepice snášejí česká vajíčka.“ Touto reportáží bylo upozorněno na označování země původu. Ze zákona totiž *„za zemi původu lze považovat takovou zemi, kde došlo k poslední podstatné úpravě potravin. Touto úpravou se myslí například i balení“* (Kopřiva, 2016). Stačí tedy, aby vajíčka, která byla snesena v zahraničí, se následně převezla na hranice České republiky, na jejím území byla zabalena a tím se stanou produktem tuzemského původu. Každé vajíčko musí být opatřeno razítkem, na kterém je uveden kód země původu,

¹ Od poloviny května roku 2011 platí v České republice nové vládní nařízení, které zpřísňuje dovoz živočišných produktů, na základě kterého Státní veterinární správa provedla kontroly zaměřené na dovoz drůbežního masa. Dle článku, který byl zveřejněn 28. 7. 2011, bylo výsledkem tehdejší provedené kontroly odmítnutí celkem 46 tun drůbežního masa z Polska, neboť dvě dodávky (celkem 43 tun) obsahovaly již zkažené maso. Ve třetím případě dovozce nedodržel stanovené normy (vrm, 2011).

tedy země snášky. Problém ovšem nastává v případech, kdy jsou plata vajec balena do folií, přes kterou není možné na vajíčkách kód země přečíst. Často tyto kódy bývají i nečitelné.

Téma diplomové práce zní „Značení potravin v rozvoji lokality (KRAJ BLANICKÝCH RYTÍŘŮ).“ Jak již název napovídá, práce bude zaměřena na problematiku označování kvality potravin. Tyto značky jsou na našem trhu již delší dobu. Která značka označuje potraviny od malých lokálních farmářů, jaké značky kvality potravin vůbec existují a jaké jsou podmínky jejich získávání, bude mimo jiné předmětem zájmu této diplomové práce. Jednou ze značek kvality je také Regionální potravina. Tato značka pomáhá prosadit na českém trhu kvalitní tradiční potraviny. Tuto značku získají potravinářské výrobky pocházející z daného regionu a vyrobené z tuzemských surovin. Produkt, který získá tuto značku, musí být výjimečně kvalitní a jedinečný oproti jiným produktům na trhu.

Toto téma si autorka diplomové práce vybrala především kvůli svému vlastnímu zájmu v uvedené problematice. Samotnou ji totiž zajímá, jaké značky kvality potravin jsou udělovány. Kvalitní výrobky mohou získat národní značky kvality, regionální značky a další. Za získáním značek kvality se schovávají různá pravidla, která jsou přísně kontrolována a jen díky přesnému splnění podmínek jsou pak značky uděleny. Věnována bude proto také pozornost těmto pravidlům, které autorku práce zajímají. Ráda by si totiž sama uvědomila účel jednotlivých značek kvality a pochopila jejich pravý význam. Ten se dle jejího názoru ukrývá nejen ve zdůraznění kvality potraviny, ale také v účelném zviditelnění lokality, odkud potravina a suroviny, ze které je vyrobena, pochází. To pak může napomoci nejen k vyššímu prodeji určitých potravin, podpoře místních farmářů a zemědělců, ale také regionálnímu či lokálnímu rozvoji lokalit.

2. Cíl práce a metodika

Cílem diplomové práce je zjistit, zda a jakým způsobem přispívá značení potravin k rozvoji lokalit a k podpoře místního podnikání. Hlavní cíl bude řešen pomocí dílčích cílů.

Cílem teoretické části je vymezit základní pojmosloví spojené se sledovanou problematikou za účelem úvodu do tématu diplomové práce a snadnějšího pochopení sledované problematiky. Vymezeny budou nejen pojmy, jako jsou značka, kvalita, produkt, potravina, ale také pojmosloví spojené s regionálním a lokálním rozvojem. Věnována bude také pozornost tématům, jako je sociální konstruktivismus či lokální identita. Tento cíl bude splněn pomocí studia odborné literatury. Využity dále budou dokumenty, právní normy, zprávy, odborné statě a další informační zdroje. Informace budou získávány na základě analýzy dokumentů. Jedná se o „*analýzu jakýchkoliv dokumentů, které nebyly vytvořeny za účelem daného výzkumu. Záznamem mohou být právě tak dobře psané dokumenty jako jakékoliv materiální stopy lidského chování*“ (Disman, 2011 str. 124). Studium dokumentů patří mezi nereaktivní neagresivní metody sběru dat, protože nevyvolává žádnou reakci (Disman, 2011 str. 132). Zkoumaní nemají při této metodě tušení o tom, že jsou předmětem zájmu. S problematikou označování produktů se pojí různé zákony, vyhlášky a nařízení, které budou v této části také vymezeny.

Propojení mezi teoretickou a empirickou částí diplomové práce tvoří sekundární analýza dat o značení produktů v České republice. Bude se jednat o analýzu dat, která byla už někdy někde někým sesbírána. Existují archivy dat, ve kterých je možné nalézt nejen sbírku zpráv a výzkumných dat, ale i původní data, tak jak byla sesbírána, zakódována a uložena. Výhodou je, že tato data jsou dostupná téměř každému (Disman, 2011 str. 175).

Sekundární analýza bude uvedena identifikací systému značení produktů na úrovni nadnárodní, národní, regionální a lokální. V současné době jsou udělovány značky kvality nejen v rámci Asociace regionálních značek, z.s., neboť produkty mohou být oceněny také značkami pod tuto organizaci nespádajícími. Následovat bude analýza dělení značení potravin v České republice včetně regionálního značení dle jednotlivých druhů a zhodnocení jejich přínosu na regionální rozvoj a podporu lokální identity. V této části bude také věnována pozornost samotnému produktu, který pod sebou skrývá různé

kategorie. V současné době totiž o získání certifikátu mohou usilovat řemeslné výrobky, potraviny a zemědělské produkty, přírodní produkty, ubytovací a stravovací služby či zážitky. Výsledkem tohoto přehledu bude výběr pouze určité kategorie produktů, které bude věnována hlubší pozornost.

Součástí sekundární analýzy bude také kooperace pravidel a podmínek udělení značky kvality, neboť pro každou ze značek není systém udělení totožný, navíc o udělení certifikace rozhodují různé instituce a organizace. Součástí sekundární analýzy dat bude také analýza produktů ve vybrané lokalitě pomocí přehledu certifikovaných výrobců a identifikace počtu certifikovaných produktů za účelem zjištění zda a jak mohou udělované značky kvality přispět k rozvoji lokalit. Určit, jestli značky kvality potravin mají vliv na regionální rozvoj a tím případně motivovat další osoby k pěstování plodin a vytváření kvalitních zdravých výrobků. Z tohoto důvodu je empirická část věnována šetření, zaměřenému na výrobce ve vybrané lokalitě, jejichž výrobky značku kvality získaly.

Cílem empirické části bude zjistit, zda a jakou mírou přispívá získání značky kvality k podpoře a rozvoji lokálních výrobců, jejichž produkty nesou toto ocenění. Po získání značky se musí plnit několik kritérií, aby produkty dosaženou značku udržely. Cílem proto také bude vymezení povinností, které jsou s touto problematikou spojeny. Zjišťován bude také názor, zda značení produktů přispívá k rozvoji regionů a jestli dotazovaným výrobcům zlepšilo poptávku po jejich produktech. Při rozhovorech budou také zjišťovány skutečnosti, které se vztahují k tématu „hrdosti“ nejen k lokalitě, tedy téma směřující prostřednictvím místních produktů, tradici a certifikovaných výrobků k podpoře a udržování lokální identity. Všechny tyto shora uvedené informace budou zjišťovány na základě rozhovoru s výrobcí, jejichž produkty značení kvality získaly. Rozhovorem jsou vyžadované informace získávány v přímé interakci s respondentem (Disman, 2011 str. 124). Bude se jednat o polostandardizovaný rozhovor, který je charakteristický tím, že otázky nejsou předem přesně stanoveny, protože jsou utvářeny až během rozhovoru. Výsledkem empirické části bude souhrnné zhodnocení významu značení regionálních produktů ve vztahu k podpoření podnikání, podpoře regionálního rozvoje a získávání a upevňování lokální identity.

Práce je proto kombinací kvantitativního a kvalitativního přístupu v empirickém výzkumu, neboť sekundární analýza spadá pod kvantitativní přístup empirického šetření. Rozhovory pak budou prováděny metodou odpovídající kvalitativnímu výzkumu, neboť jeho úkolem je odhalovat neznámé skutečnosti o sociálních a sociálně-psychických jevech. Kvalitativní výzkum zachycuje jevy v jejich dynamice. Proto se orientuje na pochopení smyslu jednajících sociálních subjektů (Sociologie pro ekonomy a manažery, str. 256). Při kvalitativním výzkumu jsou pak výsledky interpretovány spíše slovně, naopak při kvantitativním přístupu probíhá numerické šetření, jehož výsledky se pak kvantifikují, matematizují. Kvantitativní přístup je dále také charakteristický standardizovanými technikami, pomocí kterých se získají spíše povrchní informace o mnoha jedincích. Cílem tohoto přístupu je otestovat již daný předpoklad či hypotézu. Na druhé straně kvalitativní přístup se opírá o nestandardizované techniky, při kterých se snaží zjistit mnoho informací o málo jedincích. Tento přístup bude projeven například při empirickém šetření při dotazování vybraných výrobců v lokalitě. Cílem kvalitativního přístupu je vytvoření nové hypotézy.

Certifikát potvrzující kvalitu má již více jak 1000 názvů používaných k označování tradičních potravin. V diplomové práci není možné obsáhnout celou problematiku, která se popisovaného tématu týká. Jelikož je nutné dodržet rozsah práce, bude pozornost věnována základním okruhům. Záměrem práce bude sjednocení teoretických informací o popisovaném tématu a přiblížení této problematiky nejen široké veřejnosti a konečným spotřebitelům, kterým může být velikým pomocníkem při rozhodování o tom, zda při spotřebě produktů dají přednost kvalitním českým výrobkům před levnějšími substituty dovezenými ze zahraničí. Dle názoru autorky může diplomová práce tímto způsobem napomoci k podpoře lokálního a regionálního rozvoje a k podpoře místního podnikání.

3. Regionální rozvoj a rozvoj venkova s přihlédnutím k endogennímu principu rozvoje

Problematika regionálního a rurálního rozvoje obsahuje širokou škálu oblastí, teoretických přístupů a pojmů. Pro potřeby diplomové práce budou uvedeny pouze základní pojmy, které jsou s jejím tematickým zaměřením spojovány. Nejen regionální politika, regiony a samotný rozvoj jsou pojmy, kterým bude věnována pozornost.

3.1 Regionální politika, rozvoj a regiony

Pro regionální politiku neexistuje jediná obecně uznávaná definice. Jedna z mnoha říká, že regionální politika je součástí státní politiky, neboť ovlivňuje rozmístění hlavních ekonomických zdrojů a aktivit na území státu či v jeho částech. Pomocí různých opatření napomáhá k růstu ekonomické aktivity na území, kde je nízká naděje na ekonomický růst či vysoká míra nezaměstnanosti. Tato opatření zároveň zajišťují kontrolu ekonomických aktivit v územích s nadměrným růstem (Stejskal, a další, 2009 str. 12). Snaží se odstraňovat regionální problémy, které mohou vznikat na základě faktorů s ekonomickou a neekonomickou povahou² (Wokoun, a další, 2008 str. 21). Úkolem regionální politiky je snaha dosáhnout snížení rozdílů mezi jednotlivými úrovněmi rozvoje regionů a má směřovat k zajištění vyváženého rozvoje regionů. Výsledkem mají být pak stejné šance a možnosti pro regiony, a aby také demografické, přírodní a hospodářské bohatství bylo využíváno plnohodnotně (MMRČR, 2002 str. 20).

Pro pojem rozvoj, vyznačující se svojí mnohoznačností a frekventovaností užívání, opět existuje řada definic, neboť je velice podstatné, v jakém kontextu a při jakých souvislostech je pojem užíván. Například ze sociologického hlediska je pojem rozvoj chápán jako trend společnosti, který směřuje ke zlepšování základních životních podmínek. Smyslem rozvoje je poskytnout všem lidem možnost dosáhnout lepšího života a to pomocí dokonalých zařízení, ve kterých se člověku nabídne odpovídajícího vzdělání, zdraví, výživy, ubytování, sociální péče a ochrany životního prostředí. Rozvoj je tak chápán jako předpoklad k překonání chudoby (Jandourek, 2001 str. 209). Z regionálního hlediska

² Příkladem faktoru je například nízká mobilita pracovní síly a kapitálu, z geografického hlediska problémy mohou vznikat na základě geografické odlehlosti a nedostatku přírodních zdrojů. Vznik regionálních problémů může být také zapříčiněn nevhodnou ekonomickou strukturou regionu (Wokoun, a další, 2008 stránky 21,22).

se pak na rozvoj nahlíží jako na proces změn, které se uskutečňují postupně a ty pak ovlivňují podstatu dané entity. Při využívání přírodních zdrojů pak jde o nárůst efektivnosti a účelnosti jejich užívání³ (Stejskal, a další, 2009 str. 22).

Rozdíl je také v rozvoji regionálním a místním (lokálním). Místní rozvoj se uskutečňuje v místě, tedy v určité obci nebo městě. Pokud se hovoří o regionálním rozvoji, jedná se pak již o zájem v územně vyšší samosprávné celky, tedy v kraje a regiony soudržnosti. Pod označením místní ekonomický rozvoj se skrývá možnost vykonávat takové činnosti, které povedou ke zvyšování místní ekonomiky, konkurenceschopnosti regionu, k udržitelnému růstu lokality, zajišťování infrastruktury, k rozvoji podnikání a získávání dostatečného množství finančních prostředků. Při místním rozvoji hrají podstatnou roli nejen místní orgány veřejné správy, ale také soukromé subjekty, neziskové organizace či sdružení. Dle další definice je místní ekonomický rozvoj chápán jako proces, ve kterém spolupracuje veřejný podnikatelský a nevládní sektor na vytváření lepších podmínek za účelem hospodářského růstu a tvorby pracovních míst⁴. Toto úsilí má směřovat ke zlepšení kvality života (Stejskal, a další, 2009 str. 24).

Regionální rozvoj se dotýká ekonomického rozvoje většího území. Jde o soubor procesů, které probíhají v systému regionů. Ministerstvo definuje regionální rozvoj jako „*růst socioekonomického a environmentálního potenciálu a konkurenceschopnosti regionů vedoucí ke zvyšování životní úrovně a kvality života jejich obyvatel*“ (Stejskal, a další, 2009 str. 27). Jedná se tedy o rozvoj regionální struktury daného celku a jeho částí, tedy regionů a mikroregionů. Cílem je odstraňování či zmírňování regionálních disparit. Samostatně řízený systémový rozvoj bývá v mikroregionech, které jsou považovány za nejmenší regiony. Naopak za největší region bývá považován stát (Stejskal, a další, 2009 str. 28). Na úroveň rozvoje území mají vliv různé indikátory rozvoje⁵.

³ Rozvoj ovšem není to samé jako růst. Rozvoj je častěji spojován s kvalitativními změnami. Například se zlepšováním kvalifikace pracovníků či zlepšení kvality života. Naopak růst je spojován například ve smyslu ekonomickém se zvyšováním zaměstnanosti, zlepšováním úrovně příjmů obyvatelstva, s inflací. Z tohoto důvodu je růst součástí rozvoje (Stejskal, a další, 2009 str. 22).

⁴ Další z teorií rozděluje místní rozvoj na místní ekonomický rozvoj a mnohorozměrný rozvoj. Místní ekonomický rozvoj lze považovat za podmínku rozvoje mnohorozměrného, neboť je chápán jako „*formování fyzických, lidských, sociálních a institucionálních zdrojů a využívání z nich plynoucích komparativních výhod k vytváření ekonomické základy fungující trvale a s přiměřenou mírou nezávislosti*.“ Mezi ukazatele tohoto rozvoje patří například příjem na obyvatele. Zatímco mnohorozměrný rozvoj se hodnotí například v oblasti bydlení, dopravě, životním prostředí a v dalších mimoekonomických sektorech (Stejskal, a další, 2009 str. 26).

⁵ Základním indikátorem rozvoje území je míra nezaměstnanosti, hrubý regionální produkt, investice a jejich rozsah včetně zacílení. Na základě těchto hledisek se hodnotí také míra jistoty a stability území pro investiční záměry (Kadeřábková, a další, 2012 str. 47). Dynamika rozvoje a potenciál území je také dán dalšími faktory, mezi které se řadí především sídelní a regionální struktura, přírodní a kulturní zdroje, míra dostupnosti a kvality technické infrastruktury, pod kterou se rozumí vodovody, telekomunikace, kanalizace a další. Důležitá je také především dopravní obslužnost území a občanská vybavenost. Tyto faktory mají veliký vliv nejen z pohledu atraktivnosti území, neboť zdravotnická zařízení, kvalita a dostupnost škol

V úvodu kapitoly bylo uvedeno, že předmětem zájmu regionální politiky jsou regiony, které lze vnímat jako území navzájem se lišící různými znaky. Dle hlediska geografického jsou vymezeny regiony fyzické, které jsou vytvářené územím, ve kterém převládají stejné či podobné přírodní podmínky a hranice je dána přirozenou cestou, tedy například pohořím, pobřežím moře, jezery a další.

Na regiony je také nahlíženo ze sociologického hlediska. V této souvislosti je možné zmínit sociální konstruktivismus, jehož představitelem je Peter L. Berger a Thomas Luckmann. Jedná se o sociologický směr, na základě kterého je třeba sledovat konstruovanost každého společenského⁶ jevu, neboť uvádí, že sociální skutečnosti jsou vytvářeny lidmi a nejsou jasně určeny. Autoři tvrdí, že „*Společnost je výtvořem člověka. Společnost je objektivní realita. Člověk je sociální produkt*“ (Jandourek, 2001 str. 130). Lidé často své subjektivní procesy vnímají jako objektivní a proto se jim zdá každodenní žití s jasně daným a uspořádaným řádem (Jandourek, 2001 str. 130) . Převládá názor, že jevy každodenního života jsou již předem sestaveny do vzorců, které nemůže žádným způsobem jednání jedinec ze své strany ovlivnit a že se realita jeví jako již předem stanovená (Berger, a další, 1966 str. 27). Realita je brána jako něco zaručeného a přesně daného. Sociální svět se pak stává výtvořem procesů vědomí (Jandourek, 2001 str. 130). Dle uvedené teorie není svět jednoznačně nastaven a není jednoznačně dán a určen sociálním aktérům, ale je následkem neustálého vytváření, změn a konstruování při procesech sociální komunikace a interakce. To znamená, že například regiony nejsou jen tak dány, ale jsou na základě změn kritérií vymezení regionů měněny. Regiony jsou proto výsledkem aktivit lidí, jsou výsledkem toho, jak je okolní svět vnímám a interpretován (Hudečková, a další, 2013 str. 108).

Z ekonomického hlediska jsou určovány regiony, které jsou vymezeny pomocí administrativních hranic krajů, okresů, obcí či sdružení obcí, jejichž rozvoj je podporován (AION, 2010-2016). Administrativní regiony jsou vymezovány za účelem výkonu veřejné správy. Podmínkou je podobná velikost těchto oblastí. Z tohoto důvodu jde o regiony

či jiných vzdělávacích institucí či kulturní vybavenost lokality je pro zajištění kvality života velice podstatná. Neméně důležitým je také bytový fond či prostor pro rozvoj firem. Podstatný vliv mají také lidské zdroje, tedy jejich kvalifikace, demografická struktura či produktivita (Kadeřábková, a další, 2012 str. 48). Pozornost se také věnuje podnikatelskému prostředí, neboť je důležitá podpora podnikání, na které má dále vliv komunikace veřejné správy a míra byrokracie. Podstatné jsou také finanční služby a dodavatelsko-odběratelské služby, kterých je možné využít (Kadeřábková, a další, 2012 str. 49).

⁶ Pod pojmem společnost se rozumí organizované seskupení lidí, mezi kterými je vzájemný vztah, své činnosti vytvářejí za účelem dosažení společného cíle. Toto uskupení je charakteristické společnými postoji a způsoby chování (Kohoutek, a další, 1998 str. 4).

umělé, málo kdy odpovídající skutečným procesům a vtahům, které v regionu probíhají (Stejskal, a další, 2009 str. 21).

Využívají se také další typy regionů. Pod označením přirozený region se skrývá vztahově uzavřený územní celek s jasně danou územní dělbou funkcí mezi jádrem a zázemím. Celkového vztahového uzavření však není možné nikdy dosáhnout, neboť vždy bude každý region mít nějaký vztah k jinému regionu (Stejskal, a další, 2009 str. 21).

3.1.1 Klasifikace území

V rámci administrativního členění a politiky soudržnosti Evropské unie jsou regiony vymezeny prostřednictvím klasifikace územních jednotek NUTS⁷. Regiony se podle této klasifikace dělí na základě průměrného počtu obyvatel. Jaké jsou intervaly počtu obyvatel pro jednotlivé úrovně, znázorňuje tabulka č. 1.

Tabulka 1 Intervaly počtu obyvatel pro vymezení regionů

Úroveň	Minimum	Maximum
NUTS 1	3 000 000	7 000 000
NUTS 2	800 000	3 000 000
NUTS 3	150 000	800 000

Zdroj: Hronová a kol., 2009, str. 265 (vlastní zpracování)

Úrovní NUTS 1 odpovídá ve statistickém členění celé území České republiky, i přesto, že není splněna maximální hranice vymezení. Regiony soudržnosti jsou vymezeny na úrovni NUTS 2 a na území České republiky vzniklo těchto regionů celkem osm. Jejich hranice a vymezení jsou uvedeny v příloze č. 1 diplomové práce. Zvláštní zařazení má hlavní město Praha, které je samostatným regionem soudržnosti a zároveň samostatným krajem, čímž se řadí také na regionální úroveň NUTS 3, neboť tato úroveň právě krajům odpovídá. Kraje jsou složeny z okresů a na nejnižší úrovni jsou vymezeny obce (Hronová, a další, 2009 str. 265).

Dle klasifikace OECD jsou dále venkovské obce na lokální úrovni rozdělovány podle hustoty zalidnění (nižší než 150 obyvatel/km²). Na regionální úrovni se ovšem rozlišují tři typy regionů právě podle podílu obyvatelstva žijícího ve venkovských oblastech, které jsou uvedeny v tabulce č. 2.

⁷ NUTS = Nomenclature des Unités Territoriales Statistiques – územní statistická jednotka, vytvořená pro účely evropských statistik.

Tabulka 2 Typy regionů podle podílu obyvatelstva žijícího ve venkovských obcích

Typy regionů podle podílu obyvatelstva žijícího ve venkovských obcích – hustota zalidnění nižší než 150 obyvatel na km ²	
Typ regionu	Kritérium dělení
	Podíl obyvatel žijících ve venkovských oblastech
Převážně venkovské oblasti	více než 50 %
Významně venkovské oblasti	15 – 50 %
Významně urbanizované oblasti	méně než 15 %

Zdroj: Klufová, 2015, str. 67 (vlastní zpracování)

Prvním typem jsou převážně venkovské oblasti, jejichž podíl obyvatel žijících ve venkovských oblastech je vyšší než 50 %. Významně venkovské oblasti jsou ty, ve kterých žije 15 – 50 % obyvatelstva ve venkovských sídlech. Pokud ve vymezených oblastech žije méně jak 15 % obyvatelstva ve venkovských sídlech, jsou tyto oblasti považovány za významně urbanizované oblasti (Klufová, 2015 str. 67).

Klasifikace OECD byla rozšířena o dimenzi odlehlosti. Mezi regiony byly totiž zjištěny značné socioekonomické rozdíly, projevující se kvůli vzdálenosti od měst. Na základě tohoto zjištění bylo klasifikováno pět kategorií, kterými jsou městské regiony, přechodné regiony v blízkosti měst (v těchto oblastech žije 50 000 a více obyvatel). Dále se jedná o přechodné oblasti, odlehlé oblasti, venkovské regiony v blízkosti měst a pátou kategorií jsou odlehlé venkovské oblasti (Klufová, 2015 str. 68).

Typologie venkova je v rámci Evropské unie založena také na základě stupně urbanizace. Podle tohoto kritéria jsou regiony Evropské unie děleny do tří skupin, kterými jsou hustě zalidněné oblasti, přechodné oblasti a řídké zalidněné oblasti, jejichž charakteristika je uvedena v tabulce č. 3.

Tabulka 3 Klasifikace regionů dle stupně urbanizace

Skupina	Hustota zalidnění na km ²	Celkový počet populace v oblasti
Hustě zalidněné oblasti	vyšší než 500 obyvatel/km ²	vyšší než 50 000 obyvatel
Přechodné oblasti	nižší než 100 obyvatel/km ²	menší než 50 000 obyvatel
Řídce zalidněné oblasti	ostatní skupiny obcí nepatřících do výše uvedených kategorií	

Zdroj: Klufová, 2015, str. 68 (vlastní zpracování)

Uvedená kritéria se vztahují na skupiny sousedících obcí, které musí mít určitou hustou zalidnění a celkový počet populace. V případě druhé skupiny, tedy přechodných oblastí, musí mít každá obec ze skupiny sousedících obcí hustotu zalidnění nižší než 100 obyvatel / km² a není součástí hustě zalidněné oblasti. Dalším kritériem pro tuto skupinu je celkový počet obyvatel oblasti, který musí být menší než 50 000 obyvatel nebo případně musí sousedit s hustě zalidněnou oblastí (Klufová, 2015 str. 68).

Následující část diplomové práce je věnována právním dokumentům, neboť ani regionální a rurální rozvoj nemůže bez potřebného právního zakotvení pravidel správně fungovat.

3.2 Základní dokumenty regionálního a rurálního rozvoje

Základním dokumentem utvářející institucionální rámec regionálního rozvoje v České republice je Zákon č. 248/2000 Sb. o podpoře regionálního rozvoje. Tento zákon uvádí, že cílem podpory regionálního rozvoje je především zajištění vyváženého rozvoje území České republiky s ohledem na kvalitu života obyvatel a životního prostředí. Regionální rozvoj má dále napomoci ke snižování regionálních rozdílů a také prostřednictvím něj využívat místní potenciál za účelem zkvalitnění hospodářské a sociální úrovně regionů. Zákon se věnuje také podpoře regionálního rozvoje a vymezuje působnost správních úřadů, krajů a obcí. Obsahem zákona jsou také části věnované koordinaci podpory hospodářské, sociální a územní soudržnosti (AION, 2010-2016).

V souladu se zákonem o podpoře regionálního rozvoje je dokument Strategie regionálního rozvoje, který je základním koncepčním dokumentem pro českou regionální politiku. Je také nástrojem pro realizaci regionální politiky České republiky. Strategie regionálního rozvoje ČR na období 2014-2020 zohledňuje nové faktory, které ovlivňují regionální rozvoj, kterými jsou například demografické změny, územní soudržnost, energetika a další. Na základě socioekonomických ukazatelů se vytvořila nová typologie území České republiky. Rozlišují se rozvojová, stabilizovaná a periferní území. Prioritní cíle jsou soustředěny do oblastí, kterými jsou oblast regionální konkurenceschopnosti, územní soudržnosti, environmentální udržitelnosti a čtvrtou prioritní oblastí je veřejná správa (MMR, 2013). Podrobné rozpracování Strategie regionálního rozvoje, navržených opatření a aktivit přináší Akční plán realizace Strategie regionálního rozvoje ČR pro období 2015-2016. Se Strategií regionálního rozvoje je propojen dokument Strategie udržitelného rozvoje České republiky (určuje strategické cíle za účelem dosažení udržitelného rozvoje a také cesty, jakými těchto cílů dosáhnout) a dále také Strategie hospodářského růstu.

Dalším dokumentem regionálního rozvoje v rámci České republiky byl do konce programového období 2013 Národní rozvojový plán. Jeho struktura musí být v souladu s legislativními předpisy Evropské unie. Obsahuje strategii členského státu za účelem získání podpory z evropských strukturálních a investičních fondů. Pro Českou republiku

byl zpracován Národní rozvojový plán 2004-2006 a Národní rozvojový plán 2007-2013. S příchodem programovacího období 2014-2020 byly vytvořeny Národní rozvojové priority, kterými jsou - zvýšení konkurenceschopnosti ekonomiky, rozvoj páteří infrastruktury, zvyšování kvality a efektivity veřejné správy, podpora sociálního začleňování, boje s chudobou a systému péče o zdraví a integrovaný rozvoj území.

Dokumentem věnovaným regionálnímu rozvoji se zaměřením na venkov je Program obnovy venkova, který podporuje různé akce a programy, pro které není možné získat dotační prostředky z jiných oblastí⁸.

V rámci regionálního rozvoje jsou rozlišovány nejrůznější teorie, dle kterých regionální rozvoj postupuje. Těchto teorií je celá řada. Vybraným teoriím bude věnována následující oddíl diplomové práce.

3.3 Dělení teorií regionálního rozvoje

Teorií regionálního rozvoje bylo vytvořeno mnoho a lze je klasifikovat několika způsoby dle různých kritérií. Nejčastěji však bývají děleny do dvou základních skupin. První skupinou jsou teorie konvergenční neboli teorie rovnováhy. Autoři těchto teorií jsou charakterističtí svým názorem, že přirozeným základním směrem regionálního rozvoje je vyrovnávání rozdílů mezi regiony. Opakem těchto teorií jsou teorie divergenční neboli teorie regionální nerovnováhy. Dle zastánců těchto teorií vede vývoj spíše opačným směrem, tedy že dochází ke zvětšování rozdílů mezi regiony (Blažek, a další, 2002 str. 13).

V rámci teorií regionálního rozvoje je nutné zmínit také dva hlavní přístupy, které se regionálního rozvoje a rozvoje venkova týkají. Jedná se tedy o exogenní rozvoj a endogenní rozvoj. Každý z těchto přístupů různým způsobem ovlivňuje strategie rozvoje lokálních aktérů.

V rámci exogenních modelů se předpokládá, že modernizace má za následek rozdělení aktivit a to tím způsobem, že průmysl a služby patří městu a zemědělství pak venkovu.

⁸ V rámci legislativního vymezení dotačních podpor je na úrovni Evropské unie v platnosti dokument Strategické obecné zásady Společenství pro soudržnost. Na základě těchto zásad je vymezen orientační rámec pro čerpání dotací z evropských fondů (ERDF – Evropský fond regionálního rozvoje, ESF – Evropský sociální fond, CF – Fond soudržnosti) (MVCR, 2010). Pro čerpání finančních prostředků z evropských fondů je důležitým dokumentem Dohoda o partnerství pro programové období 2014-2020, který analyzuje současnou situaci České republiky, její potřeby a potenciál a určuje priority a výsledky pro programové období. Na základě této analýzy je pak rozhodováno, kam bude směřovat podpora z evropských fondů (MMR, 2012). Pro dotace směřující na venkov, především do zemědělství je vytvořen dokument Program rozvoje venkova.

Právě venkov byl pro město zdrojem potravin, kapitálu, pracovní síly a zisku pro městské oblasti. Této zajišťovací funkci venkova byla mnohem více věnována pozornost než snaze řešit problémy venkovských oblastí, které byly považovány za okrajové⁹ (Klufová, 2015 str. 28).

Z důvodu tematického zaměření diplomové práce bude dále věnována pozornost právě endogennímu modelu rozvoje, který má pro lokální ekonomiku mnohem více výrazné dopady, neboť činnost vychází na základě lokálních zájmů, které jsou naplňovány prostřednictvím místních zdrojů (Klufová, 2015 str. 28).

Na začátku 70. let 20. století se objevují endogenní rozvojové strategie, kdy pro tento přístup je důležité především „*zvažování prostoru a území, nezbytnost participace regionálních zájmových skupin a rozvoj regionálních rozvojových potenciálů*“ (Klufová, 2015 str. 29). V rámci tohoto pojetí není prostor vnímán jen jako oblast určující vzdálenost mezi vesnicemi¹⁰ (Jehle, 1998 str. 12).

Aktérům a jejich činnosti bude věnován samostatný oddíl diplomové práce, jehož cílem je nejen charakteristika samotného pojmu aktér, ale také vymezení předmětu činnosti. Pro endogenní přístup jsou charakteristické místní zájmy o zvyšování kvality života obyvatel, pořádání kulturních, společenských a sportovních událostí, o rozvoj lokality, růst konkurenceschopnosti a zmírňování rozdílů nejen uvnitř dané lokality.

Na základě tematického zaměření bude diplomové práce pokračovat vybranými teoriemi regionálního rozvoje. Jelikož je sledovaná problematika a zacílení diplomové práce směřováno k lokalitám a k endogennímu přístupu regionálního rozvoje, byly vybrány následující teorie.

3.4 Vybrané teorie regionálního rozvoje

Jak již bylo v předchozím oddílu uvedeno, v rámci regionálního rozvoje jsou rozlišovány nejrůznější teorie, dle kterých regionální rozvoj postupuje. Vedle uvedených teorií a také neoklasických teorií regionálního rozvoje existují další, jako je keynesiánské pojetí

⁹ Na venkově byl proto velice znát mnohem nižší rozvojový pokrok v oblasti technické, ekonomické i kulturní. Od exogenního modelu se proto na konci 70. let 20. století začalo opouštět, neboť se pomocí něho nedařilo dosáhnout udržitelného rozvoje venkovských oblastí (Klufová, 2015 str. 28)

¹⁰ Prostor je také vnímán jako místo, kde vznikají sociální vztahy, projevují se rysy a znaky kultury dané lokality, jsou zde možnosti pro podnikání. Prostor je místem, kde je společnost regulována prostřednictvím lokálních a veřejných institucí (Jehle, 1998 str. 12). Endogenní přístup se ovšem potýká také s kritikou. Dle Ann Margarian (2011) není tento přístup přesně definován a chybí teoretické základy.

regionálního rozvoje a modely endogenního růstu. Při keynesiánském pohledu na regionální rozvoj je kladen důraz na rozdělování veřejných finančních zdrojů a na zmírňování ekonomických disparit regionů (Stejskal, a další, 2009 str. 15). Extenzivní transfery zdrojů ovšem pouze v malé míře respektovaly efektivnost jejich alokace a také snižovaly roli regionální a lokální samosprávy (Stejskal, a další, 2009 str. 16).

Již několikrát bylo uvedeno, že zaměření teoretické práce se opírá o přístup endogenní a proto budou v následujícím oddílu uvedeny pouze vybrané teorie regionálního rozvoje.

3.4.1 Lokalizační teorie

Na počátku teorií regionálního rozvoje byly takzvané lokalizační teorie, které se vyznačovaly především neoklasickým založením. Při neoklasickém pojetí regionálního rozvoje ekonomický proces směřuje ke stabilitě za předpokladu naplnění různých předpokladů, kterými jsou například plná zaměstnanost, dokonalá konkurence, žádné dopravní náklady, stálá nabídka pracovních sil a další (Jehle, 1998 str. 10). V rámci tohoto modelu regionálního rozvoje je také kladen důraz na vyrovnávání regionálních disparit prostřednictvím efektivního využívání zdrojů¹¹ (Stejskal, a další, 2009 str. 16).

V současné době se mezi hlavní lokalizační faktory ovlivňující lokalizační rozhodování nadnárodních firem řadí na národní úrovni makroekonomická a politická stabilita, úroveň cenové hladiny a tržní potenciál. Podstatnými faktory na úrovni regionální je pak především dostatek pracovních sil, pozemky a jejich cena, úroveň infrastruktury, kvalita životního prostředí, dopravní spojení a podobně. Mezi základní motivy investorů patří často zájem o minimalizaci nákladů a snaha proniknout na nový trh. Při zájmu o minimalizaci nákladů se hodnotí především náklady na vstupy, tedy na pracovní sílu, energie, pozemky, pojištění a jiné, které v dané zemi jsou. Investora také mohou motivovat k zahraničním investicím také mírnější předpisy v oblasti bezpečnosti práce, ochrany životního prostředí a jiné v hostitelské ekonomice. Druhý motiv pro zahraniční investice je zájem o uvedení se na trh se zajímavým tržním potenciálem (Blažek, a další, 2002 str. 63).

¹¹ Na základě této teorie má „kapitál tendenci směřovat tam, kde je cena práce srovnatelně nízká a návratnost investovaného kapitálu srovnatelně vysoká“ (Stejskal, a další, 2009 str. 16). Jedním z hlavních závěrů tohoto modelu je, že „slabší regiony by měly růst rychleji při stejných parametrech určujících rovnováhu stabilního stavu“ (Stejskal, a další, 2009 str. 17).

Tabulka 4 Zjednodušená posloupnost lokalizační strategie zahraničního investora

Dominantní motiv investora	Sektor ekonomiky	Typ vyhledávaných regionů
Nízké ceny	Zpravidla sektor výroby (sekundér)	Obvykle méně vyspělé regiony (např. periferní regiony) daného státu
Získání trhu	Zpravidla sektor služeb (terciér)	Obvykle metropolitní regiony daného státu

Zdroj: Blažek, Uhlíř, 2002, str. 64

Na základě těchto dvou základních motivů jsou proto i různé lokalizační strategie investorů, které jsou znázorněny v tabulce číslo 4. Pokud dává investor přednost úspoře nákladů, zpravidla se rozhoduje pro investice do výroby často v méně vyspělých regionech, neboť v nich nachází nižší cenovou hladinu na vstupy. Naopak v případě, kdy se investor rozhodne proniknout na nový trh, velice často se následně věnuje službám, a to například v oblasti finanční, realitní či poradenské. V tomto případě jsou pak investice směřovány do metropolitních regionů, ve kterých se nachází vysoký tržní potenciál (Blažek, a další, 2002 str. 63).

Technologie, inovace, sítě kontaktů, komunikace a další možnosti vzájemného propojování a tvorby kontaktů jsou dle dalších teorií, které jsou v následujícím oddílu objasněny, jako přínos nejen v rámci činností prováděných za účelem regionálního rozvoje.

3.4.2 Institucionální směry

Richard Nelson, americký ekonom, vyzdvihl tři problémové oblasti, které jsou cestou k pochopení a vymezení rozdílů v míře dosažení hospodářského růstu. Pod první oblastí se skrývají technologie a technologické inovace (Blažek, a další, 2002 str. 149). Druhou oblastí jsou firmy¹². Jako třetí oblast pak Nelson uvádí instituce, na které pohlíží v nejširším možném pojetí, tedy jako na organizace s adresou (obchodní komory, odborové organizace,...), ale také jako na institucionalizované praktiky, zvyklosti a hodnoty ať už kolektivní nebo jednotlivců. Institucionální teorie se zabývají buď jednou, nebo více oblastmi, které Nelson vymezil, za účelem vymezení příčin regionálních nerovností (Blažek, a další, 2002 str. 150).

¹² Dle Nelsona jsou velice často podceňovány a chápány zjednodušeně, neboť soudí, že se mnoho neoklasických ekonomů na firmy dívá jako na izolované aktéry a že se nesnaží pochopit fungování firem, nezaměřují se na jejich vztahy ke konkurentům a subdodavatelům a nezkoumají jejich vzájemnou komunikaci, nezaobírají se organizací práce, způsoby řešení problémů a nevěnují si dalším věcem, které jsou v různých firmách často rozdílné (Blažek, a další, 2002 str. 150).

Sociokulturní prostředí a konkurenceschopnost regionů: síť kontaktů a regionální „zakořenění“

Vytvořené síť kontaktů a celkově vazby mezi podniky v regionu dávají možnost zvyšování schopností podniků získávat zdroje a informace. Mohou tak mnohem lépe reagovat na změny. Tato síť kontaktů je pak důležitá pro celkový proces organizace výroby a směny. Příkladem může být například skutečnost, že lidé se o volných pracovních pozicích daleko častěji dozvídají od svých příbuzných, přátel a známých, se kterými mají úzké vztahy, než z inzertních novin, časopisů a databází. Z toho plyne teorie, že jakákoliv tržní interakce je jakousi formou vazeb konkrétních osob¹³ (Blažek, a další, 2002 str. 155). Každý z ekonomických subjektů, ať už jednotlivec či podnik, je nějakým způsobem ovlivněn a spojován se sítí kontaktů, ve které je „zakořeněn“. Poté se následně projevuje charakter osobních vztahů, míra důvěry a další faktory, které určují, jak rychle, kvalitně a efektivně budou ekonomické vztahy a směny mezi podniky fungovat (Blažek, a další, 2002 str. 156). Význam osobních vztahů, vzájemná důvěra mezi partnery a kontakty se staly předmětem socioekonomických analýz¹⁴ (Blažek, a další, 2002 str. 156).

Učící se regiony

Postupem času se diskuse o institucionálních charakteristikách regionů, sítích kontaktů a zakořenění přehouply do nového směru, kterému se říká teorie učících se regionů, neboť výsledkem teoretických úvah byla shoda v tom, že „*hlavním zdrojem konkurenceschopnosti na konci 20. století jsou vědomosti, schopnost učit se a vytvářet kulturní klima, které napomáhá inovacím*“ (Blažek, a další, 2002 str. 158). Na konkurenceschopnost je pohlíženo jako na konkurenci inovací, vědomosti a znalosti jsou brány jako strategický základ. Učení je pak nezbytné pro udržení konkurenceschopnosti (Blažek, a další, 2002 str. 158).

¹³ Mark Granovetter, americký sociolog, dále zdůrazňuje, že je zároveň nutná důvěra, neboť ve společnostech, kde je nízká míra důvěry by například nebylo možné platit bankovou velkou hodnotu, neboť bychom si nemohli být jisti, že nám obchodník vrátí peníze zpět. O důvěře lze také například hovořit v případě dodavatelských vztahů, vyplácení mezd zaměstnancům a podobně. Z pohledu efektivního fungování ekonomiky je vysoká míra vzájemné důvěry přímo žádoucí a nevytváří se okamžitě, ale upevňuje se na základě opakovaných úspěšných interakcí (Blažek, a další, 2002 str. 155)

¹⁴ V různých úvahách a analýzách ovšem význam sítí kontaktů a zakořenění je chápán protichůdně. Příklad může být Philip Cooke a Kevin Morgan, kteří se zabývají takzvaným paradigmatem sítí kontaktů. Tvrdí, že právě síť kontaktů a organizace, které je vytvářejí, přinášejí hospodářské výsledky a inovace, neboť právě síť kontaktů mají za následek přenos kvalitních informací, na základě kterých se pak vytvářejí různé nápady a nové myšlenky, které napomáhají podnikům lépe pronikat na trh (Blažek, a další, 2002 str. 156).

3.4.3 Eklektické (současné) období regionální politiky

Od 70. let až do současnosti v oblasti regionální politiky přebírají výraznější postavení institucionální a neoliberální přístupy. Dochází stále více k opatřením, která jsou zaměřena na podporu lokální iniciativy jak v soukromém (například šíření inovací), tak i veřejném sektoru (decentralizace). Dalším příkladným opatřením je například spolupráce veřejného a soukromého sektoru při realizacích strategií regionálního rozvoje. Dále místo toho, aby se řešily pouze následky regionálních problémů, začaly se objevovat snahy o řešení jejich příčin¹⁵ (Blažek, a další, 2002 str. 167).

Při současné regionální politice je věnována pozornost podpoře malým a středním firmám, neboť na základě některých studií byly považovány za příznačnou „pomoc“ v boji s nezaměstnaností, neboť vytvářely nová pracovní místa. Objevují se proto názory, že by se veškerá pomoc měla proto soustředit na dynamicky se rozvíjející firmy a vzdát se tak plošné pomoci a přejít na pomoc cílenou, zaměřenou na podporu těch firem, které mají schopnost růst (vyjadřující se na základě exportní schopnosti). Malé a střední firmy jsou pro regionální rozvoj velice významné také z hlediska vytváření podnikatelského klima regionu, přínos ze strany inovací či zvyšování konkurenčního prostředí v ekonomice¹⁶ (Blažek, a další, 2002 str. 169).

V rámci současných přístupů k regionální politice se také hovoří o podpoře inovací, neboť jsou velikým pomocníkem při konkurenčním boji¹⁷ (Blažek, a další, 2002 str. 170). Dále se objevují tak zvané publi private partnership, neboli společné podniky soukromého a veřejného sektoru¹⁸. Další formou podpory regionálního rozvoje jsou takzvané networky (sítě)¹⁹ (Blažek, a další, 2002 str. 173).

¹⁵ Z přístupů k řešení regionálních problémů tedy vyplývá zájem o podporu malým a středním firmám, o technické inovace, decentralizaci veřejné a správy a o další postupy, kdy je především vyzdvihován význam lidské iniciativy a lidských zdrojů pro regionální rozvoj. Pozornost je také věnována sledování a hodnocení průběhů, efektivnosti a účinnosti podpůrných programů (Blažek, a další, 2002 str. 167).

¹⁶ Těmto firmám je proto možné pomáhat například cestou ulehčení získání kapitálu (výhodné půjčky) nebo například vysoce kvalitní poradenství, protože mnoho firem se potýká s problémem nízké informovanosti a nedostatku znalostí nejen z oblasti trhu (Blažek, a další, 2002 str. 170).

¹⁷ Nástrojem pro podporu v této oblasti jsou vědecké parky, které zřizují státní orgány společně se soukromým sektorem pomocí univerzit a výzkumných ústavů. Vědecké parky pak šíří kvalifikované poradenství, zkoušení nových technologií a výrobků, zkvalitňování odbornosti zaměstnanců a podobně (Blažek, a další, 2002 str. 170).

¹⁸ Jedná se o situaci, kdy veřejný sektor v případě realizace významných projektů nemá tolik zkušeností a prostředků, přesto vlastní například nemovitost, která může být využita a projekt zde může být realizován (Blažek, a další, 2002 str. 173).

¹⁹ Základem je spolupráce mezi soukromými subjekty, která je založena na výměně informací a plnění služeb za existence společných zájmů a projektů. Čím menší je počet zúčastněných subjektů, tím více je tato forma spolupráce účinnější. Zadané společné cíle by také neměly být nijak složité. Podmínkou fungování networku je již zmíněný společný zájem, vzájemná důvěra a profesionalita všech zainteresovaných subjektů (Blažek, a další, 2002 str. 173).

Regionální orgány či specializované agentury ve spolupráci s aktéry regionu vytvářejí takzvané regionální rozvojové programy, prostřednictvím kterých se snaží o podporu regionálního rozvoje. Tyto různé strategie regionálního či lokálního rozvoje mají za úkol sjednotit zájem místních aktérů, orgánů a podnikatelů za účelem stanovení společné vize²⁰ (Blažek, a další, 2002 str. 173). Při současné regionální politice jsou také prováděna decentralizační opatření, pomocí kterých dochází ke zvýšení odpovědnosti prostřednictvím přenesení možnosti rozhodovat těm, kterých se daná rozhodnutá a přijatá opatření týkají. V rámci veřejného sektoru se tedy jedná o přenos pravomocí na orgány v úrovni regionální a lokální, neboť právě tyto orgány mají mnohem lepší přístup k informacím ohledně potřeb daných regionů a jsou blíže místním obyvatelům a mohou tak snadněji reagovat na vzniklé situace (Blažek, a další, 2002 str. 174).

3.5 Globalizace a lokalizace v regionálním rozvoji a rozvoji venkova

Nejen při provádění úkonů v rámci regionální politiky, při samotném regionálním rozvoji a dalších činnostech, není možné, aby tyto úkony nebyly ovlivněny procesem, kterému se říká globalizace, neboť v rámci současných pokroků a změn každého člověka na zemi tento proces ovlivňuje stejnou měrou. Dle různých názorů globalizace spojuje, ale i rozděluje. Na jedné straně je rozvoj obchodu, financí, podnikání a informačních sítí, na druhé straně se do pohybu dostává takzvaný proces lokalizace, kdy lidé získávají a posilují pouto k určitému místu. Tyto dva procesy jsou propojené. Někomu se změna, která nastala v procesu globalizace, jeví jako svoboda, rozvoj, něco nového, naopak pro někoho to může znamenat krutou změnu (Bauman, 2000 str. 8). Současně je nutné podotknout, že o vzniku změny (například kulturního jevu) na globální úrovni se nemusí dozvědět všichni jedinci a není jisté, že se bude každého jedince týkat (Hylland Eriksen, 2008 str. 360). Patrně nejdůležitější hodnotou, kterou globalizace přináší, je svoboda pohybu neboli mobilita²¹ (Bauman, 2000 str. 8).

²⁰ Nejen díky těmto strategiím je pak možné získat informace o kvalitě a prosperitě regionu či také například o podnikatelských možnostech. Opět se pomocí těchto strategií pomáhají řešit podstaty regionálních problémů a ne jen pouze jejich následky. Každá strategie má svůj časový harmonogram, zaváděcí, monitorovací a hodnotící systém za účelem prověření úspěšnosti strategie (Blažek, a další, 2002 str. 173).

²¹ Každý na světě je v pohybu, neboť imobilita je v tomto světě nemožná. Má to ovšem opět své důsledky. Někteří lidé se dokázali s tímto procesem plně smířit a začali být skutečně plně globálními. Na druhé straně zůstávají ti, kteří tuto změnu nedokážou přijmout a zůstávají stále proti procesu a věrni pouze své lokalitě a svým zvykům a obyčejům. Tato situace ovšem je nemilá. Být na světě ovlivněným globalizací omezen pouze místem,

Lokalizace je z pohledu ekonomického opakem procesu globalizace, kdy se jedná o „rozbití“ trhu, ekonomických, správních a jiných aktivit na menší části. Každá aktivita, snaha o rozvoj a další činnosti jsou uskutečňovány v určité lokalitě, kterou se rozumí přesně vymezené zeměpisné místo. V tomto místě je možné se setkat s určitým organismem, společenstvem. Lokalitou je například obec, která je základním územním samosprávným společenstvím občanů a vytváří celek, který je určen hranicemi území obce (Zákon č. 128/2000 Sb.). Existuje zásada, že svobodná obec je základem svobodného státu (Koudelka, 2007 str. 93). Obec může mít různé úrovně, může být tedy městysem²², městem či statutárním městem. Dle zákona č. 128/2000 Sb., o obcích je obec také veřejnoprávní korporací, vystupující vlastním jménem v právních vztazích a vlastní majetek (Zákon č. 128/2000 Sb.). Obec vystupuje navenek prostřednictvím orgánů, tedy fyzických osob. Mezi orgány obce patří zastupitelstvo obce, rada obce, starosta, obecní úřad a zvláštní orgány obce a komise, které vznikají v případě výkonu přenesené působnosti. Specifickým orgánem je poté správce obce²³ (Balík, 2009 str. 67).

Obec se stává městem, pokud má alespoň 3 000 obyvatel a pokud jej na základě návrhu obce městem stanoví předseda Poslanecké sněmovny po vyjádření vlády. Město je samostatně spravováno zastupitelstvem města. Mezi další orgány patří rada města, městský úřad, a ostatní zvláštní orgány města²⁴ (Zákon č. 128/2000 Sb.).

Nutné je nezaměňovat označení obec a sídlo za jedno a to samé. Jak již bylo výše zmiňováno, obec je základní územní jednotkou, která má jasně vymezený obvod. Sídlo je pak částí obce. Obec se tedy skládá z jednoho nebo více sídel. Dle definice tohoto označení uvedené v sociologickém slovníku, jsou sídlem nazývána místa plná příbytků, hospodářských stavení, silnic a cest. Tato místa zpravidla využívají především určité skupiny lidí, kde žijí svůj rodinný život, tráví zde svůj volný čas, věnují se svým zájmům (Jandourek, 2001 str. 215). Sídlo je tedy hlavní jednotkou osídlení a nemá svojí vlastní

nastupuje sociální deprivace a degradace. Problémem také je, že od lokalizovaného života se vzdalují veřejné prostory a proto tyto lokality ztrácejí možnost a sílu vyjednat si svůj význam (Bauman, 2000 str. 8).

²² Městys, neboli městečko, je označení pro přechod mezi vesnicí a městem. Z historického hlediska se jednalo o typ obce, které na rozdíl od vesnice mělo právo pořádat výroční a dobytčí trhy. V městysu musel převládat městský charakter. V současnosti se městysem stává obec stanovením předsedy Poslanecké sněmovny po vyjádření vlády na základě návrhu obce. Obec také zůstává městysem, pokud toto označení získala již před 17. květnem 1954 a požádá-li předsedu Poslanecké sněmovny o jeho zachování. Městys také vzniká na základě sloučení nebo rozdělení obce s městysem (Kadeřábková, a další, 2012 str. 55).

²³ Každá obec má své občany, kterým je fyzická osoba se státním občanstvím České republiky a na území obce má své trvalé bydliště. Každý z občanů starší 18ti let má právo volit a stát se členem zastupitelstva obce na základě voleb, hlasovat v místním referendu. Dále má například právo vyjádřit svůj názor k návrhu rozpočtu obce, účastnit se zasedání zastupitelstva obce. Může také například orgánům obce předkládat své návrhy, připomínky a podněty z různých oblastí (Zákon č. 128/2000 Sb.).

²⁴ Tradiční města v dávných dobách starověku se vyznačovala svou malou rozlohou, byla obehnaná hradbami, které plnily mimo obranné funkce také funkci dělicí městskou společností od venkovské (Giddens, 1999 str. 444).

právní subjektivitu. Nutné je ovšem podotknout, že obec je vždy také sídlem, kdežto sídlo nemusí být obcí. Sídla se zpravidla dělí na sídla venkovská a městská. Městská sídla jsou nezemědělského typu s vysokým počtem obyvatel. Cílem těchto sídel je naplňování ekonomických, kulturních a sociálních potřeb (Kadeřábková, a další, 2012 str. 54). Tradičními sídly²⁵ jsou sídla venkovská, která byla vždy spojována s funkcí zemědělskou²⁶ (Kadeřábková, a další, 2012 str. 66). Dalším charakteristickým rysem venkova je jeho sídelní struktura, typy budov, kulturní vývoj, nízký počet obyvatel, hustota zástavby na metr čtvereční a další hodnotící kritéria (Kadeřábková, a další, 2012 str. 66).

Tematické zaměření na venkov je záměrné, neboť v empirické části bude věnována pozornost právě tomuto druhu lokalit. A právě v lokalitách vytvářejí svoji činnost aktéři. Kdo je aktérem, do jakých skupin se dělí a co je předmětem jejich činnosti a snažení je vysvětleno v následujícím oddílu diplomové práce.

3.6 Aktéři a aktivity regionálního a lokálního rozvoje

Jednoznačné vymezení a charakteristika pojmu aktér není. Existuje mnoho klasifikací, názorů a definic. Sociologický slovník pod pojmem aktér určuje jedince, který je vybaven určitými hodnotami jednající v dané situaci (Jandourek, 2001 str. 17). Aktérem může být jedinec či skupina osob a lze je dělit například z pohledu ekonomie, geografie a sociologie. Dle ekonomie je aktér součástí tržních mechanismů, z pohledu geografie je aktér důležitým článkem vztahů vzniklých v rámci regionální a sídelní struktury. Z pohledu sociologie jsou pak definovány další skupiny aktérů a soubory norem, které mají vliv na chování aktéra (Hlaváček, 2012 str. 17).

3.6.1 Klasifikace aktérů v regionálním rozvoji

Z hlediska hierarchického členění aktérů vzhledem k správní organizaci území aktéři působí v rámci evropské, národní, regionální a lokální úrovně. Dle formálnosti struktury a fungování aktérů se rozlišuje „*veřejná správa či zájmová samospráva*

²⁵ Sídla venkovského typu dělíme podle počtu usedlostí na samoty, vísky a vesnice. Samotou jsou nazývána místa velice odlehlá od ostatních obydlí a velice často bývají v písech lesů, luk a polí. Pokud jsou v místě čtyři až pět usedlostí, vzniká víska, která se postupem času může zvětšit ve vesnici, kterou tvoří více zemědělských usedlostí (Kadeřábková, a další, 2012 str. 54).

²⁶ Zemědělství ovlivňoval obyvatelům způsob života, uspořádání potřeb a hodnot, jejich chování, důležitost norem a podobně. Industrializační a urbanizační procesy druhé poloviny 19. století zapříčinily příchod velikých změn pro venkovský prostor. Jelikož každý prostor je charakteristický svými prostorovými a geografickými podmínkami, urbanizačními procesy, geografickými podmínkami, historií a dalšími faktory, změny neprobíhaly územně a časově současně. Proto jsou velice patrné regionální rozdíly a to nejen regionů a lokalit uvnitř státu, tak i v pohraničí (Kadeřábková, a další, 2012 str. 66).

(institucionalizovaní aktéři), organizace neziskového sektoru (částečně institucionalizovaní aktéři), zájmové skupiny (neformální aktéři, zejména obyvatelé“) (Svobodová, 2014 str. 31).

Jak je z následující tabulky č. 5 patrné, v rámci národní úrovně se mezi aktéry regionálního rozvoje řadí ministerstva (například Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Ministerstvo zemědělství ČR a další), svazky měst a obcí a také zájmová uskupení s celostátní působností, jako je například Hospodářská komora ČR (Kadeřábková, a další, 2012 str. 35). Dle dalších literárních zdrojů se mezi aktéry národní úrovně v rámci veřejného sektoru dále také řadí zákonodárné složky státu (Poslanecká sněmovna a Senát) a výkonné složky státu, jako je vláda a správní úřady (Hrabánková, a další, 2011 str. 41). Do neziskového sektoru v rámci národní úrovně se řadí spolky a svazy.

Na regionální/krajské úrovni jsou také různí aktéři. Z tabulky č. 5 je patrné, že mezi tyto aktéry patří například krajské úřady, regionální školy či podnikatelská sdružení, v rámci neziskového sektoru se do této skupiny řadí například nezisková sdružení (Svobodová, 2014 str. 33).

Tabulka 5 Matice aktérů - prostorová úroveň versus typ sektoru

		SEKTOR		
		Veřejný	Podnikatelský	Neziskový
ÚROVEŇ	Evropská	Evropská komise (rámec SZP EU)	Nadnárodní zájmová uskupení (např. COPA a další svazy zemědělců, výrobců a producentů)	Sítě
	Národní	Ministerstva, celostátní síť pro venkov	Celostátní zájmová uskupení	Spolky, svazy, sítě
	Regionální/krajská	Kraj, vysoké školy, krajská informační střediska	Podnikatelská sdružení	Nezisková sdružení
	Lokální	Obce, místní akční skupiny, obcí zřizované organizace	Podnikatelé, zemědělci	Zájmová sdružení, spolky

Zdroj: Svobodová, 2014, str. 31,32

Z pohledu lokální úrovně se mezi aktéry řadí obce a obcí zřizované organizace (školy, kulturní zařízení) a také významní podnikatelé a zájmová sdružení působící v lokalitě. Management svazků obcí a místní akční skupiny se řadí do mikroregionální úrovně regionálního rozvoje (Kadeřábková, a další, 2012 str. 34). Místní akční skupina je „nezávislým společenstvím občanů, neziskových organizací, soukromé podnikatelské sféry a veřejné správy (obcí, svazků obcí a institucí veřejné moci)“ (Svobodová, 2014 str. 33). V rámci tohoto uskupení členové skupiny spolupracují na rozvoji venkova, zemědělství a ve snaze o získání finanční podpory z Evropské unie a národních programů

(Svobodová, 2014 str. 33). Jako lokální aktéry rozvoje lze také uvést zástupce veřejného sektoru, kterými jsou například úředníci a komunální politici, soukromé místní podniky a místní občanská sdružení (Bernard, 2010). Aktéry místního rozvoje jsou také samotní obyvatelé lokality a jejich sdružení, chataři, chalupáři, umělci, živnostníci a jiné subjekty působící pomocí neziskových organizací (Patočka, a další, 2008 str. 82).

Snažení aktéra, tedy jeho činností, vede k dosažení nějakého cíle. Při dosahování stanoveného cíle se však musí rozhodovat s ohledem na platné normy, pravidla a principy morálky (Jandourek, 2001 str. 17). Obecným cílem snažení aktérů je nejen snižování rozdílů mezi regiony a posilování rozvoje sociální soudržnosti. Dle Předpisu č. 248/2000 Sb., zákon o podpoře regionálního rozvoje má být zajištěn „*dynamický a vyvážený rozvoj území České republiky se zřetelem na kvalitu života a životního prostředí*“ (Předpis č. 248/2000 Sb., Zákon o podpoře regionálního rozvoje). Zároveň poukazuje na využívání místního potenciálu za účelem zkvalitňování hospodářské a sociální vyspělosti regionů (Předpis č. 248/2000 Sb., Zákon o podpoře regionálního rozvoje).

Jak již bylo výše zmiňováno, významnou roli v rámci regionálního a lokálního rozvoje hrají podnikatelé a živnostníci. Právě oni budou předmětem empirické části diplomové práce. Proto je nutné vymezit, kdo a jakým způsobem se může podnikatelem stát a co se skrývá pod pojmem podnikání.

3.6.2 Podnikání jako jedna z cest k podpoře regionálního a lokálního rozvoje

Dle ekonomického pojetí se pod podnikáním skrývá zapojení ekonomických zdrojů a různých aktivit za účelem jejich zhodnocení (jde o „*dynamický proces vytváření přidané hodnoty*“) (Veber, a další, 2012 str. 14). Na podnikání lze nahlížet také z pohledu sociologického, kdy podnikáním vzniká blahobyt pro všechny, kterých se činnost²⁷ dotýká a také dochází k dokonalejšímu využívání zdrojů. Vznikají nová pracovní místa a nové

²⁷ Pojem činnost je možné definovat jako specifickou lidskou formou chování, zaměřenou k dosažení cíle. V nejširším smyslu je možné ji chápat jako každé chování nebo proces, který je funkčně zaměřen (srdeční činnost, pracovní činnost, apod.) V užším smyslu však jde o aktivní vztah sociálního subjektu (individua nebo skupiny) k vnějšmu, sociálnímu a přírodnímu prostředí. Předpokladem činnosti je stanovený cíl, kterého lze dosáhnout použitím určitých prostředků (Maříková, Petrušek, & Vodáková, 1996, str. 158). Podobně lze vyjádřit pojem aktivita, která je funkčně zaměřeným procesem založeným na určité formě lidských vztahů k okolnímu přírodnímu a sociálnímu světu. Obsah aktivity spočívá v cílevědomých proměnách, při kterých musí být ovšem brány v úvahu i další subjekty a objekty dění (Lošťák, 2011, str. 28).

pracovní příležitosti. Motivací k podnikání často bývá potřeba něco získat, něčeho dosáhnout, splnit si svá přání a přinést nové zkušenosti pro ostatní. Proto k obecným rysům podnikání patří cílevědomá činnost, kreativní přístup, praktický přínos, užitek, opakování a další (Veber, a další, 2012 str. 14).

Podnikatelskou činnost provádí podnikatel, kterým je osoba realizující podnikatelské aktivity. Podnikatel je osobou, která investuje své prostředky, úsilí, čas a jméno, aby se pokusil dosáhnout finančního a osobního uspokojení. Obecně lze podnikatele charakterizovat jako osobu, která umí nacházet příležitosti a nové cíle, umí organizovat podnikatelské aktivity, nechybí mu sebedůvěra, vytrvalost a schopnost učit se z nepříznivých událostí (Veber, a další, 2012 str. 15).

Podle způsobu vzniku se podnikatelé dělí na osoby zapsané v obchodním rejstříku, osoby, které podnikají na základě živnostenského oprávnění, osoby, které podnikají na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů a podnikatelem je také fyzická osoba, která provozuje zemědělskou výrobu (Veber, a další, 2012 str. 15).

S touto tematikou se pojí termín podnik. Nejčastěji se jedná o subjekt, ve kterém se převádějí zdroje na statky. Z právního hlediska je podnik souborem hmotných, osobních a nehmotných složek podnikání. Podnikem se dále také rozumí každý subjekt, který svoji činnost činní bez ohledu na právní formy. Jedná se hlavně o osoby samostatně výdělečně činné a o rodinné podniky, které se zaměřují na řemeslné a jiné činnosti. Patří sem také různá sdružení a obchodní společnosti, které vykonávají hospodářskou činnost²⁸ (Veber, a další, 2012 str. 15).

S podnikatelskými aktivitami malého rozsahu je spojován výraz živnost. Živnost je velice často provozována přímo samostatně živnostníkem. Často pomáhají ostatní rodinní příslušníci, aby vydělali finanční prostředky na svoji obživu. Dle zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon) je živnost „*soustavnou činností provozovanou samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených zákonem o živnostenském podnikání*“ (Veber, a další, 2012 str. 16). Za živnost není možné považovat činnosti lékařů, stomatologů, advokátů,

²⁸ Velice často dochází k záměně pojmů podnik a firma. Firma je ovšem název, pod kterým je podnikatel zapsán do obchodního rejstříku. Název fyzické osoby vždy musí obsahovat její jméno a příjmení a dále může být přidán dodatek, který odlišuje podnikatele nebo druh podnikání od ostatních subjektů (Veber, a další, 2012 str. 15).

notářů, daňových poradců, pojišťovacích agentů, výchovné činnosti prováděné ve školách, vzdělávání ve studijních programech a podobně (Veber, a další, 2012 str. 16).

4. Značení potravin a současná společnost

Každý jedinec má potřeby, které ho nutí k tvoření činností, pomocí kterých se tyto potřeby snaží uspokojit. Všechny potřeby nemá každý jedinec stejné. Přesto bude v následující kapitole vymezeno pět základních potřeb, pod kterými se skrývá mimo jiné potřeba uspokojení fyziologických potřeb nejen prostřednictvím jídla, kterému bude také věnována pozornost.

4.1 Základní lidské potřeby a kvalita života

Psycholog Abraham Harold Maslow určil hierarchii pěti základních lidských potřeb, které jsou pak doplňovány těmi ostatními. První, základní z potřeb, jsou potřeby fyziologické, na druhém stupni je potřeba bezpečí a jistoty, poté následuje potřeba lásky, náklonnosti a sounáležitosti. Čtvrtou úroveň pak obsadila potřeba uznání. Na úplném vrcholu pyramidy je potřeba sebeaktualizace. Tato potřeba nastává po uspokojení čtyř nižších potřeb a je jakým si projevem další nespokojenosti, která trvá do té doby, než člověk bude dělat opravdu to, po čem touží a to, pro co se hodí. Jde totiž o jakousi touhu po využití svých kvalit a možností. Je to jaká si touha stát se tím, čím může člověk být. To, jak bude tato potřeba uspokojena je ryze individuální záležitostí²⁹ (Plháková, 2006 str. 220).

Naplňování smyslu života a uspokojování potřeb přispívá k duševnímu i tělesnému zdraví člověka a také ke kvalitě života. Pod kvalitou života se skrývají tři dimenze. Jedná se o dimenzi tělesnou, pod kterou se skrývá zdraví, tudíž fyzická zdatnost a soulad. Na druhém místě je dimenze duševní, pod kterou se skrývá štěstí a třetí dimenzí je dimenze duchovní, která je charakterizována jako smysluplnost života (Kubátová, 2010 str. 127).

Následující oddíl diplomové práce přiblíží význam jídla, které není vnímáno pouze jako cesta k uspokojení pocitu hladu a naplňování základní potřeby člověka.

²⁹ Každý totiž této potřebě přikládá jiný význam. Někdo chce být úspěšným atletem někdo naopak výborným zpěvákem. Hierarchie potřeb způsobila veliký ohlas. Na jedné straně vyjádřila popis základních podnětů chování lidí, na druhé straně se setkala s výčitkami. Vědci vyčítali Maslowovi jeho předpoklad, že potřeba seberealizace může být uspokojena až po uspokojení nedostatkových potřeb. Je totiž známo, že mnoho umělců se věnovalo činnosti, o kterou měli zájem a naplňovala je i přesto, že neměli dostatečně zajištěny existenční potřeby. Je také možné, že takto vyjádřená pyramida odpovídá potřebám mužů pouze západního světa. Pyramida ženských potřeb může být prakticky úplně jiná (Plháková, 2006 str. 220)

4.2 Potraviny a jídlo, význam, tradice a vliv na regionální rozvoj

Jídlo je chápáno nejen jako zdroj života, ale také jako potěšení, radost, příležitost k seznamování se, je součástí společenských aktivit, skrývá v sobě také symbolickou hodnotu. S problematikou stravování se pojí pojem jídlo a pokrm. V odborném názvosloví potravinářských chemiků technologů se pod pojmem pokrm skrývají potraviny, které jsou k požití upravovány různým způsobem. Sestavu pokrmů pak tvoří více pokrmů, které jsou podávány najednou. Pod pojmem jídlo se pak rozumí snídaně, oběd a večeře a jejich chody (Dvořáková-Janů, 1999 str. 9).

Je třeba rozlišovat mezi pojmem potravin a poživatina. Jako potravina jsou označovány látky, jejichž účelem je spotřeba člověkem v nezměněném nebo upraveném stavu jako je například jídlo nebo nápoj. Setkat se je možné s potravinami živočišného, rostlinného nebo například s potravinami nového typu a podobně. Ke konzumaci jsou spotřebitelům také nabízeny pomocné látky, přidané látky, látky používané za účelem aromatizace, které se také řadí mezi potraviny (Kovářová, 2010 str. 11). Poživatinou se pak rozumí vše, co se dá jíst. Poživatiny se proto dělí na potraviny (poživatiny s výživnou, nutriční hodnotou) a dále na pochutiny, které mají nepatrnou výživnou hodnotu³⁰ (Kovářová, 2010 str. 11).

Jídlem se zajímají různé vědní disciplíny. Patří mezi ně vědy medicínsko-fyziologické (zaměřují se na fyziologii výživy), psychologické (zabývá se psychologií jídla a výživy) a sociologické. Je nepochybné, že o studium jídla se také zajímají přírodovědné obory, jako je chemie, fyzika, medicína či biologie. Při svých studiích se zaměřují na vlastnosti látek, jejich slučování, energie, životní funkce či poruchy. V přírodovědném kontextu se také definuje pojem výživa, která je látkovým procesem, při kterém energie obsažená v potravine probíhá tak, aby tělo bylo udrženo při životě. Na tuto problematiku se pak zaměřuje fyziologie výživy, která zkoumá fyzické procesy. Potravinářská technologie pak naopak zkoumá procesy, které vznikají v potravinách při zpracování (Dvořáková-Janů, 1999 str. 12).

³⁰ Jak příklad pochutiny lze uvést koření, houby, čaj, kávu a v širším slova smyslu také potravní doplňky mající dietní a zdravotní význam a doplňují tak běžnou stravu za účelem zvýšení výživné a biologické hodnoty stravy nebo jako prevence před zdravotními poruchami (Kovářová, 2010 str. 11).

Fyziologie jídla je dána závislostí člověka na přírodě. Na základě dlouhodobé konstantnosti a pravidelnosti procesů, které se dějí v těle jednotlivců, vznikají různé teorie, že tělesný metabolismus je určitou správnou formou výživy. Vzniká proto mnoho úvah, které se zabývají myšlenkou opírající se o sledování stravovacích zvyklostí, čímž by se pak možná dalo předcházet vzniku vážných nemocí, které se vyvíjí na základě nesprávné výživy (Dvořáková-Janů, 1999 str. 13).

Z psychologického pohledu na jídlo je věnována pozornost pocitům a prožívání, které jsou právě s jídlem a pitím spojeny. Jedná se o pocity žízně a hladu, chutě a sytosti, či negativní pocit odporu či averze. To, k jakému jídlu cítíme odpor či naopak slast z jeho požívání je dáno nejen tělesně, ale také sociálními normami a platnými pravidly dané kultury (Dvořáková-Janů, 1999 str. 14).

A právě sociální aspekty, které jsou s jídlem spojovány, definoval sociolog P. Berger a F. Luckmann, kteří tvrdí, že hledání potravy je umožněno díky biologické konstrukci lidí, která ovšem neurčuje, co mají lidé jíst. To je mnohem více dáno sociálními kanály, kdy aktivity nejsou definované svými hranicemi, ale rozvinuly také vliv na organické funkce. Sociální kanály pak sledují sociální motivy a orientace³¹ (Dvořáková-Janů, 1999 str. 15).

O problematiku jídla se z pohledu lidských činností a aktivit zajímá také etnologie a antropologie³². Etnologové věnují svoji činnost studiu tradičních prvků lidové kultury, jako jsou například úkony, zvyklosti a materiální předměty, a to z toho důvodu, aby se pokusili vysvětlit jejich úlohu ve společnosti. Lidová kultura se pak promítá do skladby, přípravy a konzumace jídla (Dvořáková-Janů, 1999 str. 41). Předmětem zájmu etnologů je popis regionálního a sociálního šíření tradičních způsobů výroby a konzumace potravin. Hlavním předmětem zájmu je především venkovský prostor, ve kterém přebývají nižší a střední sociální třídy. Ty pak velice často srovnává s městskými oblastmi a vyšší třídou (Dvořáková-Janů, 1999 str. 42).

³¹ Na řadu proto přicházejí různé otázky: Co jíme, co vlastně platí jako jedlé? Dle čeho jsou potraviny a jídla produkovány a připravovány? Co je to sociální situace jídla a pití? Z biologického hlediska není pro tělo podstatné, zda člověk za účelem utišení hladu sní koňské či vepřové maso. Ze sociálního hlediska ovšem například za účelem hodnocení oběda je tento rozdíl velice podstatný (Dvořáková-Janů, 1999 str. 15).

³² Antropologové se snaží o porozumění společnosti prostřednictvím výzkumu potravy prostřednictvím dat, které shromáždili archeologové, znázorňující symbolické významy různých jídelních tradic na světě (Dvořáková-Janů, 1999 str. 42).

Předmětem zájmu antropologů je také studium slavností a lidových svátků, které by měly být chápány jako projev estetiky. Také se věnují například studiu jídelních rituálů, jako například stravě původních Eskymáků, sdílení potravy, čínskému stolování, společenskému významu aperitivu a podobně (Dvořáková-Janů, 1999 str. 43).

4.2.1 Jídlo a jeho tradice

S jídlem je pojena tradice. V tradičních horských oblastech lidé konzumovali rostlinné a mléčné výrobky. V nížinách se pak přidalo častěji maso a produkty z něj. Od 16. století se klade důraz na tradici pěstování zeleniny a to na zahrádkách či na polích. Je proto součástí tradičních jídelniček. Velice oblíbeným druhem zeleniny bylo především zelí. To bylo součástí úrody téměř každého pole ve vsi. V některých oblastech bylo dokonce pěstováno ve velkém množství a poté vyváženo také za hranice státu³³ (Dvořáková-Janů, 1999). Velice často se pak jednalo o kaši z ječmene, ovsa, pohanky, fazolí či do konce z ovoce. Kaše byla považována za jídlo obřadní a rituální (Dvořáková-Janů, 1999 str. 48). Důležitou součástí stravy je polévka. Dle dřívějších tradic se jednalo o husté jídlo, které mělo spíše charakter jídla hlavního. V pozdějších dobách se pak začaly vařit polévky řídké (Dvořáková-Janů, 1999 str. 49). Veliká důležitost se kladla jídlům podávaných při svátcích a obřadech. O Vánocích si při večeři lidé dopřávali med, oplatky, houby, čočku, kaši, sušené ovoce, později smaženou rybu. K popíjení si nabídli víno, kořalku a také pivo. Veliká důležitost a jídelní rituály byly také při velikonočních a ostatních svátcích, při svatbách, křtinách, pohřbech a podobně³⁴ (Dvořáková-Janů, 1999 str. 50). Je známo, že se lidé na venkově stravovali pouze ze svých zdrojů a surovin, které si sami vypěstovali. Koupit museli pouze sůl, cukr a koření a výjimečné potraviny pro zvláštní příležitosti (Dvořáková-Janů, 1999 str. 51). Událostí, které se dodnes na vesnici slaví, je pouť nebo posvícení. Poutě v minulých dobách znamenala putování k takzvanému poutnímu místu nebo za patronem místního kostela. Posvícení naopak bylo oslavou vysvěcení kostela³⁵ (Dvořáková-Janů, 1999).

³³ Také vysazování ovocných stromů bylo velice oblíbené. Jednalo se především o jabloně, hrušně, višně, ořechy a dalších. Různé typy stromů se objevily díky šlechtění či mezinárodnímu styku. Velice častá místa pro sázení stromů byla v oplocených zahradách usedlostí a dvorů, na okraji polí, u cest či na orných půdách, kde jejich úkolem bylo nejen estetické dotvoření krajiny, ale také ochrana před erozí půdy. Plody ovocných stromů se pak sušily. Například ze švestek byla a stále je pálena velice oblíbená slivovice. Mezi takzvané ovocnářské kraje patří především české středohoří či Český ráj. Z těchto oblastí se sklizené čerstvé či nasušené plody ovoce rozvážely do okolních krajů (Dvořáková-Janů, 1999 str. 48).

³⁴ Například při přípravách svatební hostiny se podílela nejen rodina ženicha a nevěsty, ale také přispívali samotní hosté, kteří před svatbou nevěstě přinášeli vejce, máslo, mouky, drůbež a další. Svatba nemohla být bez koláčů. Na svatbu se chodilo zvát právě s koláči, kterým se proto říkalo zvěče nebo metáče. Svatebním hostům, pomocnicím a dalším se pak jako pozornost a poděkování dávaly svatební koláče, které mají dodnes různou podobu (Dvořáková-Janů, 1999 str. 50).

³⁵ Tradiční oslavy bohužel začínají pro mládež ztrácet svoji důležitost a oblíbenost. Nadále se ovšem najdou místa, kde je možné si povšimnout dodržování tradice slavení poutí a posvícení. Místa, do kterých jsou příbuzní a známý pozváni ke svátečnímu obědu, tedy například dle tradice na slepičí polévku se svítkem, pečené maso se zelím a knedlíkem po kterém následují moučníky, koláče a dorty. I přes pronikající městský způsob života a cizinecký ruch lidé dbají na společné chvíle, které mohou trávit u jednoho stolu se svými členy rodiny a přáteli. Odchází se od televizorů a následuje hovoření, zpět doplněné o jídlo a pití (Dvořáková-Janů, 1999).

V současné době jsou na jídlo a potraviny kladeny velké nároky, které musí být před uvedením na spotřebitelský trh splňovány a jejich dodržování je kontrolováno. Jedná se například o kvalitu potravin. Kvalitní potravina je vyrobena z kvalitních surovin a z toho plyne zároveň pravidlo, že s kvalitou roste cena. Proto je na místě opatrnost při kupování méně kvalitních potravin, při jejichž výrobě je využíváno většího množství méně kvalitních složek (Babička, 2012 str. 2). Nutné je také, aby potraviny byly bezpečné a zdravotně nezávadné, aby měly správnou jakost, splňovaly hygienické požadavky a další. Nejen těmto okruhům pojmů bude věnována pozornost v empirické části diplomové práce.

S jídlem nejsou spojovány jen různé povinnosti a pravidla, které je nutné dodržovat. Bylo také uvedeno, že se s jídlem pojí různé tradice a to například ve způsobu podávání jídla či skladby samotného jídelníčku. A právě nejen z tradic může plynout takzvaná identita, která posiluje vztah nejen k místu, tedy ke konkrétní lokalitě. Identity jsou různého typu a jejich vymezení je věnován následující oddíl diplomové práce.

4.3 Identita v regionálním rozvoji

Pojem identita, převzatý z latinského slova „identicus“, vyjadřuje totožnost, stejnost nebo také jednotu vnitřního psychického života a jednání. Tento jev je předmětem zájmu různých vědních disciplín. Například filozofie se věnuje samotné podstatě identity, psychologové se věnují rozvoji identity jedince v socializačním procesu. Člověku je přirozené, že uvažuje ve vztazích. Proto bývá identita pro její snadnější pochopení a vysvětlení velice často spojována do vztahu (identita regionální, biografická, politická, kulturní a podobně). Identitu je proto nutné uvádět do vztahů, aby byl správně pochopen ten správný význam. I přes vztahové vymezení pojmu je stále skryt základní původ či obsah různých identit. Proto psychologové upozorňují na nutnost poznání nejdříve vlastní, osobní identity. Sebepoznání je pak předmětem socializačního procesu a principem propojení osobnosti. Otázkou je, zda se lidé s identitou rodí, nebo ji získávají během života a zda je stále během života stejná, nebo se mění. Změna vlastností lidí a věcí je typická. Nejen buňky lidského těla se mění. Například i forma dítěte je rozdílná od formy starého

člověka. Osobní identita je proto v určitých mezích nezávislá na vlastnostech osobnosti³⁶ (Roubal).

Vedle identity osobní je dále popisována identita kolektivní, pod kterou se ukrývají další podřízené identity věnující se velkým skupinám lidí, jako jsou například identita sociální, národní, evropská či globální. Kolektivní identita plní především funkci integrační, neboť je vytvářen pocit sounáležitosti ke společenství lidí (Šindlářová, 2002 str. 263). Z tradičního pohledu byla kolektivní identita považována za jakýsi pevný rys, který si automaticky získá každý člen komunity (například černá barva pokožky). Moderní sociální teorie ovšem přinesly názor, že je výsledkem identifikačního procesu, který je racionální i emocionální. Buďto je jedinec k rysům komunity přitahován nebo si je sám osvojuje. V praxi se proto stává, že vzniká současně větší množství kolektivních identit, neboť lidé se mohou cítit součástí své obce, politické strany, státu, skupiny a podobně. Za socialistického režimu byla kolektivní identity uměle vytvářena pomocí pojmu „společnost“, který byl základem politického a ekonomického úsilí a velice často využívaným slovem řečníků. Berger a Luckman ovšem označil kolektivní identitu za zavádějící. Dle jejich tvrzení je identita prvkem subjektivní reality a vytváří se při sociálních procesech. Pokud vznikne, je dále udržována, měněna, ovlivňována sociálními vztahy. Na utváření a udržení identity se podílejí sociální procesy, které jsou dány sociální strukturou (Šindlářová, 2002 str. 264).

Dle sociologa Zygmunta Baumana je život soudobé společnosti velice ovlivněn tržními mechanismy světové ekonomiky. Jde například o předhánění se výrobci před spotřebiteli, aby si pořídili právě jejich výrobek. Každý z těchto výrobců pak ale tvrdí, že právě jen ten jejich výrobek je nejlepší a jedinečný a nepostradatelný pro život jedince. Spotřeba výrobků je také na základě reklamních kampaní často spojována s názorem, že pokud

³⁶ Prostřednictvím procesu identifikace (ztotožňování) může pak člověk určit svoji identitu, totožnost. Typické je ztotožňování se s místem, tedy především městem či vesnicí, kde člověk žije. Dalším příkladem může být totožnost s národem, regionem, diktátorem, náboženstvím, televizním hrdinou, svými přáteli a podobně. Je totiž normální, že každý chce někam patřit, k někomu se přiřadit, zařadit se, rozumět dění okolo případně se odlišit od okolí. Celý proces sebe potvrzování člověka, během kterého nalézá sám sebe, je dlouhodobým, zasahujícím celé lidstvo. Středověk lze charakterizovat identifikací s Bohem, renesance naopak přinesla opačný názor a to na svobodu jedince, jednjícího dle své rozumové a individuální soběstačnosti. V období romantismu se se pak identity hledaly ve skrytých podstatách a věcech, instinktech, fantaziích. Vlivem průmyslové revoluce se začalo hovořit o přechodu jednoho typu společnosti k druhému. Přešlo se totiž od tradiční společnosti ke společnosti moderní. Společně s tím se objevovali rozdílné názory na tuto změnu. Na jedné straně byl názor, že pro jedince v moderní společnosti tyto změny znamenaly růst jeho autonomie, na druhé straně názory tuto myšlenku vyvracejí. Příkladem může být E. Durkheim, jehož názor byl takový, že jedinec, náboženství, ideologie, rituály či základní myšlení lidí jsou výsledkem společenského vědomí. Ve svém díle Sebevražda z roku 1897 se snažil dokázat, že rozhodnutí člověka k sebevraždě nejde odůvodnit pouze na základě osobních motivů jedince, ale pomocí prozkoumání sociálních okolností. Zde je tedy patrná různá typologie společnosti. Na jedné straně jedinec jako samostatná a nezávislá jednotka určující podobu vlastní osobnosti. Na druhé straně jedinec, který je výsledkem sociálních okolností a společenských útvarů (Roubal).

si spotřebitel koupí právě ten jedinečný výrobek, který je určen například ke konzumaci, neznamená to, že je pouze určen pro uspokojení potřeb, ale také jako symbol součásti určitého stylu, trendu a módy. Toto zařazování se do určité skupiny pak ale může znamenat ztrátu svobody. S narůstajícími možnostmi hrozí destrukce, rozklad. Otázkou ovšem je, zda opravdu lidé podléhají modernosti v takové míře, zda nemůže tato charakteristika odporovat některým zkušenostem (Roubal).

4.3.1 Regionální identita a její úrovně

Jednou z dimenzí identity osobnosti člověka je regionální identita. Ta napomáhá k určování struktury osobnosti, neboť člověk často v souvislosti s vlastní charakteristikou mluví o místě, kde se narodil, kde žije, kde prožil nějaké hezké chvíle. Jak již ze spojení slov vyplývá, regionální identita se pojí k vymezeným územím, které v člověku zanechávají pocit vyjadřovat nejen, zda se jim líbí nebo ne, ale také nad těmito místy přemýšlet jako o prostoru, ve kterém dochází k mezilidským vztahům, zážitkům a vzpomínkám. Lidé, kteří v tomto prostoru žijí, vytvářejí jeho obraz. Zároveň i ono prostředí ovlivňuje způsob prožívání lidských životů³⁷ (Roubal).

Regionální identitu lze vnímat v různých úrovních. Na prvním místě je to pouto k místu každodennosti. Tento vztah k blízkému okolí lze nazývat jako lokální identitu. Identifikace k místu je dána postojem, socio-kulturními vazbami a mezilidskými vztahy. Lokální identita je prakticky každodenně prožívána. Další rovinou regionální identity je také například větší územní celek, který udává rozsáhlejší příslušnost k místu. Podle jeho názvu pak vyplývá vlastní příslušnost k místu a identifikace s tímto celkem (Pražák, Kolíňák, Moravák...). Třetí rovinou územní identifikace je vztah k celému území národního státu a také například ještě k většímu území (př. evropanství). Toto v případě regionální, národní a evropské identity (Roubal).

Závěrem lze říci, že identitu je možné chápat jako totožnost. Identita osobnosti udává jedinečné kvality s různou strukturou a formou. Prostřednictvím identifikace se potom tyto hodnoty organizují. Identita člověka není konečně dána. Je ovlivňována sociálním, politickým, kulturním a historickým vývojem společnosti. Identita má dvě strany.

³⁷ Žít v prostoru udává určitou informaci o postojích a hodnotách obyvatel. Každý určitě poznal během života člověka, který pocházel z jiného kraje. I když se například člověk narozený v Plzni přestěhuje z důvodu studií, práce a podobně do Prahy, považuje stále za svůj domov právě Plzeň. V každém člověku existují různé důvody v různých mírách intenzity, které ho vážou k určitému místu, kde má rodinu, miluje místní přírodu či se mu zde vybaví různé vzpomínky (Roubal).

Je intenzivní, jedinečná, přesto také neuvědomělá, všední a společná. To, jak se bude dále vyvíjet je stále otevřené a stále podléhající různým výkladům (Roubal).

Nejen identita není konečně daná. Mnoho procesů se mění, vyvíjí, a proto je v některých případech nutné legislativní zásahnutí. V oblasti potravin není výjimka. Existuje celá řada legislativních norem, které se o uvedenou problematiku opírají a udávají jí řád. Následující oddíl diplomové práce proto přiblíží vybrané zákony a vyhlášky, které jsou s potravinami spojovány.

4.4 Legislativní normy pro potraviny

Pro potraviny je vytvořena řada legislativních předpisů a norem. Jednou z nich je Zákon č. 110/1997 Sb. o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů. Uvedený zákon v sobě ukrývá nejaktuálnější požadavky spojené s procesem nabízení potravin a tabákových výrobků na trhu. Zákon slouží především spotřebitelům za účelem ochrany zdraví před závadnými potravinami či ochraně ekonomických zájmů (ochrana před falšovanými, nedostatečně označenými, nejakostními či jinak nedostačujícími potravinami). Chrání také poctivé výrobce potravin před nepoctivými konkurenty a v neposlední řadě napomáhá prodejcům před dodávkami nekvalitních, falšovaných či prošlých potravin (Kovářová, 2010 str. 61).

Tabulka 6 Vybrané zákony věnující se potravinám

Název zákona	Účinnost od roku
Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů	1997
Zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů	2001
Zákon č. 477/2001 Sb., o obalech a o změně některých zákonů	2002
Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele	1992
Zákon č. 185/2001 Sb., o odpadech a o změně některých dalších zákonů	2002

Zdroj: Vlastní zpracování

Dle výše uvedeného přehledu v tabulce č. 6 je patrné, že mezi další zákony věnující se potravinám patří Zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví³⁸ a o změně některých souvisejících zákonů, Zákon č. 477/2001 Sb., o obalech a o změně některých zákonů, Zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele a Zákon č. 185/2001 Sb., o odpadech a o změně některých dalších zákonů (Kovářová, 2010 str. 67).

³⁸ Veřejným zdravím se dle tohoto zákona rozumí zdravotní stav obyvatelstva a jeho skupin, který je určován souhmem přírodních pracovních a životních podmínek, dále také způsobem života. Ochranou veřejného zdraví se pak rozumí soubor činností, které mají zabránit šíření infekčních a hromadně se vyskytujících onemocnění či ohrožení zdraví v souvislosti s vykonávanou prací (Podnikatel.cz, 2007-2016).

K provedení zákona o potravinách je vydán soubor prováděcích vyhlášek Ministerstvem zdravotnictví a Ministerstvem zemědělství. Vyhlášky obsahují základní požadavky zaměřené na jakost potravin a zemědělských komodit a také požadavky na zdravotní nezávadnost potravin³⁹ (Kovářová, 2010 stránky 63-67).

O jakost a bezpečnost potravin se dále opírají také další zákony, mezi které patří například Zákon č. 321/2004 Sb., o vinohradnictví a vinařství a o změně některých souvisejících zákonů, Zákon č. 146/2002 SB., o státní zemědělské a potravinářské inspekci a o změně některých souvisejících zákonů a další (Kovářová, 2010 str. 67).

České potravinové právo muselo projít zásadními změnami za účelem harmonizace s předpisy Evropské unie a to ještě před vstoupení České republiky do členství. Mezi evropské předpisy pro potraviny se řadí nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 178/2002. Toto nařízení stanovuje obecné zásady a požadavky potravinového práva či stanovuje postupy zajišťující bezpečnost potravin. Existuje také celá řada dalších nařízení, jako například Nařízení č. 852/2004 ze dne 29. 4. 2004 o hygieně potravin, v platném znění, Nařízení č. 853/2004 ze dne 29. 4. 2004, kterým se stanoví specifické hygienické předpisy pro potraviny živočišného původu, v patném znění a další nařízení⁴⁰. Uvést je také nutné nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 1151/2012 o režimech jakosti zemědělských produktů a potravin. Na základě tohoto nařízení je možné uvádět na výrobcích značení Evropské unie (Kovářová, 2010 str. 67).

Následující částí diplomové práce lze navázat na výše uváděnou lokální identitu, neboť nejen tato úroveň identity je posilována prostřednictvím certifikace. Tento proces posiluje vztah nejen k danému místu, ale také k certifikovanému produktu, který díky procesu kontrol a dodržování různých pravidel, ocenění získal.

³⁹ Jako příklad prováděcích vyhlášek pod záštitou ministerstva zdravotnictví lze uvést Vyhlášku č. 381/2007 Sb., o stanovení maximálních limitů reziduí pesticidů v potravinách a surovinách, Vyhlášku č. 54/2004 Sb., o potravinách určených pro zvláštní výživu a o způsobu jejich použití. Prováděcí vyhláškou Ministerstva zemědělství je pak například Vyhláška č. 366/2005 Sb., o požadavcích vztahujících se na některé zmrazené potraviny, Vyhláška č. 113/2005 Sb., o způsobu označování potravin a tabákových výrobků (Kovářová, 2010 stránky 63-67)

⁴⁰ Legislativa Evropské unie se opírá o další okruhy týkajících se bezpečnosti a jakosti potravin. Jedná se například o veterinární opatření, obecná pravidla pro obchodování s produkty živočišného původu, opatření u potravin rostlinného původu, dozor nad potravinami. Věnuje se také pomocným látkám a aromát, přidávajících se do potravin, zaměřuje se na krmiva, ozařování potravin, kontaminanty, označování a další (Kovářová, 2010 str. 69).

4.5 Orgány státní správy a legislativní normy v procesu certifikace potravin

Pro lokality, které jsou typické svým kulturním, historickým a přírodním bohatstvím, existuje mnoho možností, jak se zviditelnit a zvýšit svoji oblíbenost, podpořit rozvoj sociální, kulturní a environmentální ekonomiky. Jednou z těchto možností je regionální značení, které přispívá k podpoře místních podnikatelů, dále také například k podpoře cestovního ruchu v dané lokalitě a posilování rozvoje regionů⁴¹ (Čadilová, 2011 str. 8). Systém značení má také za následek podpoření spolupráce nejen mezi podnikateli, tedy výrobci a prodejci, ale také například mezi místní samosprávou, ochranáři přírody či členy neziskových organizací, což opět vede ke stmelování a upevňování místní komunity.

Kontrolu nad dodržování stanovených pravidel získání regionální značky provádí Státní zemědělská a potravinářská inspekce a dále také Státní veterinární správa. V podstatě lze říci, že hlavní důraz těchto pravidel je kladen na kvalitu. Pokud se u výrobku zjistí porušení pravidel získávání značky či pokles kvality, může mu být toto ohodnocení odebráno. Jelikož bude empirická část diplomové práce cílena především na potraviny, je dále nutné uvést také další instituce, které se kontrolou bezpečnosti a jakosti potravin v České republice zabývají. Ústřední kontroly v oblasti potravin a krmiv od výroby až po uvedení na trh provádějí další státní orgány Ministerstva zemědělství a Ministerstva zdravotnictví, které jsou uvedeny v tabulce číslo 7 (Kovářová, 2010 str. 95).

Tabulka 7 Orgány státního dozoru v oblasti potravin a krmiv

Ministerstva zemědělství	Ministerstva zdravotnictví
Státní zemědělská a potravinářská inspekce	Orgány ochrany veřejného zdraví
Státní veterinární správa ČR	
Státní rostlinolékařská správa	
Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský	
Ústav pro kontrolu veterinárních biopreparátů a léčiv	

Zdroj: Kovářová, 2010, str. 95

Orgány ochrany veřejného zdraví kontrolují poskytování stravovacích služeb a zjišťují důvody poškození či ohrožení zdraví. Usilují také o zastavení šíření infekčních onemocnění nebo jiných cest, které by vedly k poškození zdraví prostřednictvím potravin.

⁴¹ Návštěvníkům je tak dána možnost snadné orientace ve výrobcích při jejich nakupování, díky spotřebě místních surovin se snižuje zatěžování životního prostředí, neboť jsou odbourány dlouhé dopravní cesty. K posílení turistické oblíbenosti regionu také přispívají možnosti osobního setkání s výrobci. Velice často bývá nabídnuta návštěvníkům možnost si osobně vyzkoušet některý z produktů vlastnoručně vyrobených (Čadilová, 2011 str. 8).

Na ústřední úrovni státní správy mezi tyto orgány patří Ministerstvo zdravotnictví, Ministerstvo vnitra a Ministerstvo obrany. Dále také instituce, jako je například Státní zdravotní ústav se sídlem v Praze, Zdravotní ústavy v krajích či krajské hygienické stanice, které jsou kompetenci ministerstva zdravotnictví (Kovářová, 2010 str. 100). Svoji činností může ovlivňovat jakost a především zdravotní nezávadnost rostlinných produktů Státní rostlinolékařská správa, která je dozorovým orgánem patřícím pod Ministerstvo zemědělství. Tento orgán nekontroluje dodržování povinností vyplývajících ze zákona o potravinách, přesto má významný vliv na agrární obchod (Kovářová, 2010 str. 102). V oblasti pěstování rostlin, trvalých kultur a živočišné produkce kontrolní činnost provádí Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský, který je také orgánem Ministerstva zemědělství (Kovářová, 2010 str. 104)

Právních předpisů, které jsou v souvislosti s procesem certifikace spojovány, je několik. V rámci národní úrovně lze uvést Zákon č. 14/1993 Sb., o opatřeních na ochranu průmyslového vlastnictví, který mimo jiné určuje úlohu Úřadu průmyslového vlastnictví. Tento úřad je ústředním orgánem státní správy na ochranu průmyslového vlastnictví České republiky a ze zákona rozhoduje o poskytování ochrany na vynálezy, užité vzory, ochranné známky a označení původu výrobků a podobně (ÚPV, 2015).

Tabulka 8 Vybrané zákony věnující se certifikaci potravin

Vybrané zákony věnující se certifikaci potravin	
Název zákona	Účinnost od roku
Zákon č. 14/1993 Sb., o opatřeních na ochranu průmyslového vlastnictví	1993
Zákonu č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách	2004
Zákon č. 452/2001 Sb., o ochraně označení původu a zeměpisných označení a o změně zákona o ochraně spotřebitele	2002
Zákon č. 173/2002 Sb., o poplatcích za udržování patentů a dodatkových ochranných osvědčení pro léčiva a pro přípravky na ochranu rostlin a o změně některých zákonů	2002

Zdroj: Vlastní zpracování

Nutné je dále věnovat pozornost Zákonu č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách. Na základě podmínek tohoto zákona vyplývá, že „ochrannou známkou může být jakékoliv označení schopné grafického znázornění, zejména slova, včetně osobních jmen, barvy, kresby, písmena, číslice, tvar výrobku nebo jeho obal, pokud je toto označení způsobilé odlišit výrobky nebo služby jedné osoby od výrobků nebo služeb jiné osoby“⁴² (Podnikatel.cz, 2007-2016).

⁴² V rámci České republiky mohou být užívány ochranné známky, které jsou (a) zapsány v rejstříku ochranných známek (tento rejstřík vede Úřad průmyslového vlastnictví), (b) známky, které jsou zapsány v rejstříku, který vede Mezinárodní úřad duševního vlastnictví („zápis je možný na základě

Ze zákona je také stanoveno, že právo užívat ochrannou známku na svém výrobku či ve spojení se službou má pouze vlastník, který tuto pravomoc dokazuje prostřednictvím výpisu z rejstříku nebo doložením osvědčení o zápisu. Ze zákona dále vyplývá, že nikdo bez souhlasu vlastníka ochranné známky nesmí používat přesně shodné označení pro shodné výrobky či služby⁴³ (Podnikatel.cz, 2007-2016) .

Zákon č. 452/2000 Sb., o ochraně označení původu a zeměpisných označení stanovuje podmínky, na základě kterých je možné získat ochranu označení původu či zeměpisné označení pro zboží. Dále určuje pravomoci správních orgánů, postup podávání žádostí o zápis označení původu či zeměpisného označení výrobků, postup při změnách zápisů či postup při podání žádosti o zrušení zápisu. Vymezuje také především hlavní význam označení původu⁴⁴ (ÚPV, 2015).

Dále je také platný Zákon č. 173/2002 Sb., o poplatcích za udržování patentů a dodatkových ochranných osvědčení pro léčiva a pro přípravky na ochranu rostlin a o změně některých zákonů, dle kterého jsou vyměřovány a vybírány poplatky za udržování patentu v platnosti. Z vyhlášek je možné uvést Vyhlášku č. 550/1990 Sb., o řízení ve věcech vynálezů a průmyslových vzorů či Vyhlášku č. 97/2004 Sb., k provedení zákona o ochranných známkách a další. V rámci mezinárodní vtažů je Česká republika mimo jiné členem Světové organizace duševního vlastnictví (WPO⁴⁵) a Evropské patentové organizace (EPO) (ÚPV, 2015).

4.6 Vymezení dopadů certifikace produktů

Z legislativního vymezení je možné přejít na problematiku zacílení produkce a na výhody, které certifikace přináší. Místní produkty a především jejich značení je cíleno na zákazníky, výrobce a třetí cílovou skupinou jsou instituce místní správy a samosprávy. Mezi spotřebitele lze zařadit nejen turistické návštěvníky regionu, kteří touží po ochutnání

mezinárodní přihlášky ve smyslu Madridské dohody o mezinárodním zápisu továrních nebo obchodních známek nebo Protokolu k Madridské dohodě⁴³), (c) zapsány v rejstříku, který vede Úřad pro harmonizaci ve vnitřním trhu podle nařízení Rady Evropských společenství o ochranné známce Společenství, (d) „na území České republiky všeobecně známé ve smyslu článku 6bis Pařížské úmluvy na ochranu průmyslového vlastnictví (Podnikatel.cz, 2007-2016).

⁴³ Dále také nesmí být užíváno označení, které by mohlo být s označením vlastníka velice lehce veřejností zaměněno na základě blízké podobnosti. Podobné označení či shodné je také zakázáno v případě, že sice dané produkty nejsou shodné s těmi, pro které bylo označení uděleno, ale jde o ochrannou známku, která je důkazem o velice dobré pověsti dané značky. Používání takovéto značky je zakázáno především z důvodu špatné rozlišnosti od originálního produktu (Podnikatel.cz, 2007-2016).

⁴⁴ Pod označením původu se rozumí název oblasti, místa nebo země ze které zboží pochází, pokud kvalita nebo vlastnosti zboží jsou dány zvláštním zeměpisným prostředím s charakteristickými přírodními a lidskými faktory a pokud výroba, zpracování a příprava zboží je prováděna ve vymezeném území.

⁴⁵ WPO = World Intellectual Property Organization je významnou mezinárodní organizací, která se věnuje ochraně duševního vlastnictví

místních specialit, ale také místní obyvatelé, kteří tak mohou koupí produktů projevit svoji hrdost a vtaž ke svému regionu a jsou tak pyšní na výrobky, které byly vyrobeny v místě jejich bydliště. Podporují tím také místní výrobce, které často osobně znají (Čadilová, 2011 str. 9). Zvyšují nejen poptávku po regionálních produktech, ale také tržby podnikatelů a tím pádem také podporují možnost dalšího podnikatelského rozvoje v regionu. Díky regionálnímu značení dochází také k vytváření sítí místních podnikatelů, kteří se předtím ani neznali a navzájem se vnímali jako konkurence. Nyní díky značení mohou být společně naopak silnými konkurenty výrobcům mimo region. Výrobci, zemědělci, prodejci, poskytovatelé služeb a další si navzájem mezi sebou mohou dodávat zboží, vymýšlet společné aktivity, podporovat se svojí činností navzájem. Další z výhod udělování značek je také výborná propagace a vyšší možnosti odbytu zboží, a to nejen na území naší země, ale také v zahraničí (Čadilová, 2011 str. 10).

Regionální značky mohou svým významem napomáhat k zajištění přímé cesty od poctivého výrobce k zákazníkovi, který díky značení velice dobře ví, jaký produkt si kupuje. Touto cestou se také přispívá k podpoře a zachování tradičních řemesel a otevírá se také možnost k rozvoji nových oblastí výroby a zemědělských činností. To pak může opět pozitivně působit na ekonomickou strukturu oblastí venkova (Čadilová, 2011 str. 11).

Regionální značení místních výrobků je prováděno v České republice již několik let. Krkonoše, Beskydy a Šumava byly první tři regiony, které měly svoji vlastní značku. Tyto značky byly později základem vzniku Asociace regionálních značek, z.s.. Postupně se k těmto prvním regionům přidávaly další regiony, jako například Moravský kraj, Orlické hory, Vysočina, Podkrkonoší, Haná a další (Čadilová, 2011 str. 14).

V České republice je mnoho míst, které nabízejí své typické produkty vystihující charakter, přírodní bohatství, kulturu a tradice regionu. Tyto výrobky, které jsou často výsledkem nepřetržité náročné práce místních řemeslníků a zemědělců si proto zaslouží na první pohled patrné oddělení od jiných výrobků. Proto jsou udělovány regionální značky, které umožňují propagaci produktů, podporu místního podnikání a napomáhají zvyšování atraktivnosti regionů a lokalit. Regionální značku mohou získat řemeslné výrobky, potraviny a zemědělské produkty a přírodní produkty, jako například léčivky, bylinné čaje a další. Zatím pouze v některých regionech je možné získat značku také pro služby (ubytovací, stravovací) a zážitky (Asociace regionálních značek, 2010-2014).

4. 7 Souhrn teoretické části diplomové práce

Teoretická část diplomové práce byla uvedena vymezením regionálního rozvoje a rozvoje venkova. Výběr tohoto tématu byl cílený, neboť právě regiony a venkov jsou místem, kam je směřována empirická část diplomové práce. Regiony jsou členěny nejen dle administrativního hlediska, které je vymezeno prostřednictvím klasifikace územních jednotek NUTS, ale také dle klasifikace OECD. Na základě této klasifikace jsou venkovské oblasti rozdělovány dle hustoty zalidnění (hustota je nižší než 150 obyvatel/km²). Rozlišují se převážně venkovské oblasti, významně venkovské oblasti a významně urbanizované oblasti (Klufová, 2015 str. 67). Regionální rozvoj je zakotven v legislativních předpisech. Hlavním z nich je Zákon č. 248/2000 Sb., o podpoře regionálního rozvoje. Regionální rozvoj vychází z mnoha teorií. Záměrně byla pozornost věnována teorii Sociokulturní prostředí a konkurenceschopnost regionu: síť kontaktů a regionální „zakořenění“, neboť se tato teorie promítla nejen v popsáních významech regionálního značení, ve kterém bylo uvedeno, že regionální značení přináší možnost spolupráce jednotlivých výrobců mezi sebou. Tito výrobci mají možnost vytvářet síť místních podnikatelů, navzájem si pomáhat a nevnímat se jako konkurenti (Čadilová, 2011 str. 10).

Cíleně byly také vybrány pojmy jako sociální konstruktivismus či identita, které pomáhají k upevnování vztahu vůči lokalitám. Pojem globalizace byl prostudován rovněž z důvodu volby tématu, neboť se jedná o proces, který ovlivňuje činnosti a provádění úkonů nejen při regionálním rozvoji. V důsledku pokroků a změn ovlivňuje tento proces každého člověka stejnou mírou (Bauman, 2000 str. 8). Jeho opakem je takzvaná lokalizace, která zaměřuje činnosti do menších částí, lokalit. Lokalitou je například obec, která je základním územním samosprávným společenstvím občanů vytvářejícím celek (Zákon č. 128/2000 Sb.).

V lokalitách provádějí svoji činnost aktéři, kteří se snaží o rozvoj a snižování rozdílů mezi regiony a snaží se o posilování sociální soudržnosti. Aktérem může být jedinec nebo skupin. Kategorie aktérů byla vymezena pomocí matice aktérů, která aktéry dělí dle prostorové úrovně a typu sektoru. Prostorová úroveň je lokální, regionální/krajská, národní a evropská. Do sektorů patří sektor veřejný, podnikatelský a neziskový (Kadeřábková, a další, 2012 str. 34). Místní podnikatelé, kteří budou dotazováni v rámci

empirické části diplomové práce, se řadí mezi úroveň lokální a do sektoru podnikatelského. Z tohoto důvodu bylo dělení výše uvedeno.

Na jídlo je pohlíženo nejen jako na nutnost v životě člověka (to je na součást patřící do základních potřeb člověka). Skrývá se v něm také potěšení, radost, možnosti k seznámení či symbolická hodnota (Dvořáková-Janů, 1999 str. 9). V souvislosti s jídlem a potravinami existuje řada organizací, které určují, jaké potraviny se mohou dostat na trh a ke konečnému spotřebiteli. Jedná se o orgány státního dozoru v oblasti potravin a krmiv Ministerstva zemědělství (například Státní zemědělská a potravinářská inspekce, Státní veterinární správa ČR) a Ministerstva zdravotnictví (Orgány ochrany veřejného zdraví) (Kovářová, 2010 str. 95). Mezi zákony věnující se potravinám se řadí především Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů stanovující požadavky, které je nutné splnit při nabízení potravin a tabákových výrobků na trhu a to za účelem ochrany zdraví spotřebitelů (Kovářová, 2010 str. 61). V rámci tematického zaměření diplomové práce byla proto cíleně věnována pozornost legislativnímu zakotvení certifikace potravin. Zákon č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách uvádí, že ochrannou známkou mohou být různá označení, která je možné graficky znázornit (jedná se o slova, jména, písmena, číslice a různé tvary a další) za účelem odlišení výrobků různých výrobců (Podnikatel.cz, 2007-2016).

Certifikace je složitým procesem, jehož výstupem je produkt s certifikátem, který dokazuje kvalitu daného produktu. Je známo, že certifikace je jednou z možností, jak zviditelnit, proslavit či podpořit rozvoj daných lokalit a tím podpořit lokální (místní) potenciál. To, jakým způsobem napomáhá certifikace lokálním aktérům v oblasti potravin, bude následně zjišťováno v sekundární analýze dat. Tato sekundární analýza bude uvedena přehledem systémů značení produktů na jednotlivých úrovních. Po uvedení základních informací o značení produktů, bude věnována pozornost vybrané značce kvality na lokální úrovni.

5. Sekundární analýza dat značení produktů

Značky kvality jsou udělovány v rámci úrovně nadnárodní, národní, regionální a lokální. Problematika regionálního značení byla nastíněna již v závěru předcházející kapitoly. Následující část diplomové práce je proto nejdříve věnována identifikaci systému značení produktů na jednotlivých úrovních.

5.1 Identifikace systému značení produktů na úrovni nadnárodní, národní a regionální

Značek kvality produktů je mnoho. Za účelem naplnění cílů diplomové práce byla věnována pozornost pouze níže uvedeným značkám kvality, neboť s ohledem na nutnost dodržení rozsahu práce není možné se věnovat všem dosud existujícím způsobům značení kvality produktů.

5.1.1 Nadnárodní značky kvality produktů

Do nadnárodní úrovně značení se řadí značky Evropské unie. Celoevropský systém značení zemědělských produktů a potravin má za cíl především propagaci kvality produktů a ochranu spotřebitelů. Tabulka č. 9 přináší přehled vybraných nadnárodních značek kvality.

Tabulka 9 Evropské značky kvality potravin

Název	Zaručená tradiční specialita	Chráněné označení původu	Chráněné zeměpisné označení	BIO V EU	CERTIFIED E-FRIENDLY FOOD
Logo					
Význam značení	Zemědělský produkt nebo potravina, produkce nebo výroba minimálně 30 let	Výjimečný zemědělský produkt nebo potravina z určitého regionu či místa	Výjimečný zemědělský produkt nebo potravina z určitého regionu či místa	Ekologická produkce balených biopotravin	Výrobek bez obsahu konzervantů, umělých barviv a sladidel

Zdroj: Ministerstvo zemědělství, 2009-2016 (vlastní zpracování)

Značkou Zaručená tradiční specialita lze označovat potraviny a zemědělské produkty, pro které je podstatné použití tradičních surovin a dodržování tradiční metody produkce nebo přípravy bez ohledu na zeměpisnou polohu. Aby bylo něco tradičním, například suroviny, musí být používány mezi generacemi alespoň přibližně po dobu 30 let. Zaručenou tradiční specialitou se pak stane zemědělský produkt nebo tradiční potravina

zápisem do rejstříku vedeným Evropskou komisí. Česká republika má v tomto rejstříku vedeny například špekáčky, lovecký salám či spíšské párky (Babička, 2012 str. 36). Podmínka zeměpisné oblasti musí být splněna v případě značky Chráněné označení původu. Toto označení mohou získat pouze zemědělské výrobky nebo potraviny, jejichž kvalita nebo vlastnosti jsou dány výlučně nebo převážně zvláštním zeměpisným prostředím s typickými přírodními a lidskými faktory. Výroba, zpracování a příprava, probíhá pouze ve vymezeném území. Toto pravidlo neplatí pro značku Chráněné zeměpisné označení, neboť v tomto případě stačí, aby pouze některá z fází výroby proběhla ve vymezeném území (MZ, 2009-2015).

Ekologické produkty, tedy balené biopotraviny, musejí být povinně označovány logem Evropské unie, na kterém je motiv listu s evropskými hvězdami a dále na nich musí být také uvedeno místo, kde byly vyprodukovány suroviny, které byly pro výrobu produktu užity. Posední logo s názvem CERTIFIED E-FRIENDLY FOOD uvedené v tabulce č. 9 informuje spotřebitele, že při výrobě produktu, který tuto značku získal, nebyly použity žádné konzervanty, umělá barviva, sladidla a glutamáty (MZ, 2009-2015).

Značkám kvality na nadnárodní úrovni nebude z důvodu zacílení diplomové práce věnována bližší pozornost. Po základním představení těchto značek je možné přejít na další úroveň značení produktů, kterou jsou značky na úrovni národní.

5.1.2 Národní značky kvality produktů

Přehled značek kvality na národní úrovni přináší následující oddíl diplomové práce. Značky jsou udělovány produktům, jejichž původ sahá na území České republiky. Pozornost bude věnována devíti značkám kvality.

Značku KLASA již od roku 2003 uděluje ministr zemědělství České republiky na základě podnětu od správce značky, kterým je Oddělení marketingu Státního zemědělského intervenčního fondu, a to těm nejkvalitnějším potravinářským a zemědělským produktům na tři roky. Vlastnictví této značky však může být prodlouženo. Udělování značky a kontrolu dodržování pravidel provádí Státní zemědělská a potravinářská inspekce (Kovářová, 2010 str. 45). Tabulka č. 10 dále uvádí další značku, kterou je CZECH MADE. Tuto značku mohou od roku 1993 získat kvalitní výrobky a od roku 1995

také služby na dobu dvou let. Správcem této značky je Sdružení pro Cenu ČR za jakost (Kovářová, 2010 str. 46). V rámci udělování značky se věnuje pozornost tomu, jak výrobek ovlivňuje životní prostředí a spotřebu energií. Podmínkou je, aby byl výrobek vyroben podnikatelským subjektem, který je registrovaný v České republice a výrobek musí být na českém trhu běžně dostupný (Veber, a další, 2007 str. 61).

Tabulka 10 Národní značky kvality potravin

Název	Klasa	Czech Made	Česká kvalita	Česká biopotravina	Regionální potravina
Logo					
Název	Vína z Moravy, vína z Čech	Český výrobek	Český výrobek (kulaté logo)	Český výrobek Garantováno Potravinářskou komorou ČR	
Logo					

Zdroj: Vlastní zpracování

Program Česká kvalita je součástí Národní politiky kvality. Cílem celého programu je vytvoření jednotného systému, který zviditelňuje důvěryhodné a nezávislé značky kvality. V současné době patří pod tento program 20 značek kvality, včetně již výše zmiňované značky CZECH MADE (Copyright, 2010). Značku Česká biopotravina uděluje Svaz ekologických zemědělců Pro-Bio, která je udělována výhercům soutěže věnované potravinám pocházejícím z ekologického zemědělství. Tuzemští producenti biopotravin mohou soutěžit v různých kategoriích (biovíno, biopotraviny živočišného původu, rostlinného původu, biovýrobky pro gastronomii, pochutiny a ostatní potravinářské výrobky) (Pro-Bio, 2015).

Značka Regionální potravina garantuje původ produktů na nižší úrovni, tedy ne na úrovni státní. Přesto je v tomto přehledu značek uváděna, neboť projekt schválilo a realizuje Ministerstvo zemědělství. Soutěž se vyhláší ve 13 krajích České republiky. Podmínkou je, aby zemědělský či potravinářský výrobek byl vyroben v daném regionu ze surovin z příslušného regionu (SZIF, 2013). Cílem je zvýšení zájmu lidí o regionální výrobky a posilovat tak hrdost k danému kraji (Kovářová, 2010 str. 46).

Značkou Vína z Moravy, vína z Čech je garantován původ vín a tímto logem jsou značena vína přívlastková a zemská, která jsou vyrobena z hroznů vypěstovaných v České

republice. Značení vín z Moravy a Čech je v současné době dobrovolné (Vinařskýfond, 2005-2015).

Společnost Český výrobek s.r.o. svoji značku kvality uděluje potravinářským i nepotravinářským výrobkům, které jsou vyráběny v České republice a jsou bezpečné a nezávadné. Aby produkt tuto značku získal, musí být vyroben v České republice, výrobce musí zaměstnávat české zaměstnance. Při výrobě musí být užito alespoň 50 % surovin nebo komponentů původem z ČR⁴⁶, musí být plněny ekologické normy a podobně (Českývýrobeks.r.o., 2010).

Potravinářská komora ČR je výhradním vlastníkem značky Český výrobek - garantováno Potravinářskou komorou ČR a to od května roku 2011, kdy byla zapsána do rejstříku ochranných známek. Tuto značku mohou získat výrobky a služby, které jsou rozděleny do několika kategorií, kdy každá kategorie má stanoven hlavní podíl surovin českého původu, který musí být užit a výroba musí probíhat na území ČR (PKČR, 2002-2012).





Nadační fond Český výrobek od roku 1994 uděluje za účelem informovanosti spotřebitelů o kvalitních českých výrobcích a podpoře jejich prodeje značku Český výrobek (logo se lvem v obdélníku). Jednou z podmínek pro udělení značky je, aby podnik vyrábějící daný produkt vlastnil český státní občan nebo právnická osoba a aby se výnos z podnikání nepřeváděl do zahraničí (NFČV, 2011). Srovnání značky Český výrobek pomocí vybraných kritérií s ostatními vybranými značkami přináší tabulka č. 11.

Ze srovnání je patrné, že se národní značky Klasa, Czech Made, Regionální potravina a Český výrobek, liší dle roku, od kterého jsou udělovány. Také je rozdílná doba, na kterou je možné certifikát určité značky kvality získat. Například logo Klasa je oprávněn certifikovaný výrobce uvádět na produktech po dobu tří let. O rok méně je možné značit produkty značkou CZECH MADE a naopak o rok déle, tedy na čtyři roky, je možné užívat značku Regionální potravina. Před uplynutím doby oprávnění užívání značky je možné požádat o prodloužení doby platnosti certifikátu. Kategorií pro značení produktů je mnoho, u každé značky je možné se setkat se zemědělskými a potravinářskými produkty. Výrobky (řemeslné, textilní, ze dřeva a dalších materiálů atd.) a služby jsou certifikovány v rámci značky CZECH MADE a Český výrobek. Současně se za užívání těchto dvou národních

⁴⁶ Případně pokud nelze pro výrobu získat suroviny nebo komponenty v ČR, musí být splněna podmínka 100 % české práce, kdy výsledkem je nový výrobek (výrobek nemůže být tedy pouze přebalen). Pro potravinářské výrobky dále platí, že nesmí obsahovat separát (strojově oddělené maso).

značek platí poplatky. Značky se liší také v podmínkách, které musí produkty splňovat. Tyto podmínky jsou také níže uvedeny.

Tabulka 11 Srovnání vybraných národních značek kvality dle vybraných kritérií

Název značky	Logo	Udělováno od roku	Doba platnosti certifikátu	Kategorie produktů	Certifikace služeb	Poplatky	Správce značky
Klasa		2003	3 roky	Zemědělské a potravinářské výrobky	ne	ne	Samostatné oddělení marketingu Státního zemědělského intervenčního fondu
Podmínky pro získání značky		výrobek je zcela nebo zčásti vyroben z domácích surovin za přispění podílu tuzemské práce, - kvalita výrobku je srovnatelná nebo lepší než u podobných dovážených produktů, nebo je jeho receptura ojedinelá, - kvalita výrobku je stálá, včetně dodržování hygienických a technologických postupů, složení, popř. balení, - gastronomické vlastnosti výrobku jsou stálé a na odpovídající úrovni					
Czech Made		1993(výrobky) 1995 (služby)	2 roky	Výrobky, zemědělské a potravinářské výrobky	ano	ano	Sdružení pro oceňování kvality
Podmínky pro získání značky		vyrobený obchodní společností nebo podnikatelem registrovaným v České republice, - označený výrobek splňuje požadavky směrnice SCJ, - ověřuje se, jak výrobek ovlivňuje životní prostředí a spotřebu energií					
Regionální potravina		2009	4 roky	Zemědělské a potravinářské výrobky	ne	ne	Ministerstvo zemědělství ČR
Podmínky pro získání značky		výrobek musí být vyroben v příslušném regionu ze surovin z daného regionu (pokud je nutné, lze užít tuzemské suroviny) a jejich podíl ve výrobku je min. 70%, - hlavní surovina je ze 100 % tuzemského původu, - výrobek musí alespoň jedním znakem dokazovat výjimečnou kvalitu, která zaručuje jedinečnost výrobku vůči běžným výrobkům, - výrobek by měl Žadatel pravidelně dodávat na spotřebitelský trh v rámci maloobchodu					
Český výrobek		1994	1 rok	Výrobky, přírodní a zemědělské produkty	ano	ano	Nadační fond Český výrobek
Podmínky pro získání značky		podnik musí být ve vlastnictví Českých státních občanů, resp. České právnické osoby, -výnosy z podnikání zůstávají na území ČR, - výrobek musí splňovat platné právní předpisy, - Žadatel je povinen v době podání žádosti výrobek nebo skupinu výrobků pod svoji značkou dodávat na trh					

Zdroj: Vlastní zpracování na základě studia webových stránek výše uvedených značek kvality















Následující podkapitola diplomové práce se bude věnovat značení produktů na úrovni regionální a přiblíží přehled značek kvality zahrnutých především v rámci Asociace regionálních značek, z.s., která je sdružením regionů s vlastní značkou a národním koordinátorem systému regionálního značení.

5.1.3 Regionální značky kvality produktů

Značky vedené pod Asociací regionálních značek, z.s. jsou snadno rozpoznatelné díky jednotnému vizuálnímu stylu. Jsou také spojovány stejnými zásadami udělování. Mezi hlavní zásady se řadí zaručený původ, respekt k životnímu prostředí, určitý podíl ruční práce, správný podíl místních surovin. Každý z produktů nemusí nutně všechny










zásady splňovat, pokud je produkt dostatečně dobře ohodnocen v jiných kritériích, které se opírají o specifčnost pro region, výjimečnou kvalitu a zachování tradice (Čadilová, 2011 str. 15). Do systému regionálních značek je zapojeno od roku 2004 již 27 regionů, jejichž přehled přináší tabulka č. 12.

Tabulka 12 Přehled značek kvality produktů zahrnutých pod Asociaci regionálních značek, z.s.

Název značky	Logo	Rok vzniku	Počet certifikovaný výrobců	Počet certifikovaných produktů	Koordinátor značky
KRKONOŠE originální produkt		2005	31	32	MAS Krkonoše, o.s.
BESKYDY originální produkt		2006	24	25	Občanské sdružení Hájenka
ŠUMAVA originální produkt		2006	96	108	Regionální rozvojová agentura Šumava
MORAVSKÝ KRAS regionální produkt		2006	43	46	MAS Moravský kras
ORLICKÉ HORY regionální produkt		2007	30	35	MAS POHODA venkova, z.s.
MORAVSKÉ KRAVAŘSKO regionální produkt		2007	23	28	MAS Regionu Poodří, z.s.
CÓROLSKO SWOBODA regionální produkt		2007	26	30	MS PZKO Jablunkov z.s. ⁴⁷
VYSOČINA regionální produkt		2007	60	66	ZERA - Zemědělská ekologická regionální agentura, o.s.
PODKRKONOŠÍ regionální produkt		2008	21	31	MAS Podchlumí, z.s.
POLABÍ regionální produkt		2008	62	67	MAS Podlipansko, o.p.s.
HANÁ regionální produkt		2009	79	81	MAS Moravská cesta (Litovelsko-Pomoraví), o.s.
ČESKOSASKÉ ŠVÝCARSKO regionální produkt		2010	41	44	České Švýcarsko o.p.s.
JESENÍKY originální produkt		2010	105	116	MAS Horní Pomoraví o.p.s.
PRÁCHEŇSKO regionální produkt		2010	49	51	MAS LAG Strakonicko, o.s. ⁴⁸

⁴⁷ Místní skupina Polského kulturně-osvětového svazu v ČR

⁴⁸ Na realizaci projektu „Zavedení regionální značky Prácheňsko“ dále spolupracuje MAS Svazku obcí Blatenska, MAS Střední Povitaví, MAS Vodňanská ryba, MAS Brána Písecka (ARZ, 2010-2016).

BROUMOVSKO regionální produkt		2011	17	19	Agentura pro rozvoj Broumovska
KRAJ BLANICKÝCH RYTÍŘŮ regionální produkt		2011	31	33	Český svaz ochránců přírody Vlašim
ŽELEZNÉ HORY regionální produkt		2011	47	55	MAS Železnohorský region, o.s.
MORASKÁ BRÁNA regionální produkt		2011	18	20	Hranická rozvojová agentura, z.s.
ZÁPRAŽÍ originální produkt		2012	31	33	MAS Řičansko, o.p.s.
ZNOJEMSKO regionální produkt		2012	6	7	MAS Živé pomezí Krumlovsko-Jevišovicko
TOULAVA regionální produkt		2012	31	31	Toulava o.p.s.
KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt		2013	36	41	MAS Sdružení Západní Krušnohoří
OPAVSKÉ SLEZSKO regionální produkt		2013	45	58	MAS Opavsko
KRAJ PERNŠTEJNŮ regionální produkt		2014	17	18	MAS Region Kunětické hory ⁴⁹
ČESKÉ STŘEDOHOŘÍ regionální produkt		2015	10	10	Destinační agentura České středohoří, o.p.s.
POOHŘÍ regionální produkt		2015	14	16	Destinační agentura Dolní Poohří, o.p.s.
KUTNOHORSKO regionální produkt		2016	15	18	Spolek kutnohorských podnikatelů

Zdroj: Vlastní zpracování na základě studia webových stránek Asociace regionálních značek, z.s.






Z uvedeného přehledu je také patrný rozdíl mezi jednotlivými značkami, a to především v počtu certifikovaných výrobců. Výrobce se může ucházet o certifikát pro více produktů. Proto bylo provedeno také srovnání dle počtu certifikovaných produktů. Na základě informací, které byly využity na oficiálních stránkách Asociace regionálních značek, z.s. bylo zjištěno, že v rámci značky JESENÍKY regionální produkt j certifikováno 116 produktů od 105 výrobců. Naopak například u značky TOULAVA regionální produkt počet oceněných produktů a výrobců odpovídá stejnému počtu, a to ve výši 31. Značkou KRAJ BLANICKÝCH RYTÍŘŮ regionální produkt, která bude předmětem zájmu

⁴⁹ MAS Region Kunětické hory je hlavním koordinátorem značky. Mezi místní koordinátory patří MAS Bohdanečsko a MAS Holicko (ARZ, 2010-2016).

empirické části práce, je v současné době oceněno 31 výrobců, kteří nabízejí celkem 33 certifikovaných produktů. Každá značka má v rámci územní působnosti svého koordinátora, jejichž názvy jsou také v tabulce č. 12 uvedeny. Územní působnost jednotlivých značek je uvedena na mapce, která je přílohou č. 2 diplomové práce.

Mimo Asociaci regionálních značek vznikají další značky, kterými je například Regionální produkt Český ráj. Tuto ochrannou známku získají výrobci pouze po splnění přísných kritérií, která jsou kladena především na původ výrobku v regionu, originalitu, ekologickou šetrnost a podíl ruční práce. Logo nejen této značky je možné vidět v tabulce č. 13 (Sdružení Českýráj, 1992-2016).

Tabulka 13 Vybrané ostatní regionální značky kvality produktů

Název Značky	Logo	Udělováno od roku	Počet držitelů	Kategorie produktů	Certifikace služeb	poplatky	Správce značky
Regionální produkt Český ráj		2007	50	Výrobky ⁵⁰ , přírodní a zemědělské produkty	ne	ano	Sdružení Český ráj
Regionální produkt Jizerské hory		2010	60	Výrobky, přírodní a zemědělské produkty	ne	ano	MAS Frýdlantsko, z.s.
Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj		2011	28	Výrobky, přírodní a zemědělské produkty	ne	ne	MAS LAG Podralsko, z.s.
Místní výrobek ze západu Čech		2010	25	Výrobky, přírodní a zemědělské produkty	ne	ano	MAS Český západ, z.s.
Tradice Bílých Karpat		2000	44 (ČR) 18 (Slovenská republika)	Výrobky, přírodní a zemědělské produkty	ano	ano	Tradice Bílých Karpat, z.s.
Společné znaky	Uchazeč	FO i PO se sídlem nebo provozovnou v územní působnosti značky					
	Platnost certifikátu	2 roky, poté je možné platnost prodloužit					

Zdroj: Vlastní zpracování na základě studia webových stránek výše uvedených značek kvality

Značka Regionální produkt Jizerské hory vznikla na konci roku 2010 a mohou ji získat výrobky z různých odvětví (potravin a nápoje, dřevo a papír, sklo, kov a další). Správcem značky Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj je Místní akční skupina LAG Podralsko, z.s., která nabízí spolupráci v rámci projektu zaměřeného na podporu místní produkce v Lužických horách a Máchově kraji. Značka zaručuje místní původ výrobku a vazby na danou oblast, kvalitu a šetrnost k životnímu prostředí (LAG Podralsko, 2010).

⁵⁰ Do kategorie výrobky jsou řazeny také řemeslné produkty a potraviny

Mezi další regionální značku patří například Místní výrobek ze západu Čech, která je udělována od roku 2010, či ochranná známka Tradice Bílých Karpat, která je první přeshraniční ochrannou značkou ve střední Evropě (Čadilová, 2011 str. 15). Značka je udělována produktům na moravské i slovenské straně CHKO Bílé-Biele Karpaty (TBK, 2015). Každá značka se liší nejen počtem udělených certifikátů, ale také například počátečním rokem udělování certifikátu. Srovnání značek je možné vidět v tabulce č. 13.

Tomu, aby výrobek, služba či zážitek mohl využívat značku kvality, předchází proces, kterému se říká certifikace. Při tomto procesu musejí být splněny různé požadavky a postupy. O pojmu certifikace bylo již v diplomové práci psáno v předchozích oddílech. Proto bude nyní následovat přiblížení všeobecného postupu tohoto procesu. V oddílu 5.5.2 diplomové práce bude pak přesněji popsán proces certifikace pro vybranou značku kvality.

5.2 Proces certifikace

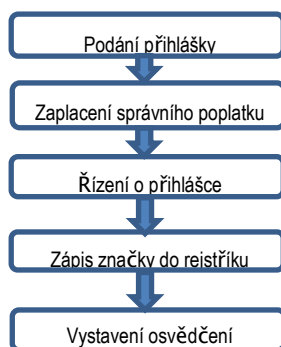
Všeobecná pravidla pro získání ochranné známky vycházejí z Předpisu č. 441/2003 Sb., Zákon o ochranných známkách, který stanovuje postupy certifikace a její pravidla. Aby zájemce získal pro své výrobky a služby označení a byl proveden zápis ochranné známky do rejstříku, musí nejdříve podat přihlášku. Pro jednu ochrannou známku může být pouze jedna přihláška. Mezi náležitosti této přihlášky patří žádost o zápis ochranné známky do rejstříku, označení fyzické osoby včetně adresy pro doručování písemností, nebo název obchodní firmy, žádá-li o zápis právnická osoba. Důležité jsou informace ohledně konkrétních výrobků či služeb, pro které má být ochranná známka zapsána⁵¹ (Podnikatel.cz, 2007-2016).

Po podání přihlášky následuje povinnost zaplatit správní poplatek a to ve lhůtě jednoho měsíce⁵². Pokud žadatel podá přihlášku řádně a včas zaplatí správní poplatek, následuje řízení o přihlášce, během kterého úřad provádí formální průzkum a ověřuje dodržení povinností a splnění veškerých náležitostí přihlášky. Také provádí věcný průzkum, jehož cílem je zjištění, zda se žadatel nesnaží přihlásit označení, pro které není možné zápis provést. Jedná se například o zjišťování již zmiňovaných shod s již dříve zapsanou známkou.

⁵¹ Součástí přihlášky je také textové vyjádření nebo plošné vyobrazení ochranné známky, o jejíž přihlášení je žádáno (Podnikatel.cz, 2007-2016).

⁵² Pokud žadatel poplatek nezaplatí včas, přihláška se považuje za nepodanou. V případě opomenutí není možné lhůtu pro zaplacení prodloužit a ani její promeškání není možné žádným způsobem prominout (Podnikatel.cz, 2007-2016).

Schéma 1 Stručné znázornění procesu certifikace



Zdroj: Vlastní zpracování na základě Předpisu č. 441/2003 Sb., Zákon o ochranných známkách

Pokud přihláška splňuje veškeré náležitosti, zájemce dodržel veškeré povinnosti a pokud nebyly vneseny žádné námitky proti zapsání ochranné známky, zapíše Úřad ochrannou známku do rejstříku, kam poznamená současně datum zápisu a vystaví osvědčení o zápisu ochranné známky do rejstříku, čímž žadatel získává výlučné právo značku užívat (Podnikatel.cz, 2007-2016).

Jelikož se stále píše o značení produktů, je nutné také uvést, jaké kategorie se pod tímto označením skrývají. Produkt totiž nabízí různé možnosti, jak tento pojem vnímat. Studium významu zmíněného pojmu proto přináší následující oddíl diplomové práce.

5.3 Produkt a jeho kategorie

Produktem je myšleno vše, co je možné nabízet na trhu za účelem uspokojování potřeb nejen spotřebitelů. Produkt nejsou pouze hmotné statky, ale také služby a myšlenky (know-how, patenty a další) (Vysekalová, a další, 2009 str. 74). Při zaměření se na regionální značení produktů je možné na oficiálních webových stránkách Asociace regionálních značek, z.s. vyhledat jednotlivé kategorie, do kterých se produkty řadí. Kategorie mají svoje podkategorie. Stručný přehled dělení do kategorií přináší tabulka č. 14.

Tabulka 14 Kategorie certifikovaných produktů

Kategorie	Podkategorie	Příklad		
Výrobky	Řemeslné výrobky	Ze dřeva či kamene	Štípané ploty, ručně malované bytové doplňky, dárkové a reklamní předměty, dřevěné hračky, stavebnice historických modelů letadel	
		Z keramiky	Srkáče, hmčířské výrobky, keramické šperky, keramické domečky	
		Ze skla, kovu či drátu	Zvonky a zvony odlévané z bronzu, vitráže (vitrážové obrazy), skleněné vánoční ozdoby	
		Z textilu či vlny a krajka	Textilní šité výrobky pro zahřátí těla a duše, ručně spřádaná příze, pletené a háčkové výrobky, plstěné kabelky, šály, doplňky, náušnice	
		Z kůže	Ručně šité kožené předměty, užité kožené výrobky zdobené ražením, ručně vyráběné květy z přírodních materiálů	
		Další zajímavé výrobky	Proutěné zboží, svíčky z Jílové, hračky, pomůcky, dekorace	
	Potraviny a zemědělské produkty	Z pekárny a cukrárny	Žitné pemíčky, medové a dekorativní pečivo, Ondřejovský žitný bochník, Trubička od Svatého Kopečka	
		Ze zahrádky	Zelenina z Království, Marmošky od Jožky, Tučkovy lahůdkové brambory, Křížaly Rytíře Sekolíka	
		Z farmy	Kozí mléko a kozí sýry, mléčné výrobky, Pstruh ze Pstruží, Monacké květy	
		Z řeznictví a uzenářství	Hovězí maso, Poličan, vepřové maso e vlastní št ávě, pečené koleno	
		Nápoje	Víno, Ležáky Kahan, piva z Pivovaru U Švelchů, přírodní mošty	
		Další originální produkty	Hoješinská placka, Fořtovy lupínky, Sirup z jehličí, marmelády a džemy	
	Přírodní produkty	Květiny a bylinky	Bylinné produkty z Orlických hor, Bát kovy bylinkové sirupy, levandule a levandulové výrobky	
		Houby	Imunoprevenc, žampiony, Houby ze Šumavy	
		Med	Zvánovický med, Jesenický med, Med z Českého lesa	
		Další přírodní produkty	Přírodní mýdla, Rychlebské bylinné sirupy, Smolná mast	
	Služby	Ubytovací a stravovací služby	Hotel	Hotel Bouzov, Horský hotel Sněženska, Hotel Stará škola, Zámek Křtiny,...
			Penzion	Mlýn U vodníka Slámy, Růžové údolí, Penzion Edelštejn,...
			Ubytování v soukromí	Rybářská bašta, Srub Javomá, Apartmán Leticia, Ubytování U Beranů,...
Chata/chalupa			Chalupa Katky Neumannové, Chaloupka U Potoka, Chalupa Pod Sviní horou,...	
Ubytovna			Kaprálův mlýn, Rekreační zařízení Vyhlička	
Kemp			ATC OLŠOVEC Jedovnice, Sport&Relax areál Božeňov	
Stravovací zařízení			Restaurace u Zrcadla, Restaurace U Tří jabloní, Levandulová kavárna,...	
Zážitky		Štola Země zaslíbená, Tolštejnské slanstí, Vyjižd'ka se Slezským norikem		

Zdroj: Vlastní zpracování na základě webových stránek Asociace regionálních značek, z.s

Pod produkty je tedy možné zahrnout výrobky, služby a zážitky. Výrobky se dále dělí na výrobky řemeslné, potraviny a zemědělské produkty a produkty přírodní, jejichž příkladem jsou například přírodní mýdla, svíčky a šampony. Nejen kategorie služeb, konkrétně služeb ubytovacích a stravovacích, v sobě skrývá další podkategorie vzhledem k různorodosti, typu a úrovni nabízených služeb. Není totiž možné zahrnout veškeré hotely, penziony, ubytovny a další provozovny do jedné úrovně právě kvůli jejich rozdílnosti. Certifikát pro ubytovací a stravovací služby a také pro zážitky není udělován

ve všech 27 regionech, pouze v některých z nich. Přehled, ve kterém regionu je možné najít nejen certifikované výrobky, služby případně zážitky, přináší tabulka č. 15.

Tabulka 15 Přehled certifikovaných produktů v jednotlivých regionech

Název regionu	Výrobky			Služby	Zážitky
	Řemeslné výrobky	Potraviny a zemědělské produkty	Přírodní produkty	Ubytovací a stravovací služby	
KRKONOŠE originální produkt	■	■	■		
BESKYDY originální produkt	■	■	■		
MORAVSKÉ KRAVAŘSKO regionální produkt	■	■	■	■	
VYSOČINA regionální produkt	■	■	■		
PODKRKONOŠÍ regionální produkt	■	■	■		
HANÁ regionální produkt	■	■	■	■	
JESENÍKY originální produkt	■	■	■	■	■
BROUMOVSKO regionální produkt	■	■	■		
ŽELEZNÉ HORY regionální produkt	■	■	■		
ZÁPRAŽÍ originální produkt	■	■	■	■	
KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt	■	■	■	■	■
ZNOJEMSKO regionální produkt	■	■	■		
ČESKÉ STŘEDOHOŘÍ regionální produkt	■	■	■		
ŠUMAVA originální produkt	■	■	■	■	■
MORAVSKÝ KRAS regionální produkt	■	■	■	■	■
CÓROLSKO SWOBODA regionální produkt	■	■	■		
ORLICKÉ HORY regionální produkt	■	■	■		
POLABÍ regionální produkt	■	■	■		
ČESKOSASKÉ ŠVÝCARSKO regionální produkt	■	■	■		■
PRÁCHEŇSKO regionální produkt	■	■	■	■	■
KRAJ BLANICKÝCH RYTÍŘŮ regionální produkt	■	■	■	■	
MORASKÁ BRÁNA regionální produkt	■	■	■		
TOULAVA regionální produkt	■	■	■	■	
KRAJ PERNŠTEJNŮ regionální produkt	■	■	■		
OPAVSKE SLEZSKO regionální produkt	■	■	■	■	■
POOHŘÍ regionální produkt	■	■		■	■
KUTNOHORSKO regionální produkt	■	■	■	■	■

Zdroj: Vlastní zpracování na základě webových stránek Asociace regionálních značek, z.s

Z uvedené tabulky tedy vyplývá, že výrobky jsou certifikovány ve všech regionech. Ubytovací a stravovací služby, které získaly ocenění v rámci Asociace regionálních značek, z.s., jsou celkem v 13 regionech a prožít zážitek, který si nese své ocenění je možné v 9 regionech, jako například v regionu Opavské Slezsko, kde je možné navštívit Selskou Hubertovu jízdu Mikolajice, regionální expozice Muzea Hlučínska. V regionu Jeseník je možné se zúčastnit Mezinárodního výstupu na Králický Sněžník či v regionu Poohří navštívit komentované degustační prohlídky Kynšperského pivovaru (ARZ, 2010-2016).

Výrobků, zážitků a služeb je celá řada a obsáhnout veškerou problematiku je vcelku nemožné. Za účelem empirické části byl vybrán proto určitý region a pouze určitá kategorie produktů. Rozhovory s místními výrobci a držiteli certifikovaných produktů budou probíhat na území regionu Kraj blanických rytířů a pozornost bude věnována kategorii výrobků Potraviny a zemědělské produkty a Přírodní produkty. Seznámení s tímto krajem a kategoriemi produktů přináší oddíl 5.6 diplomové práce.

5.4 Zacílení na kategorii Potraviny a zemědělské produkty a kategorii Přírodní produkty

Před samotným empirickým šetřením je nutné uvést základní požadavky na potraviny, které musejí být ze zákona dodržovány. Rozmanitost, pestrost, mnohorozměrnost a další slova mohou vyjádřit komplikovanost světa potravin. Není jednoduché se v široké škále produktů orientovat, přesto každý člověk musí s potravinami přijít do kontaktu, a to už jen z důvodu nutnosti zažehnání hladu. Je velice důležité, aby si každý spotřebitel uvědomil, že vhazováním zboží do košíku pouze neutráčí peníze, ale ovlivňuje také svoje zdraví. Měl by se zamyslet nad tím, co kupuje, ale také jak následně potraviny skladuje. Mnohdy se totiž stává, že i přesto, že si koupí zdravou, nezávadnou potravinu, tak na základě špatného uložení potraviny, ponechání v teple či na nevhodném místě, se stává rázem z potraviny zdravé potravina závadná. Je poroto důležité této problematice věnovat pozornost, neboť nedodržováním zásad skladování potravin přichází vniveč práce řady inspektorů, dohlížejících na dodržování potravinářských právních předpisů, práce obchodníku, distributorů a dalších (Babička, 2012 str. 2).

5.4.1 Zásady, pravidla a požadavky na potraviny, zemědělské a přírodní produkty

Všeobecně však platí, že v České republice není až na malé výjimky problém s bezpečností potravin. Pokud se srovná počet kontrolovaných výrobků s počtem zjištěných závadných produktů, zjistí se, že se jedná pouze o zlomek. Například v roce 2011 Státní zemědělská a potravinová inspekce zkontrolovala na 5064 šarží, z nichž pouze 3,6%, tedy 182 šarží, bylo závadných (Babička, 2012 str. 2). Pozornost je nutné věnovat také samotné kvalitě potravin. Kvalitní potravina je vyrobena z kvalitních surovin a z toho plyne zároveň pravidlo, že s kvalitou roste cena. Proto je na místě opatrnost při kupování méně kvalitních potravin, při jejichž výrobě je využíváno většího množství méně kvalitních složek (Babička, 2012 str. 2).

Jak tedy poznat bezpečnou, zdravotně nezávadnou potravinu a potravinu kvalitní? Vysvětlení bezpečné potraviny vychází z pojmu food safety, pod jehož významem se skrývá hygienická a zdravotní nezávadnost potraviny. V jedné z využívaných zdrojů se lze dočíst, že „za zdravotně nezávadné jsou považovány potraviny, které splňují chemické, fyzikální a mikrobiologické požadavky na zdravotní nezávadnost stanovené právními předpisy, nebo které jdou uváděny do oběhu s příslušným souhlasem Ministerstva zdravotnictví (například doplňky stravy)“ (Babička, 2012 str. 2). V prodeji pak může být pouze takový výrobek, který splňuje podmínku bezpečnosti, tedy že tento výrobek nepoškodí zdraví spotřebitele v případě, že výrobek připravuje a konzumuje dle návodu k použití⁵³ (Babička, 2012 str. 2).

Jakost produktu patří mezi základní požadavek spotřebitele, proto je nutné již před samotnou výrobou produktu a při přípravách na samotnou výrobu o výslednou kvalitu produktu usilovat. Kritéria jakostní jsou dále také mimo jiné dány požadavky odběratelů, stravovacími zvyklostmi a tradicemi⁵⁴ (Babička, 2012 str. 3). Dle zákona č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích ve znění pozdějších předpisů se „*jakostí potravin*

⁵³ Před uvedením na trh jsou proto prováděny výstupní kontroly, při kterých se ověřují složky uvedené na obale, mikrobiologická kontrola s cílem potvrzení zdravotní nezávadnosti produktu a dodržení zákonných a interních limitů. Provádí se také senzorická analýza. Do celého procesu zaměřeného na sledování bezpečnosti potravin patří také monitoring distribuce a prodej výrobků, aby v případě zjištění porušení bezpečnosti byly produkty snadněji dohledány (Babička, 2012 str. 2)

⁵⁴ U některých tradičních produktů bývají jakostní normy a postupy výroby zahrnuté do průmyslového tajemství, které se velice tají před konkurencí. Jakost potravin je sledována metodou subjektivní, tedy smyslovou, a dále také objektivní neboli laboratorní. Sleduje se celková jakost potravin, která je souborem jakostní charakteristiky, která se skládá ze souboru jakostních znaků (Babička, 2012 str. 3). Jakostní znak je daná vlastnost potravin. Jakostní charakteristika je pak souborem jakostních znaků. Jakostní charakteristikou je například chemické složení, fyzikální vlastnosti, mikrobiologické vyšetření. Každá jakostní charakteristika obsahuje různý počet jakostních znaků (Kovářová, 2010 str. 25).

rozumí soubor charakteristických vlastností jednotlivých druhů, skupin a podskupin potravin a tabákových výrobků, jejichž parametry jsou stanoveny zákonem a prováděcími vyhláškami.“ (Babička, 2012 str. 2). Bohužel v běžné praxi se stává, že jakost bývá často nazývána také slovem kvalita. Ovšem mezi kvalitou a jakostí je rozdíl. Kvalita udává strukturální (kvalitativní) hodnotu zboží obecně. Jakost naopak udává množstevní (kvantitativní) stránku hodnoty zboží obecně (Kovářová, 2010 str. 10). Pod jakostí potravin se skrývá souhrn vlastností výrobku, které jsou důležité pro splnění funkce a účelu, za kterým byl vyroben. Obecně je pak jakost určována mírou uspokojení potřeb spotřebitele. U potravin se jakost dělí do různých kategorií, jako je například jakost hygienická, nutriční, senzorická a technologická⁵⁵ (Kovářová, 2010 str. 24).

Z právního hlediska je nutné, aby potraviny měly všechny vlastnosti, které jsou stanoveny požadavky právních norem. Hlavní právní normou v České republice je Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích, který byl již výše zmiňován. Dále pak prováděcí vyhlášky vydávané Ministerstvem zemědělství, určující především požadavky na jednotlivé druhy potravin a dále vyhlášky vydávané Ministerstvem zdravotnictví, které se věnují zdravotním požadavkům na potraviny. Nutné je také dodržovat státní technické normy a další nařízení, směrnice, rozhodnutí, stanoviska a doporučení vydávaná Ministerstvem zemědělství, Státní veterinární správou a jinými organizacemi⁵⁶ (Kovářová, 2010 str. 13).

Následující část bude již konkrétně věnována produktům, které jsou v regionu Kraj blanických rytířů certifikovány a které mají v této oblasti svoji tradici. Nejdříve ovšem bude představen kraj, odkud certifikované produkty výrobců, se kterými bude v empirické části diplomové práce proveden rozhovor, pocházejí.

⁵⁵ Hygienická jakost udává limity pro látky, které mohou způsobovat riziko poškození organismu. Nutriční jakost je posuzována z pohledu výživově pozitivních přírodních látek v potravinách (Kovářová, 2010 str. 24). Senzorická jakost udává výslednou chuť, vůni, vzhled, strukturu či barvu. Z důvodu polotovarů a zemědělských produktů, které jsou dále zpracovávány, se hlídá technologická jakost, zaměřující se například na vaznost masa (Kovářová, 2010 str. 25).

⁵⁶ Pro mezinárodní obchod pak platí především soubor požadavků a zásad opírající se o všechny druhy potravin, nazývaný Codex Alimentarius. Tento kodex musí dodržovat země, které ho přijaly. V návaznosti na členství v Evropské unii je také nutné dodržovat předpisy Evropského společenství (Kovářová, 2010 str. 13)

5.5 Značka KRAJ BLANICKÝCH RYTÍŘŮ regionální produkt

V místech s mnoha potoky, rybníky, lesy, loukami a dalšími krásnými místy jsou vytvářeny produkty, které si nesou svoji tradici. Oblasti regionu jsou venkovského rázu plné přírodních krás a pestrou minulostí. Sledovaná oblast se rozprostírá okolo hory Blaník, které je známá především díky národní historii. V Kraji blanických rytířů jsou zachována města, vesnice a samoty, jejichž charakter a ráz je pro oblast středních Čech typický. Právě z těchto míst pocházejí produkty, kterým je věnována empirická část diplomové práce (ČSOP Vlašim, 2016).

Koordinaci nad udělováním značky KRAJ BLANICKÝCH RYTÍŘŮ regionální produkt zajišťuje Český svaz ochránců přírody Vlašim, jehož hlavním cílem je především ochrana přírody a kulturního dědictví Podblanicka. Tento cíl se snaží naplňovat prostřednictvím praktické ochrany přírody, regionálním rozvojem a výchovou environmentální. Pod jeho záštitou je provozována Záchraná stanice pro živočichy, Podblanická galerie, školka dřevin, ekoporadna či jsou vydávány regionální publikace a udělována ocenění Blanický rytíř. Na marketingovém projektu Kraj blanických rytířů spolupracuje s obcemi a podnikateli od roku 1994. Mezi partnery Českého svazu ochránců přírody Vlašim patří Posázaví o.p.s. a Chráněná krajinná oblast Blaník (ARZ, 2001-2016). Území, ve kterém je možné získat ocenění, je vyobrazeno na mapě. Tato mapa je přílohou č. 3 diplomové práce.

O udělení sledované značky kvality lze také usilovat v různých kategoriích. Jedná se například o řemeslné výroby, přírodní produkty, ubytovací služby či především o kategorii, které je věnován zájem, a to Potraviny a zemědělské produkty a Přírodní produkty. Kolik produktů v jednotlivých kategoriích již značku kvality získalo, ukazuje následující tabulka č. 16. V kategorii Výrobků, konkrétně pak v podkategorii Řemeslné výrobky je certifikováno 12 produktů. V podkategorii Potraviny a zemědělské produkty je certifikováno 13 produktů a v poslední podkategorii Přírodní produkty je možné dohledat 10 certifikovaných produktů. V rámci kategorie Služeb byly uděleny 4 certifikáty umožňující užívání značky. Na územní působnosti značky KRAJ BLANICKÝCH RYTÍŘŮ regionální produkt zatím nejsou certifikovány žádné zážitky. Počty uvedených produktů v tabulce č. 16 odpovídají počtu, ve kterém jsou zařazeni v jednotlivých podkategoriiích. Jeden produkt totiž může být uveden ve více podkategoriiích. Například

produkt Stavebnice loutek je uveden v rámci kategorie Řemeslné výrobky do podkategorie Ze dřeva či kamene a zároveň je uváděn také v podkategorii Další zajímavé výrobky.

**Tabulka 16 Kategorie certifikovaných produktů značky
KRAJ BLANICKÝCH RYTÍŘŮ regionální produkt**

Kategorie	Podkategorie	Počet produktů	Příklad produktu	
Výrobky	Řemeslné výrobky	Ze dřeva či kamene	2	Stavebnice historických modelů letadel
		Z keramiky	1	Užitková keramika
		Ze skla, kovu či drátu	0	-----
		Z textilu či vlny a krajka	4	Stavebnice loutek
		Z kůže	0	-----
		Další zajímavé výrobky	5	šperky, hračky, dekorace
	Potraviny a zemědělské produkty	Z pekárny a cukrárny	1	Šternberské koláče
		Ze zahrádky	0	-----
		Z farmy	3	Střimelická uzenina
		Z řeznictví a uzenářství	3	Tradiční podblanické uzeniny
		Nápoje	4	Pivo Ferdinand
		Další originální produkty	2	Marmelády
	Přírodní produkty	Květiny a bylinky	0	-----
		Houby	0	-----
Med		7	Med z přírodního parku Džbány – Žebrák	
Další přírodní produkty		3	Zahradnický substrát	
Služby	Ubytovací a stravovací služby	Hotel	0	-----
		Penzion	1	Pension Konopiště****
		Ubytování v soukromí	0	-----
		Chata/chalupa	1	Ubytování u rotundy sv. Václava v Libouni
		Ubytovna	0	-----
		Kemp	0	-----
		Stravovací zařízení	2	Pivovarská restaurace Šalanda
Zážitky		0	-----	

Zdroj: Vlastní zpracování na základě webových stránek Asociace regionálních značek, z.s.

Při zaměření se na podkategorie Potraviny a zemědělské produkty a Přírodní produkty je patrné, že nejvyšší zastoupení certifikovaných produktů je v rámci kategorie Přírodní produkt, konkrétně pak v podkategorii Med, ve které je uvedeno sedm výrobců tohoto produktu z různých oblastí regionu Kraj blanických rytířů. Naopak u podkategorie Květiny a bylinky a Houby není uveden žádný certifikovaný produkt, neboť v regionu Kraj blanických rytířů žádný výrobek, který by mohl být do uvedené podkategorie zařazen, certifikát nezískal.

5.5.1 Certifikační kritéria pro získání značky

Certifikační kritéria, která je nutné splnit, aby byla značka KRAJ BLANICKÝCH RYTÍŘŮ regionální produkt udělena, jsou vymezena zvlášť pro skupinu výrobků, zemědělských a přírodních produktů a dále také zvlášť pro skupinu ubytovací a stravovací služby. Z důvodu zaměření diplomové práce budou vymezena kritéria pro první skupinu. Kritéria jsou dále také rozdělena pro výrobce a výrobky.

Prvním certifikačním kritériem pro výrobce je vymezení subjektu. Pod kritériem místní subjekt jsou vymezeni výrobci, kteří se mohou o značku kvality ucházet. Těmito výrobci mohou být živnostníci, firmy a organizace, které mají provozovnu na území značky KRAJ BLANICKÝCH RYTÍŘŮ regionální produkt. Území je určeno hranicemi Místní akční skupiny Posázaví (mapa území je přílohou č. 2 diplomové práce). Mezi místní subjekt se dále řadí zemědělci, kteří svoji činnost provádějí na území značky a včelaři, kteří svá včelstva mají umístěna také v daném území. Usilovat o značku kvality mohou také chovatelé či pěstitelé, kteří musí být registrovaní u chovatelských, zahrádkářských nebo zájmových organizací⁵⁷. Mezi uchazeče o značku se také řadí fyzické osoby nepodnikající. Podmínkou ovšem je, že součet jejich příjmů z příležitostných činností bez odečtení výdajů neukládá daňové a odvodové povinnosti (ARZ, 2010-2016).

Každý výše uvedený subjekt musí mít kvalifikaci pro příslušnou výrobu. Jedná se tedy o platné živnostenské oprávnění. Případně je možné předložit čestné prohlášení, že se jedná pouze o příležitostnou činnost, ze které příjmy v kalendářním roce nepřesahují limit daný pro vznik daňové a odvodové povinnosti. Zemědělci musí být zaregistrovaní v evidenci zemědělského podnikatele, členové zájmových organizací a organizací profesních musejí předkládat doklad o členství (ARZ, 2010-2016). Dalším kritériem, které je mimo jiných uvedeno v tabulce č. 17, je bezdlužnost. Splněním tohoto kritéria žadatel potvrzuje, že není dlužníkem vůči státu z pohledu daňových, sociálních a zdravotních poplatků a že není na jeho firmu vyhlášen konkurz (ARZ, 2010-2016). Tabulka č. 17 dále uvádí certifikační kritérium zaručení standardní kvality výroby. Pod tímto kritériem se skrývá povinnost splnění zákonných předpisů a norem (tyto normy jsou určeny pro činnost a provoz, které se výrobce věnuje). Jedná se především

⁵⁷ Příkladem chovatelské organizace je Český svaz chovatelů, zahrádkářské Český zahrádkářský svaz, z.s. a organizace zájmové například Českomoravská myslivecká jednota, z.s. či Český rybářský svaz (ARZ, 2010-2016).

o hygienické a technické normy a podobně. Důležitým kritériem, které je nutné splnit, je šetrnost vůči přírodě. Subjekt, který žádá o značku kvality, nesmí při své podnikatelské činnosti poškozovat životní prostředí nad stanovenou míru a musí dle svých možností dodržovat šetrnost k životnímu prostředí. Musí především šetrně nakládat s vodou a energiemi, minimalizovat odpady spojené s výrobou a zajistit třídění těchto odpadů. Při výrobě by měl subjekt dávat přednost především znovu využitelným a recyklovatelným materiálům, využívat místní suroviny a v minimální míře nakládat s nebezpečnými látkami. Ze strany zemědělců by mělo být zajištěno správné zacházení se zvířaty a minimální využívání chemických přípravků. Splnění všech uvedených kritérií se provádí na základě předložení požadovaných dokumentů (živnostenská oprávnění, doklad o členství nebo registraci) a na základě čestného prohlášení žadatele (ARZ, 2010-2016).

Tabulka 17 Certifikační kritéria pro výrobce

PRO VÝROBCE			
- místní subjekt	Živnostníci, firmy, organizace zemědělci včelaři chovatelé, pěstitelé fyzická osoba nepodnikající	- šetrnost k přírodě	Voda energie odpady materiál, suroviny zemědělství
- kvalifikace - bezdlužnost - zaručení standardní kvality výroby			

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dokumentu Certifikační kritéria pro značku „KRAJ BLANICKÝCH RYTÍŘŮ regionální produkt“ pro výrobky, zemědělské a přírodní produkty

Certifikační kritéria, která jsou dána pro výrobek, jsou uvedena v následující tabulce č. 18. Jako první kritérium, které je v ní uvedeno, je jedinečnost spojená s regionem. Toto kritérium je možné splnit na základě získání minimálně deseti bodů z pěti sub-kritérií, která jsou jednotlivě bodována. Jako prvním sub-kritériem je doba existence výrobku, výrobní technologie (výrobek může být nový) nebo firmy (výrobek nebo technologie může být nová) na území značky KRAJ BLANICKÝCH RYTÍŘŮ regionální produkt. Dle doby existence jsou uvedeny body⁵⁸. Ověření splnění kritéria se provádí na základě předložení písemné dokumentace nebo historického pramene, který dobu existence potvrzuje. Dalším sub-kritériem, které je bodováno, je alespoň částečné využití místních surovin. Jedná se tedy o suroviny, které mají původ na území značky a které není možné nijak nahrazovat, mísit nebo kombinovat s jinými surovinami. Jsou vymezeny potraviny a produkty, které musí v tomto sub-kritériu získat maximální počet pěti bodů (jedná se tedy

⁵⁸ 5 let nebo méně = žádný bod, 6 - 10 let = 1 bod, 11 - 20 let = 2 body, 21 - 50 = 3 body, 51 - 100 let = 4 body, déle než 100 let = 5 bodů (ARZ, 2010-2016).

o stoprocentní využití místních surovin). Mezi tyto potraviny a produkty se řadí med, mléko, vejce, maso, ovoce, zelenina a ostatní čisté přírodní produkty. Ostatní produkty a výrobky mohou získat nula až pět bodů dle procentního zastoupení místních surovin. Pokud je ve výrobku obsaženo méně jak 10 % místních surovin, nezískává produkt žádné body⁵⁹. Žadatel předkládá popis výrobku a seznam využitých surovin včetně určení jejich původu (ARZ, 2010-2016).

Tabulka 18 Certifikační kritéria pro výrobek

PRO VÝROBEK			
- jedinečnost spojená s regionem	tradiční výrobek místní suroviny ruční, řemeslná, duševní práce motiv kraje výjimečné (nadstandardní) vlastnosti	- šetrnost k přírodě	Materiál obal charakter výrobku
- zaručení standardní kvality - výroba na území značky			

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dokumentu Certifikační kritéria pro značku „KRAJ BLANICKÝCH RYTÍŘŮ regionální produkt“ pro výrobky, zemědělské a přírodní produkty

Další body je možné získat v rámci sub-kritéria ruční, řemeslná nebo duševní práce. Jsou opět vymezena procenta, která určují podíl doby, kterou výrobce osobně a přímo věnuje procesu výroby určitého produktu a tím se do každého výrobku vnáší osobnost výrobce. Ovšem do celkové doby trvání výroby se nepočítá doba, kdy výrobek sám pracuje (chladne, tuhne atd.) dle bodové škály získá nula bodů produkt, který má méně než 10 % ruční, řemeslné či duševní práce⁶⁰. O body lze usilovat také v sub-kritériu, který se zaměřuje na motiv Kraj blanických rytířů. Nejvíce, tedy pět bodů, mohou získat umělecká díla, která mají motiv přímo z regionu. Užitečný výrobek získá pět bodů v případě, že je výrobek v území typický a nikde jinde se nevyrábí. Pokud výrobek má výjimečné nadstandardní vlastnosti a reprezentuje region, může certifikační komise udělit dle svého uvážení maximálně pět bodů. V tomto sub-kritériu se hodnotí preciznost zpracování, originalita, estetické vlastnosti či například šetrnost vůči životnímu prostředí (ARZ, 2010-2016).

V tabulce č. 18 jsou uvedena další certifikační kritéria pro výrobky. Dalším z těchto kritérií je zaručení standardní kvality (splnění norem a předpisů) a probíhání výroby na území značky. Při udělování bodů se také hodnotí šetrnost výrobků k přírodě. To znamená, že výrobek ani jeho obal nesmí poškozovat životní prostředí a zdraví lidí nad rámec

⁵⁹ V případě využití 10 – 34 % místních surovin, je získán 1 bod, dále pak 35 – 59 % místních surovin = 2 body, 60 – 74 % místních surovin = 3 body, 75 – 99 % místních surovin = 4 body (ARZ, 2010-2016).

⁶⁰ 10 – 34 % = 1 bod, 35 – 59 % = 2 body, 60 – 74 % = 3 body, 75 – 99 % = 4 body, téměř nebo úplných 100 % = 5 bodů (ARZ, 2010-2016).

stanovený právními předpisy⁶¹, a to ve všech fázích (od výroby k používání až k likvidaci produktu). Využitý materiál by měl být především z recyklovaných, recyklovatelných či z materiálů, které lze znovu používat. Dále také z místních surovin za využití minima nebezpečných látek. Obal výrobku by měl být vratný nebo recyklovatelný (ARZ, 2010-2016).

Přesvědčení se výrobce o naplnění certifikačních kritérií je prvním krokem, který je nutné splnit v rámci procesu certifikace. Jaké další kroky proces certifikace obsahuje, je popsáno v následujícím oddílu diplomové práce.

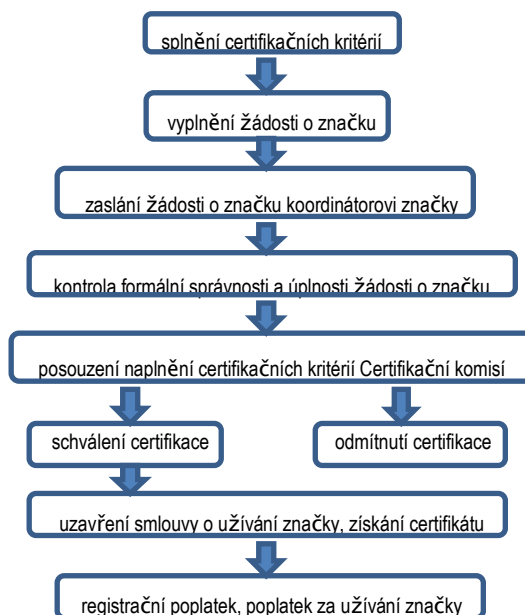
5.5.2 Proces certifikace produktů

Po ověření, zda výrobek či služba splňuje popisovaná kritéria, je nutné vyplnit žádost o značku a zaslat ji na adresu koordinátora značky, to je Českého svazu ochránců přírody Vlašim. Ke každé žádosti je také potřeba přikládat vzorek výrobku. Z hlediska různosti produktů, které je možné certifikovat, je možné, že vzorek výrobku nelze předložit. Z tohoto důvodu se výrobek posuzuje přímo u výrobce nebo tam, kde výrobce určí. Toto ověření provádí pověřený člen komise. K tomuto šetření dochází také v případě pochybnosti o původu a kvalitě předloženého vzorku výrobku. Následuje kontrola doručené žádosti o značku. V případě, že koordinátor značky zjistí, že žádost o značku neobsahuje veškeré formální náležitosti, požádá výrobce o doplnění chybějících informací do 15 dnů po jejím obdržení (ARZ, 2010-2016).

Jak je ze schématu č. 2 patrné, dalším krokem certifikace je posuzování naplnění certifikačních kritérií a to certifikační komisí. Žadatel má právo se jednání komise zúčastnit. Komise pak své rozhodnutí o udělení certifikátu sdělí koordinátorovi značky. Koordinátor pak v případě kladného výsledku vydá výrobcí certifikát a proběhne podepsání smlouvy o užívání značky. Pokud je ovšem hodnocení negativní, sděluje koordinátor důvody neudělení certifikátu žadateli (ARZ, 2010-2016). Certifikát výrobce opravňuje užívat značku po dobu dvou let. Po uplynutí této doby je možné podat žádost o bezplatné obnovení značky (ARZ, 2010-2016). Posledním krokem je zaplacení jednorázového registračního poplatku a platí se také poplatek za užívání značky pro výrobky a služby (ARZ, 2010-2016).

⁶¹ Příkladem je Zákon č. 477/2001 Sb., zákon o obalech či Zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví (ARZ, 2010-2016).

Schéma 2 Postup udělování certifikátu a užívání značky KRAJ BLANICKÝCH RYTÍŘŮ regionální produkt



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dokumentu Zásady pro udělování a užívání značky „KRAJ BLANICKÝCH RYTÍŘŮ regionální produkt“

Rozdílnost těchto dvou poplatků z hlediska výše placených částek uvádí tabulka č. 19. Registrační poplatek je jednorázový a je určen na částečné uhrazení nákladů, které vyplývají z procesu vyřizování a posuzování žádosti a se získáním certifikátu. Tento poplatek je pro výrobky stanoven ve výši 1.500 Kč a pro služby pak na 4.000 Kč bez DPH. Pro částečné hrazení nákladů, které jsou určeny na propagaci značky KRAJ BLANICKÝCH RYTÍŘŮ regionální produkt, je využíván poplatek za užívání značky, který platí uživatelé značky jednou ročně. Výše tohoto poplatku záleží na kategorii subjektu (ARZ, 2010-2016).

Tabulka 19 Poplatky

Druh poplatku			Bez DPH v Kč	S DPH 21% v Kč	Frekvence placení
Registrační poplatek	Kategorie	výrobky	1.500,-	1.815,-	jednorázový
		služby	4.000,-	4.840,-	jednorázový
Poplatek za užívání značky (společné pro výrobky i služby)	Kategorie	příležitostní producenti	500,-	605,-	1 x ročně
		FO podnikající (neplátce DPH)	1.500,-	1.815,-	1 x ročně
		firmy, živnostníci (plátci DPH)	3.000,-	3.630,-	1 x ročně

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dokumentu Zásady pro udělování a užívání značky „KRAJ BLANICKÝCH RYTÍŘŮ regionální produkt“

V případě obnovování certifikace je pak poplatek upravován. Aby byl poplatek snížen, musí být splněna podmínka účasti vlastníka certifikátu alespoň na jedné propagační akci

za rok. Pokud je tato podmínka splněna, pak se při prvním obnovení certifikátu poplatků sníží na 75 % původní částky⁶² (ARZ, 2010-2016).

Jak již bylo popisováno, z poplatků je také částečně hrazena prezentace značky. Tato prezentace je prováděna především prostřednictvím médií na mezinárodní, národní a regionální úrovni. Je vytváření katalog výrobků, který je pravidelně aktualizován a obsahuje popis jednotlivých výrobků včetně kontaktních údajů na výrobce. Prezentace značky a výrobců je také prováděna prostřednictvím webové prezentace. K osobnímu setkání s výrobcem, k prezentaci výrobků a značky jsou pořádány jarmarky a další události (například účast na veletrhu cestovního ruchu). Certifikované výrobky jsou také prodávány prostřednictvím prodejních míst, kterými mohou být malé nebo střední obchody (příkladem jsou informační centra, muzea, prodejny v hotelích a podobně⁶³) (ARZ, 2010-2016).

5.6 Souhrn sekundární analýzy dat značení produktů

Sekundární analýza dat byla uvedena vymezením základním systémem značení produktů. Tímto systémem se má namysli dělení značení na úroveň nadnárodní, národní a regionální. V rámci nadnárodní úrovně byly uvedeny základní značky kvality, mezi které se řadí především značka Zaručená tradiční specialita (při výrobě produktů je podstatné využití tradičních surovin a dodržování tradičních metod bez ohledu na místo produkce) (Babička, 2012 str. 36), Chráněné označení původu (podstatná je zeměpisná oblast původu produktů) a Chráněné zeměpisné označení (postačuje, aby některá fáze výroby byla provedena na daném území) (MZ, 2009-2015).

Následně byly komparovány národní značky kvality produktů. Z důvodu nutnosti dodržení rozsahu diplomové práce byly vymezeny pouze základní značky kvality. Poté mezi čtyřmi vybranými značkami kvality bylo provedeno srovnání dle vybraných kritérií, tedy na základě počtu držitelů certifikátu značky a kategorií produktů, které je možné certifikovat. Zjišťován byl také rok, od kterého jsou značky udělovány a zda je užívání dané značky způsobilé. Na základě tohoto srovnání bylo zjištěno, že značka Czech

⁶² S druhým obnovováním certifikátu je poplatek snižován na 50 % částky z prvního období certifikace a tato výše pak zůstává i v případě dalšího prodloužení certifikace (ARZ, 2010-2016).

⁶³ Supermarkety a hypermarkety mohou být také prodejním místem, ale pouze jen v případě, že mají pro prodej certifikovaných produktů speciálně označené místo prodeje (ARZ, 2010-2016).

Made je udělována výrobkům již od roku 1993 a službám od roku 1995. Naopak značka Regionální potravina je udělována až od roku 2009, s platností certifikátu na 4 roky. Značka Český výrobek je udělována pouze na jeden rok. Dále bylo zjištěno, že certifikovat služby je možné značkou Czech Made a Český výrobek a že za obě tyto značky se platí poplatky. Naopak značky Klasa a Regionální potravina jsou udělovány bezplatně.

Sekundární analýza dat následně pokračovala vymezení značek kvality na regionální úrovni. Této úrovni byla cíleně věnována nejvyšší pozornost z důvodu získání informací a dat pro naplnění cíle stanoveného pro následnou empirickou část diplomové práce, neboť ta se právě na regionální a lokální úroveň značení zaměřuje. Bylo zjištěno, že existují značky kvality patřící pod Asociaci regionálních značek, z.s. a dále také ostatní značky, které tato organizace nezastřešuje. Značky patřící pod asociaci mají jednotný vizuální charakter daný barevností a logy (kulatý tvar s názvem značky a charakteristickým motivem dané lokality). Jsou pro ně také dány stejné zásady udělování, kdy důležitý je především zaručený původ (výroba probíhá na území značky), užití místních surovin či respekt k životnímu prostředí (Čadilová, 2011 str. 15). Dále se také hodnotí tradice výrobku a výrobních postupů, užití ruční, řemeslné a duševní práce. Výrobce musí mít určitou kvalifikaci (například živnostenské oprávnění) nebo podává čestné prohlášení, že se jedná pouze o příležitostnou činnost, kdy příjmy nepřesahují limit pro vznik daňové povinnosti. Zemědělci musejí být zapsáni v evidenci zemědělského podnikatele, členové zájmových a profesních organizací předkládají doklad o členství. Výrobce dále nesmí mít žádné finanční dluhy vůči státu (například daňové, nedoplatky sociálních či zdravotních poplatků) a musí zaručit standardní kvalitu výroby (především splnění hygienických a technických norem) (ARZ, 2010-2016). V současné době je těchto značek celkem 27 na území regionů České republiky. V roce 2016 vznikla značka KUTNOHORSKO regionální produkt, kterou již bylo certifikováno 15 výrobců a 18 produktů (jeden výrobce může mít certifikováno více produktů) (Asociace regionálních značek, 2010-2014). Naopak mezi nejstarší značky kvality vedené pod Asociací regionálních značek, z.s. patří značka KRKONOŠE regionální produkt (od roku 2005), BESKYDY regionální produkt (2006), ŠUMAVA regionální produkt (2006) (Čadilová, 2011 str. 14). Každá značka z celkového počtu 27, má různý počet certifikovaných výrobců a produktů. Rozdílné jsou také ve svých regionálních koordinátorech značek. Co mají ovšem společné je jeden národní koordinátor značky,

a to Asociace regionálních značek, z.s.. Mezi ostatní regionální značky, kterým byla věnována pozornost, patří Regionální produkt Český ráj (udělována od roku 2007) (Sdružení Český ráj, 1992-2016), Regionální produkt Jizerské hory (2010), Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj (2011) (LAG Podralsko, 2010), Místní výrobek ze západu Čech (2010) a Tradice Bílých Karpat (2000), která je jako jediná přeshraniční značkou (Čadilová, 2011 str. 15). Každou z těchto značek může označovat své produkty různý počet držitelů, jejich počet byl v sekundární analýze uveden. Služby je možné certifikovat pouze značkou Tradice Bílých Karpat. Srovnávány byly také na základě kritéria poplatků. Prostřednictvím sekundární analýzy bylo zjištěno, že poplatky za užívání značky se neplatí pouze za značku Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj.

Obecné zásady provádění certifikace produktů vycházejí z Předpisu č. 441/2003 Sb., Zákon o ochranných známkách. Tento proces obsahuje několik kroků. Mezi tyto kroky patří podání přednášky a zaplacení správního poplatku. Poté následuje řízení o přihlášce, během kterého se mimo jiné kontroluje formální správnost přihlášky. Pokud nejsou shledány žádné nedostatky, následuje zapsání značky do rejstříku.

Za účelem přiblížení procesu certifikace bylo vytvořeno schéma č. 2 v oddíle 5.5.2 diplomové práce, které znázorňuje jednotlivé kroky certifikace značky KRAJ BLANICKÝCH RYTÍŮ regionální produkt. Po vyplnění žádosti o značku a její zaslání koordinátorovi značky (Český svaz ochránců přírody Vlašim) následuje její kontrola formální správnosti a úplnosti. Pokud je vše v pořádku, posuzuje následně certifikační komise naplnění certifikačních kritérií. Výsledkem tohoto posuzování je pak schválení či odmítnutí certifikace. V případě kladného vyjádření následuje uzavření smlouvy o užívání značky, získání certifikátu a zaplacení poplatků. V opačném případě jsou důvody odmítnutí certifikace sděleny žadateli (ARZ, 2010-2016). Dle názoru autorky práce se tento proces nezdá být náročný, a proto nejen z tohoto důvodu bylo zjišťováno hodnocení procesu certifikace z pohledu již certifikovaných výrobců prostřednictvím empirického šetření diplomové práce. Na základě zjištěných informací je pak hodnocen proces certifikace pomocí schématu č. 3 v oddílu 6.1 diplomové práce.

Certifikovány jsou produkty a produktem je vše, co je možné na trhu nabízet za účelem uspokojování potřeb (jedná se o hmotné statky, služby a myšlenky) (Vysekalová, a další, 2009 str. 74).

Za účelem provedení empirické části diplomové práce byla práce následně zacílena směrem k potravinám, konkrétně pak na kategorii Potraviny a zemědělské produkty a kategorii Přírodní produkty. Byla vymezena pravidla a požadavky, která jsou na potraviny kladena (kvalita a bezpečnost potravin, jakost) (Babička, 2012 str. 2). Z důvodu nutnosti zacílení empirické části byla vybrána značka KRAJ BLANICKÝCH RYTÍŘŮ regionální produkt, která svoji účinnost má v oblasti, ze které autorka práce pochází. Právě z tohoto důvodu byla právě tato značka kvality vybrána. Prostřednictvím sekundární analýzy bylo zjištěno, že výše uvedenou značku kvality v rámci kategorie Výrobky má 35 produktů (podkategorie Řemeslné výrobky - 12 produktů, Potraviny a zemědělské produkty - 13 produktů, Přírodní produkty – 10 produktů) a kategorie Služby mají 4 produkty (Podkategorie Ubytovací a stravovací služby). V rámci kategorie Zážitky nejsou certifikovány žádné produkty (ARZ, 2010-2016) . Vymezeny dále byly certifikační kritéria pro výrobce (místní subjekt, šetrnost k přírodě, kvalifikace, bezdlužnost a zaručení standardní kvality výroby) a výrobek (jedinečnost spojená s regionem, šetrnost k přírodě, výroba na území značky, zaručení standardní kvality produktu) (ARZ, 2010-2016).

Nositelné značky musejí hradit poplatky. Registrační poplatek je placen jednorázově (pro kategorii výrobky je stanoven ve výši 1.500 Kč bez DPH, pro služby pak ve výši 4.000 Kč bez DPH). Poplatek za užívání značky se platí jednou ročně a jeho výše je rozdílná dle kategorie výrobce (příležitostní producent hradí 500 Kč/rok bez DPH, FO podnikající neplatící DPH hradí 1.500 Kč/rok bez DPH a živnostníci a firmy, které jsou plátcí DPH, hradí 3.000 Kč/rok bez DPH) (ARZ, 2010-2016).

Na základě informací zjištěných sekundární analýzou dat, ve které bylo uvedeno vymezení značek kvality, popsány produkty a jejich kategorie, přiblížena certifikační kritéria a vytvořeno schéma pro postup certifikace, byla následně vybrána značka KRAJ BLANICKÝCH RYTÍŘŮ regionální produkt za účelem provedení empirické části diplomové práce, ve které bylo provedeno celkem šest polostandardizovaných rozhovorů s nositeli této značky.

6. Empirické šetření o významu značky

KRAJ BLANICKÝCH RYTÍŘŮ regionální produkt

Empirické šetření o významu značky vychází z údajů získaných sekundární analýzou dat nejen o podmínkách a certifikačních kritériích získání značky KRAJ BLANICKÝCH RYTÍŘŮ regionální produkt. Na základě zjištěných informací byly vytvořeny otázky polostandardizovaných rozhovorů, které byly prováděny s držiteli certifikátů značky. Jsou to právě ty osoby, které se o získání značky osobně zasloužily, proto jsou jimi uvedené informace důvěryhodné.

Následující tabulka č. 20 přináší přehled o počtu dotazovaných osob a jejich označení za účelem uvedení odpovědí na otázky. Jelikož se jedná o anonymní vyhodnocení těchto rozhovorů (Disman, 2011), jsou dotazovaní označováni písmenem a číslem. Odpovědi všech dotazovaných budou uváděni v mužském rodě.

Tabulka 20 Označení dotazovaných včetně délky jednotlivých rozhovorů

Pořadové číslo dotazovaného	1.	2.	3.	4.	5.	6.
Označení dotazovaného	D1	D2	D3	D4	D5	D6
Délka rozhovoru v minutách	25	40	35	45	50	45

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak je z tabulky č. 20 patrné, bylo provedeno šest polostandardizovaných rozhovorů na území značky KRAJ BLANICKÝCH RYTÍŘŮ regionální produkt. Dotazovaní byli vybráni na základě náhodnosti a osobního vyhodnocení z hlediska autorky práce. Z tabulky č. 20 je také patrný čas, který jednotliví dotazovaní rozhovoru věnovali.

Uvedeným dotazovaným byly položeny tyto otázky:

1. Ohodnoťte, prosím, jak vnímáte proces získání certifikace pro Váš/e produkt/y (administrativa, certifikační kritéria, poplatky, úsilí).
2. Uveďte, prosím, jaký byl důvod Vašeho rozhodnutí pro certifikaci produktů.
3. Uveďte, prosím, jaké dopady přineslo získání certifikátu (pro Vás osobně, pro Vaše podnikání).
4. Uveďte, prosím, zda víte o ostatních výrobcích, kteří ve stejné kategorii produktů (Potraviny a zemědělské produkty, Přírodní produkty) také získali certifikát značky KRAJ BLANICKÝCH RYTÍŘŮ regionální produkt (počet, blízkost, míra konkurence).

Nyní bude následovat přehled odpovědí dotazovaných na výše uvedené otázky. Každý následující oddíl diplomové práce odpovídá jedné otázce a odpovím na ni.

6.1 Zhodnocení procesu certifikace v souvislosti s daty získanými pomocí rozhovorů

Na otázku č. 1, která se zaměřovala na problematiku samotného procesu certifikace, uvedl první dotazovaný označený „D1“, že z administrativního hlediska proces není náročný a není si vědom, že by administrativy spojené s tímto procesem bylo mnoho. V podstatě má pocit, že je proces certifikace až tak jednoduchý, že značku dostane každý. Proto nebylo ani nutné vynakládat mnoho úsilí, neboť proces opravdu nebyl náročný. Administrativní nenáročnost potvrdilo i ostatních pět dotazovaných. Dotazovaný označený „D2“ mimo jiné řekl: „*Nebylo to nijak dramatické*“. Pro dotazovaného „D3“ ovšem bylo velice náročné zavedení provozovny, kterou musel zajistit ještě před certifikačním procesem a splnit mnoho podmínek kladených na provozovnu (například z hlediska hygieny). Dotazovaný „D3“ řekl: „*Nejnáročnější bylo zajištění provozovny pro výrobu, samotná certifikace nebyla náročná. Proběhlo předvedení výrobků. Musí se nějak zajmout chutí, vzhledem*“. Z pohledu dotazovaného „D4“ je proces certifikace o dokládání a ověřování dané činnosti. Z hlediska administrativního tento proces dle dotazovaného „D4“ není nijak náročný, neboť je na tento druh činnosti zvyklý. K procesu certifikace dále dodal: „*Získání značky znamenalo vyplnění žádosti a splnění kritérií, které pak hodnotila komise. Musel jsem dokazovat, jak dlouho se činnosti věnuji a jestli je doopravdy produkt z dané lokality.*“

Tabulka 21 Stručný přehled odpovědí na otázku č. 1

Otázka č. 1	Ohodnoťte, prosím, jak vnímáte proces získání certifikace pro Váš/e produkt/y (administrativa, poplatky, úsilí).					
Dotazovaný	D1	D2	D3	D4	D5	D6
Odpovědi	- administrativně nenáročné - jednoduché - poplatky jsou diskriminující	- administrativně nenáročné - nijak dramatické	- administrativně nenáročné - náročné bylo zavedení provozovny	- administrativně nenáročné - nijak závažně náročné	- administrativně nenáročné - regule jsou potřeba - poplatek je vysoký	- administrativně nenáročné - akceptace kritérií - poplatek je přiměřený

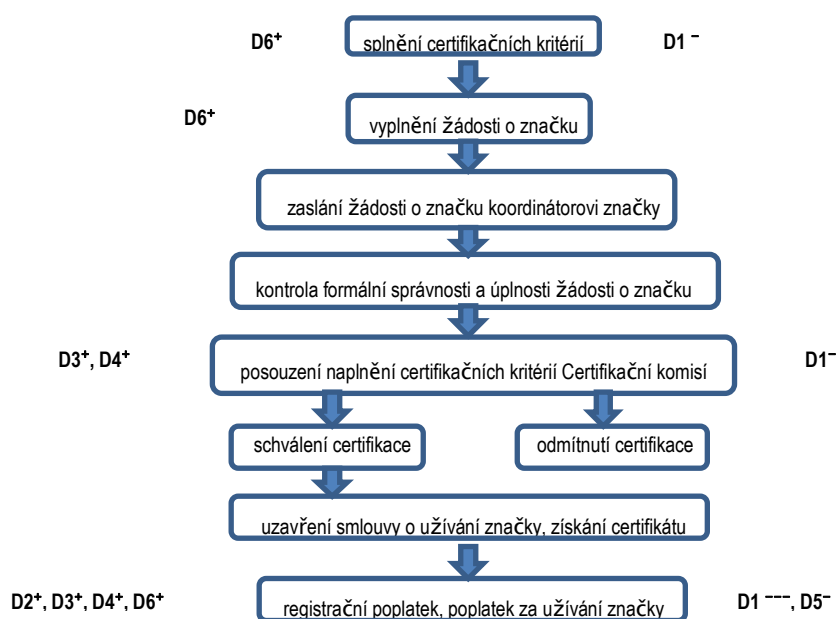
Zdroj: Vlastní zpracování na základě informací zjištěných polostandardizovaným rozhovorem s jednotlivými držiteli značky kvality

Proces certifikace hodnotil kladně pátý dotazovaný označený písmenem „D5“, který na otázku odpověděl: „*Mají své podmínky pro získání značky, což musí být splněno a to je na místě. Nějaké regule jsou potřeba. Zúčastnil jsem se osobně při zasedání komise. Na základě posouzení vzorků komisí jsem značku získal.*“ Poslední dotazovaný, označený

„D6“, řekl: „Proces nebyl administrativně náročný. Administrativa vychází z pravidel, ale dá se zvládnout i člověkem, který nemá ani středoškolské vzdělání. Pro normálního člověka je zvládnutelná. Značku jsem chtěl, děla jsem to rád, proto nebylo nutné mnoho úsilí. Dle mého názoru značení smysl určitě má. Je to zárukou kvality, protože značku komise nedá každému. Jsou podmínky, které se musí splňovat. Není to pouze akce vybírání peněz, poplatek je přiměřený.“ Při rozhovoru se také pozastavil nad kritérii, které tehdy musel při certifikaci splnit. Nejen, že musel prokázat, jak dlouho se činnosti věnuje a že jeho produkty budou poctivé, ale také tehdy bylo nutné, aby nejen produkt pocházel z daného regionu, ale také aby výrobce měl v dané oblasti trvalé bydliště. Od toho kritéria bylo nakonec upuštěno a dotazovaný značku získat mohl.

Prostřednictvím získaných informací bylo provedeno subjektivní hodnocení autorky práce zaměřené na proces certifikace, které je znázorněno ve schématu č. 3. U prvního kroku certifikace, tedy splnění certifikačních kritérií, je uveden dotazovaný „D1“ se znaménkem mínus a to z toho důvodu, že dle jeho slov je tento krok až tak nenáročný, že certifikace produktů značkou KRAJ BLANICKÝCH RYTÍŘŮ regionální produkt ztrácí smysl. Naopak dotazovaný „D6“ je toho názoru, že značení značkou smysl určitě má a že není udělena jen tak každému.

Schéma 3 Subjektivní hodnocení autorky práce - proces certifikace



Zdroj: Vlastní zpracování na základě informací zjištěných prostřednictvím provedených polostandardizovaných rozhovorů

Certifikační kritéria byla vymezena v oddílu 5.5.1 diplomové práce a to pro výrobce (musí se jednat o místní subjekt, zajištění šetrnosti k přírodě, vhodná kvalifikace, bezdlužnost a další) a také pro výrobky (podmínka jedinečnosti spojené s regionem, šetrnost k přírodě, výroba je prováděna na území značky a další). Autorka diplomové práce se shoduje s většinou dotazovaných a to díky prostudování dokumentu věnujícímu se certifikačním kritériím, které ji nepřipadají nijak závažně náročné. Ovšem nesouhlasí s názorem, že by certifikace značkou kvality KRAJ BLANICKÝCH RYTÍŘŮ regionální produkt byla závratně jednoduchá a že by ztrácela smysl. Dotazovaný „D6“ se vyjádřil také k vyplňování žádosti o značku, kterou dle jeho slov zvládne opravdu každý, s čímž autorka práce také souhlasí. S výše uvedeným hodnocením je spojováno i samotné hodnocení naplnění certifikačních kritérií komisí. U tohoto kroku je opět uveden dotazovaný „D1“ a to opět na základě jeho názoru, že certifikace je až tak jednoduchá, že značku dostane každý. S tímto názorem autorka práce nesouhlasí a hodnotí proto znaménkem mínus. Přiklání se spíše k názoru dotazovaného „D3“ (uvedl, že je nutné, aby produkty zaujaly vzhledem, chutí a podobně) a „D4“ (nutné dokazování doby, po kterou se produktům věnuje, postupu výroby a podobně). Ve schématu je uvedeno také hodnocení pro poplatky, které je blíže popsáno následovně prostřednictvím tabulky č. 22.

Ze strany prvního dotazovaného bylo cítit rozhořčení v situaci, kdy rozhovor směřoval za problematikou poplatků. Dle dotazovaného „D1“ jsou poplatky diskriminující, neboť jsou uvedeny různé výše těchto poplatků pro osoby podnikající a nepodnikající. Živnostníci musejí platit více oproti osobám, které živnost nemají a přitom získají stejné služby. Právě z tohoto důvodu je v následující tabulce č. 22 uveden vykřičník. Výše poplatků pro jednotlivé subjekty byly uvedeny v oddíle č. 5.5.2 diplomové práce, kde byly rozdíly ve výši poplatků potvrzeny⁶⁴.

Tabulka 22 Subjektivní hodnocení autorky práce - výše poplatků

Dotazovaný	Poplatky					
	D1	D2	D3	D4	D5	D6
Subjektivní hodnocení autorky	!	√	√	√	-	√

Zdroj: Vlastní zpracování na základě informací zjištěných prostřednictvím provedených polostandardizovaných rozhovorů

⁶⁴ Poplatek za užívání značky - příležitostní producent hradí 500 Kč/rok bez DPH, FO podnikající (neplátce DPH) hradí 1.500 Kč/rok bez DPH a živnostníci (plátcí DPH) hradí 3.000 Kč/rok bez DPH. Rozdílná je také výše registračního poplatku – pro kategorii výrobků se hradí 1.500 Kč bez DPH a pro kategorii služeb pak 4.000 Kč/bez DPH. Poplatek je jednorázový.

Pro dotazované „D2“, „D3“, „D4“ a „D6“ uvedený symbol vyjadřuje, že dle jejich názoru nejsou s certifikací spojeny žádné vysoké finanční nároky, poplatek je přiměřený. Z tohoto důvodu byl zvolen symbol vyjadřující souhlas s výší poplatků proti poskytnutým výhodám (prezentace na webových stránkách, reklamní předměty a další).

Dotazovaný „D5“ k poplatkům uvedl: *„Poplatek je vysoký, ale na druhou stranu díky webovým stránkám je znát přínos a je výborný přístup a spolupráce s koordinátorem značky ČSOP Vlašim. Jsem rád za jejich pomoc.“* Na základě této odpovědi zvolila autorka práce hodnocení názoru tohoto dotazovaného výše uvedeným symbolem, který značí, že pro dotazovaného „D5“ by poplatek mohl být nižší, ale na druhou stranu s ním souhlasí právě díky výhodám, které pro něj z jeho placení plynou.

Odpovědi na tuto otázku potvrzují, že proces certifikace není nijak administrativně náročný a že je nutné, aby výrobky zaujaly komisi. Podmínkou je také splnění certifikačních kritérií. Předmětem dalšího zjišťování by mohlo být, proč jsou poplatky rozdílné pro různé kategorie subjektů. Již v sekundární analýze byly uvedeny rozdílné výše těchto poplatků. Také dotazovaný „D1“ se nad těmito rozdíly pozastavoval a upozornil na nespravedlnost. Zjišťování důvodu vyčíslení výše těchto poplatků ovšem není předmětem zájmu této diplomové práce. Mohl by ovšem být inspirací pro témata jiných diplomových prací.

Proč se dotazovaní rozhodli pro svůj produkt získat značku kvality a jaká očekávání měli před jejím získáním. Nejen na tyto otázky jsou uvedeny odpovědi v následujícím oddílu empirické části.

6.2 Důvody vedoucí k rozhodnutí pro certifikaci produktů

Jaké důvody vedly dotazované k rozhodnutí, že chtějí získat značku KRAJ BLANICKÝCH RYTÍŘŮ regionální produkt, bylo zjišťováno otázkou č. 2. Dotazovaný „D1“ na tuto otázku jednoznačně odpověděl, že šlo především o marketing, tedy o zviditelnění a to prostřednictvím webových stránek a katalogu. Dotazovaný „D2“ udělal tento krok především na základě doporučení a informací, které mu byly řečeny. Dále odpověděl: *„Rozhodl jsem se také díky reklamě. Budu vidět s minimální administrativní zátěží.“* Pro dotazovaného „D3“ ovšem důvod získání značky znamenal něco mnohem více, než jen reklamu. *„Usiloval jsem o získání prestižního ocenění, aby byly výrobky prodejné a aby byl zajištěn odbyt produktů“*, uvedl.

Tabulka 23 Stručný přehled odpovědí na otázku č. 2

Otázka č. 2	Uveďte, prosím, jaký byl důvod Vašeho rozhodnutí pro certifikaci produktů.					
Dotazovaný	D1	D2	D3	D4	D5	D6
Odpovědi	- marketing	- doporučení - reklama	- prestiž - odbyt výrobků	- získání klientů - realizace prodejů	- bylo nabídnuto - reklama	- zájem o potvrzení kvality - touha mít registrováno - nesledoval obchodní záměr

Zdroj: Vlastní zpracování na základě informací zjištěných polostandardizovaným rozhovorem s jednotlivými držiteli značky kvality

Zvýšení odbytu výrobků bylo také zájmem dotazovaného „D4“, který na tuto otázku uvedl, že se pro značku rozhodl především kvůli získání klientely a realizace prodejů. Dotazovaný „D5“ byl za svoji práci oceňován a proto se pro značku rozhodl. Zároveň ctí práci ČSOP Vlašim, což bylo také to, proč usiloval o certifikát pro své výrobky. Dalším důvodem byla také reklama. Naopak žádné sledování obchodního záměru znamenala certifikace pro dotazovaného „D6“, který se pro značku rozhodl pouze z toho důvodu, aby mohl deklarovat, že je produkt regionální a pochází z dané oblasti. „Cílem bylo mít registrováno, když produkt podmínky certifikace splňuje,“ dodal. A proto i z tohoto důvodu je na své produkty se značkou kvality hrdý.

Tabulka 24 Subjektivní hodnocení autorky práce – záměru a očekávání plynoucích ze získání certifikátu

Očekávání a záměr získání certifikátu						
Dotazovaný	D1	D2	D3	D4	D5	D6
Marketing/reklama	1	2			2	
Doporučení		1			1	
Prestiž/hrdost			1			1
Odbyt produktů/ navýšení klientely			1	1		

Zdroj: Vlastní zpracování na základě informací zjištěných polostandardizovaným rozhovorem s jednotlivými držiteli značky kvality

Výše uvedená tabulka č. 24 přináší přehled očekávání a záměrů, kvůli kterým se dotazovaní pro certifikaci svých produktů rozhodli. Číslo 1 znázorňuje hlavní důvod, číslo 2 pak ostatní záměry, které vedly k rozhodnutí o účasti při certifikačním procesu. U dotazovaného „D3“ je uvedeno pouze číslo 1, neboť oba výše popsané záměry byly uvedeny jako hlavní a stejně důležité.

Odpovědi na otázku č. 2 potvrdily, že výhody získání značky kvality, které deklaruje na webových stránkách i Asociace regionálních značek z.s., byly mimo jiné důvodem usilování o značku kvality. Mezi výhody, které uvádějí, se dle jejich mínění řadí především konkurenční výhoda a zvýšení odbytu či také propagace a reklama produktů. Jak bylo zjištěno, nejen tyto výhody byly vnímány jako důvod pro účast při certifikačním procesu.

Jako další výhoda je také na webových stránkách asociace uváděna sounáležitost s regionem a vzájemná spolupráce. V rámci rozhovorů bylo i na tuto otázku odpovězeno. Sounáležitost s regionem potvrdilo pět z šesti dotazovaných, neboť jejich činnost je prováděna v lokalitě, ke které mají osobní vztah (vyrůstali zde, nadále zde žijí, případně dojíždějí, mají zde rodinu). Výhoda spolupráce ovšem byla vyvrácena. Dle názoru autorky je to především z důvodu zaměření činnosti dotazovaných, neboť z jejich produkce nevyplývá potřeba spolupráce s ostatními výrobci vlastních značek kvality KRAJ BLANICKÝCH RYTÍŘŮ regionální produkt. Dle názoru autorky práce proto tuto výhodu není možné v ostatních případech výrobků a produktů zamítnout. V případě dotazovaných výrobců se jedná spíše o konkurenci. Není tak vytvářena síť kontaktů mezi jednotlivými výrobci a nejsou tak využívány výhody, které by z tohoto spojení mohly plynout. Mezi výhody, které byly popsány v oddíle č. 3.4.2 diplomové práce, by například mohlo patřit získávání zdrojů a informací (Blažek, a další, 2002 str. 155).

Jaké dopady získaná značka kvality pro jednotlivé dotazované a jejich výrobky přinesla, bylo předmětem zjišťování prostřednictvím otázky č. 3. Odpovědi, které byly pomocí polostandardizovaných rozhovorů zjištěny, jsou uvedeny níže.

6.3 Zhodnocení dopadů plynoucích z certifikace produktů

Následující otázka č. 3 měla vyhodnotit, zda dotazovaným značení produktů a získání certifikátu přineslo to, co od něj očekávali a jestli byly naplněny důvody, kvůli kterým se pro certifikaci svých produktů rozhodli. Pro dotazovaného „D1“ je značka pouze snadnou cestou marketingu. Žádnou jinou výhodu ve značení nevidí. Na otázku mimo to odpověděl: *„Vím, že máme kvalitní výrobky a nevíme, zdali je z důvodu snadné certifikace nezařazujeme mezi méně kvalitní výrobky.“* Tento dotazovaný nebyl schopný vyhodnotit, zda se z důvodu získání značky zvýšily tržby či počet prodaných výrobků. Ovšem na to, zda se navýšil počet kupujících, odpověděl: *„Kupujících je více, protože jsou na základě známých a dobrých zkušeností doporučováni, ale to neplyne z vlastnění značky. To je na základě dobré pověsti. Značka v tomto případě není tolik důležitá.“* Naopak dotazovaný „D2“ je hrdý na to, že značku získal a v oblasti prodeje pocítil mírné navýšení tržeb a počtu prodaných produktů díky značce i přes snadnost získání značky. Mírné navýšení tento dotazovaný také potvrdil v oblasti počtu kupujících, kteří za ním dojíždějí

z velké dálky a vracejí se pro produkty také na základě náhodného zjištění z propagačních materiálů díky regionální značce.

Pro dotazovaného „D3“ je značka důkazem, že jsou jeho produkty kvalitní. Na značku je velice hrdý a je rád, že značku získal. Je to z jeho strany vnímáno jako prestiž, neboť ho získání ocenění stálo mnoho úsilí z důvodu nutnosti založení provozovny. V oblasti prodeje ovšem nezaznamenal žádný nárůst tržeb a prodaných produktů plynoucích z vlastnění značky. Uvedl, že někteří lidé o značce ani nevědí. Kupující se za tímto prodejcem vracejí a produkty kupují především jako dárky. Dotazovaný „D3“ prodává své produkty především na trzích, kde nakupují pravidelní kupující a objevují se i noví zákazníci.

Tabulka 25 Stručný přehled odpovědí na otázku č. 3

Otázka č. 3	Uveďte, prosím, jaké dopady přineslo získání certifikátu (pro Vás osobně, pro Vaše podnikání – oblast prodeje, kupujících).					
Dotazovaný	D1	D2	D3	D4	D5	D6
Odpovědi	- marketing	- mírné navýšení tržeb a počtu prodaných produktů - noví zákazníci	- hrdost - prestiž	- zviditelnění - navýšení počtu prodaných produktů a tržeb - noví zákazníci	- důkaz dobré práce - navýšení počtu prodaných produktů a tržeb - noví zákazníci	- pocit uspokojení - žádné navýšení v oblasti prodeje a kupujících

Zdroj: Vlastní zpracování na základě informací zjištěných polostandardizovaným rozhovorem s jednotlivými držiteli značky kvality

Dotazovaný „D4“ má ze značky dobrý pocit. Značka pro něj plní především hodnotu společenskou a je „propagací“ jeho koníčku. Rád chodí na jarmarky za účelem popovídání si s lidmi, kteří se zajímají o to samé jako on. Pro něj osobně značka přinesla navýšení viditelnosti své činnosti především v prvopočátku značky, nyní už to není v takové míře. Tržby a počet prodaných produktů se dle dotazovaného „D4“ navýšily, stejně tak i přišly změny v oblasti kupujících. Dle jeho slov se navýšil především prodej produktů kupujícími, kteří nežijí v daném regionu. Dle dotazovaného je důvodem turistický cíl, který je na území značky a také propagační materiály, ze kterých se o výrobcích kupující dozvěděli. Pro dotazované „D5“ certifikace znamenala cestu pro dokázání si, že to, co dělá, dělá dobře a je velice rád, že spolupracuje s ČSOP Vlašim. „Že bych povyrostl o metr, to určitě ne,“ dodal. Vliv značky na navýšení tržeb a počtu prodaných produktů potvrdil. Dle jeho slov spojení s ČSOP Vlašim pomohlo k prezentaci produktů. Také od tohoto dotazovaného kupují produkty především stávající zákazníci. Své produkty nabízí především na farmářských trzích. Na tyto trhy jezdí sám osobně a předává informace, neboť noví zákazníci se ptají, odkud produkt pochází a nemají povědomí o tom, co je hora Blaník. „Já jsem tu od toho, abych lokalitu propagoval a řekl jim

o místu, odkud produkt pochází. Jsou ale také kupující, kterým je původ produktu úplně jedno. Bývalo, že lidé dojížděli z velké dálky. V současné době jezdím po trzích a tam za mnou chodí stálí, ale i noví zákazníci,“ uvedl dotazovaný „D5“. Naopak na farmářských trzích vůbec své produkty neprodává dotazovaný „D6“. Z jeho odpovědi na výše uvedenou otázku bylo zjištěno, že ze získané značky pro něj neplynulo žádné navýšení počtu prodaných produktů, ani nedošlo k navýšení počtu kupujících. Dle názoru autorky práce to může být tím, že své produkty nabízí pouze jen svým známým a stálým zákazníkům. Na žádné trhy nejezdí, ani se nezúčastňuje podobných příležitostí, při kterých by své produkty k prodeji nabízel. Je to především z časových důvodů a také z toho důvodu, že o značku neusiloval s obchodním záměrem. Získaný certifikát mu přinesl pocit osobního uspokojení a to tím, že produkty splňují požadavky, které jsou dané. *„Jsem přesvědčen, že většina regionálních produktů jsou kvalitní a odrážejí něco z regionu,*“ dodal.

Následující tabulka č. 26 je uvedena z důvodu zhodnocení naplnění záměrů a očekávání, které měli dotazovaní před získáním certifikátu. Pro dotazovaného „D1“ byl hlavní důvod vedoucí k certifikaci produktů marketing. Tento cíl naplněn byl⁶⁵, neboť výrobce je prezentován nejen na webových stránkách asociace, uváděn na reklamních tiskovinách, tištěném katalogu výrobců a prostřednictvím dalších marketingových cest. Ovšem dotazovaný „D1“ je i přesto toho názoru, že je prezentován spíše kraj. Pro výrobce z tohoto hlediska neplyne zviditelnění a díky místu produkce se nezvyšuje viditelnost výrobce. Odbyt produktů a navýšení počtu klientů nebyl dle jeho slov díky získání značky KRAJ BLANICKÝCH RYTÍŘŮ regionální produkt potvrzen⁶⁶. Dotazovaný „D2“ usiloval o získání certifikátu především kvůli doporučení, které mu bylo řečeno a také za účelem reklamy (splněno díky prezentování na webových stránkách asociace a prostřednictvím reklamních tiskovin a dalších cest propagace). Mimo hlavní záměry a očekávání certifikace pro tohoto dotazovaného znamenala také mírné navýšení tržeb, kupujících a odbytu produktů. Díky certifikaci je také na produkty a svoji práci hrdý⁶⁷, což lze zařadit k neočekávaným výhodám a dopadům, které ze získaného certifikátu plynou. Pro dotazovaného „D3“ byl hlavní záměr získání prestižního hodnocení naplněn.

⁶⁵ V tabulce č. 26 označeno symbolem √.

⁶⁶ V tabulce č. 26 označeno symbolem X.

⁶⁷ V tabulce č. 26 označeno symbolem *, který vyjadřuje neočekávané výhody a dopady získané na základě certifikace produktů.

Je tak na své produkty hrdý a získal tak potvrzení, že jsou produkty opravdu kvalitní. Naopak očekávání získání většího odbytu produktů a navýšení počtu kupujících plynoucí ze získání značky nebylo naplněno. Dle názoru autorky práce plyne i pro tohoto výrobce výhoda získání reklamy, neboť všichni certifikovaní výrobci jsou prezentováni na webových stránkách. Proto byl nejen u tohoto výrobce symbol v tabulce také uveden.

Tabulka 26 Subjektivní hodnocení autorky práce - zhodnocení naplnění záměru a očekávání plynoucí z získání certifikátu

Očekávání a záměr získání certifikátu						
Dotazovaný	D1	D2	D3	D4	D5	D6
Marketing/reklama	1√	2√	+	+	2√	+
Doporučení		1			1	
Prestíž/hrdost		+	1√			1
Odbyt produktů/ navýšení klientely	X	+	1X	1√	+	X

Zdroj: Vlastní zpracování na základě informací zjištěných polostandardizovaným rozhovorem s jednotlivými držiteli značky kvality

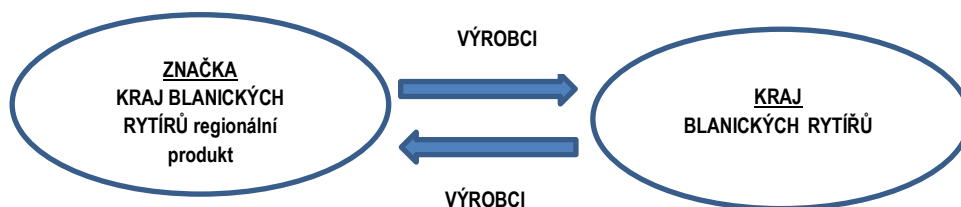
Pro dotazovaného „D4“ byl hlavní záměr naplněn. Navýšil se prodej produktů a změny přišly i v oblasti kupujících (především díky lokalitě). Opět byla uvedena výhoda reklamy autorkou práce. Jak již bylo výše uváděno, dotazovaný „D5“ se pro certifikaci rozhodl díky doporučení a předešlé spolupráci. Dalším záměrem bylo zviditelnění prostřednictvím reklamy, které bylo zajištěno. Získání značky kvality mu přineslo navýšení odbytu produktů a navýšení tržeb. Pro posledního dotazovaného „D6“ je opět získaný certifikát důkazem o kvalitě produktů a byl tak naplněn hlavní záměr jejich certifikace. Naopak odbyt produktů a navýšení počtu kupujících opět z vlastnění certifikátu značky nevyplývalo.

Na základě zjištěných informací je možné vyhodnotit, že značení produktů značkou kvality má význam především z důvodu propagace, která je s touto značkou spojena. Výrobci jsou totiž prezentováni na webových stránkách, je vydáván katalog certifikovaných produktů a jsou tištěny letáky, které jsou k dispozici při různých příležitostech a na různých místech (například turistických cílech a infocentrech). Někteří noví zákazníci přicházejí právě díky webové prezentaci a díky cestovnímu ruchu. Ve většině případů se ale ovšem jedná o náhodné zakoupení produktů díky tomu, že zákazníci navštívili nové místo a chtějí si odvézt nějaký místní výrobek. Teprve potom se dozvídají o existenci značky KRAJ BLANICKÝCH RYTÍŘŮ regionální produkt. Tímto směrem v jedné ze svých odpovědí také dotazovaný „D3“ uvedl, že většina jeho kupujících vůbec neví o značce KRAJ BLANICKÝCH RYTÍŘŮ regionální produkt. Hlavním důvodem

dle něj je to, že se jeho výroba nachází již na samotné hranici MAS Posázaví. Dle jeho slov není povědomost o této značce taková, jako například kolem Benešova.

Nabízí se pak otázka, která vyplývá z níže uvedeného schématu č. 4. Toto schéma autorka práce vytvořila na základě provedených rozhovorů a informací, které jí byly řečeny v rámci hrlosti k místu produkce. Pět z šesti dotazovaných totiž uvedeno, že jsou na místě, odkud pocházejí jejich produkty, pyšní, případně toto místo mají rádi (například kvůli zážitkům z dětství, původu rodiny, přátel, prožití jejich života). Autorka práce se pak zamýšlela nad tím, co je silnější z pohledu propagace lokality a jakým způsobem osobní vnímání lokality právě k její propagaci může napomoci. Zda je totiž přednější to, že značka KRAJ BLANICKÝCH RYTÍŘŮ regionální produkt je udělována výrobcům, kteří na základě jejího uvádění na svých výrobcích propagují kraj, odkud produkty pocházejí či naopak zda je důležitější místo (tedy kraj), ke kterému výrobci mají takové pouto a je mezi nimi a krajem vysoká lokální identita, která pak vede k zájmu výrobců usilovat o získání značky kvality. V odpovědích bylo uváděno, že prostřednictvím svých produktů výrobce propaguje lokalitu (například dotazovaný „D5“). Objevil se ale také názor, proč nemít značku kvality, když ji v dané lokalitě může výrobce mít (například dotazovaný „D3“ a „D6“).

Schéma 4 Značka nebo kraj



Zdroj: Vlastní zpracování

Zjištění odpovědi na výše vznesenou otázku by mohlo být předmětem zájmu jiných diplomových prací, což poukazuje na nevyčerpatelnost tématu, kterému se autorka ve své diplomové práci věnuje.

Výrobců, kteří mají své produkty certifikovány v kategorii Potraviny a zemědělské produkty a Přírodní produkty je více, než těch, se kterými byly provedeny rozhovory. Právě z tohoto důvodu následovala v rámci zjišťování informací poslední otázka č. 4, zaměřující se na povědomost o ostatních výrobcích certifikovaných produktů.

6.4 Zhodnocení míry vnímání potenciálních konkurentů

Prostřednictvím poslední otázky bylo zjišťováno, zda si dotazovaní výrobci uvědomují existenci ostatních výrobců nejen produktů, které také oni samotní nabízejí na trhu. Všech šest dotazovaných uvedlo, že o ostatních výrobcích vědí. Některé neznají osobně, ale i tak si uvědomují jejich blízkost. Dotazovaný „D1“ odpověděl: „Každý, kdo vyrábí produkt je konkurentem a musíme ho tak vnímat, zatím se ale nestalo, že by přišel zákazník a řekl, že by mu produkt chutnal od jiného výrobce více. Stalo se ale, že zákazník požadoval produkt, ovšem za cenu, za kterou ji prodává konkurent.“ Konkurence je vnímána i dotazovaným „D5“, který uvedl, že konkurence je obrovská, a to především cenou. Jsou výrobci, kteří cenu tlačí dolů. Dále uvedl, že se zatím nikdy nestalo, že by jeho výrobky byly srovnávány s produkty ostatních výrobců, kteří by měli značku KRAJ BLANICKÝCH RYTÍŘŮ regionální produkt. Byl ale srovnáván s ostatní konkurencí a bylo mu řečeno, že jeho produkt je lepší.

Tabulka 27 Stručný přehled odpovědí na otázku č. 4

Otázka č. 4	Uvedte, prosím, zda víte o ostatních výrobcích, kteří ve stejné kategorii produktů („Potraviny a zemědělské produkty“, „Přírodní produkty“) také získali certifikát značky KRAJ BLANICKÝCH RYTÍŘŮ regionální produkt (počet, blízkost, míra konkurence).					
Dotazovaný	D1	D2	D3	D4	D5	D6
Odpovědi	- ano - každý je konkurentem	- ano - nejsou vnímáni jako konkurence	- ano - konkurence určitě ne	- ano - nebylo pátráno po míře konkurence	- ano - konkurence je vnímána	- ano - nejsou vnímáni jako konkurence

Zdroj: Vlastní zpracování na základě informací zjištěných polostandardizovaným rozhovorem s jednotlivými držiteli značky kvality

Také dotazovaný „D2“ si uvědomuje blízkost ostatních výrobců, ale není jimi nijak ovlivňován a nevnímá je jako své konkurenty. Dotazovaný „D3“ ví o ostatních výrobcích, kteří na území značky nabízejí podobné produkty. Jelikož ale nejsou tyto produkty úplně stejné, nejsou vnímány jako konkurence. A také především z důvodu vzdálenosti, jaká mezi těmito výrobci je. Jak již bylo výše uváděno, tento dotazovaný se nachází na hranici územní působnosti značky. Žádné obavy z ostatních certifikovaných výrobců nemá ani dotazovaný „D6“, který si jejich blízkost uvědomuje, ale jelikož má každý rozdílnou klientelu, tak se mu ani nestalo, že by byl s někým srovnáván. Dotazovaný „D4“ nedokázal na míru konkurence odpovědět, neboť po tom, zda ho někdo jiný svojí činností přímo ovlivňuje, nikdy nepátral. Naopak se staly situace, které naznačovaly, že se spotřebitelé od konkurence vracejí k jeho produktům.

Dle názoru autorky práce je správné, že si všichni dotazovaní uvědomují existenci ostatních výrobců, kteří na území značky KRAJ BLANICKÝCH RYTÍŘŮ regionální produkt provozují stejnou či podobnou činnost jako oni. Na základě zjištěných informací byla vytvořena tabulka č. 28 přinášející subjektivní hodnocení autorky práce (uvedené hodnocení bylo provedeno na základě stupnice 1-3, kdy číslo jedna vyjadřuje nejlepší hodnocení).

Tabulka 28 Subjektivní hodnocení autorky práce - vnímání ostatních výrobců a míry konkurence

Vnímání možného rizika ohrožení produkce						
Dotazovaný	D1	D2	D3	D4	D5	D6
Vnímání ostatních výrobců	1	1	1+	1	1	1
Vnímání míry konkurence	1	2	2	3	1	2

Zdroj: Vlastní zpracování na základě informací zjištěných polostandardizovaným rozhovorem s jednotlivými držiteli značky kvality

Všem výrobcům v rámci subjektivního hodnocení bylo uděleno č. 1 a to z toho důvodu, že si všichni uvědomují činnost také ostatních výrobců, kteří produkují stejné nebo podobné produkty jako oni. Dokonce dotazovanému „D3“ bylo uděleno plus, neboť se o aktuálnost počtu ostatních výrobců zajímá pravidelně prostřednictvím webových stránek asociace, kde zjišťuje, zda byl certifikován nový výrobce ve stejné kategorii jeho produktů. To je dle názoru autorky práce velice správné, neboť pro jakýkoliv druh produkce je podstatné vnímat ostatní výrobce jako možné konkurenty. Z tohoto důvodu dotazovaný „D1“ a „D5“ opět dostali v hodnocení kritéria vnímání míry konkurence číslo 1, což vyjadřuje velmi kladný názor autorky. Dotazovaný „D2“, „D3“ a „D6“ pak získali číslo 2, neboť ostatní výrobce jako konkurenty vůbec nevnímají. Nejhorší hodnocení získal dotazovaný „D4“ a to proto, že se o míru konkurence vůbec nezajímá.

6.5 Souhrn dat získaných prostřednictvím rozhovorů s certifikovanými výrobci na území značky

Empirické šetření bylo provedeno se šesti dotazovanými výrobci na území značky KRAJ BLANICKÝCH RYTÍŘŮ regionální produkt zaměřených na tuto značku kvality. Prostřednictvím analýzy dat z provedených rozhovorů bylo zjištěno, že proces certifikace není nijak závažně náročný. Každý z dotazovaných ho hodnotil různou mírou náročnosti. Z pohledu administrativního byl pro všechny dotazované proces jednoduchý a zvládnutelný, protože není náročné a složité žádost o značku vyplnit. To lze potvrdit

slovy dotazovaného „D6“, který uvedl, že „*administrativa vychází z pravidel, ale dá se zvládnout i člověkem, který nemá ani středoškolské vzdělání. Pro normálního člověka je zvládnutelná.*“ Pouze pro dotazovaného „D3“ bylo náročné zavedení provozovny, což muselo být provedeno ještě před samotnou certifikací. Nakonec se ale všichni shodli, že je proces zvládnutelný také z pohledu nutnosti naplnění certifikačních kritérií, neboť dle dotazovaných tato podmínka procesu certifikace není nijak závažně náročná. Musí být splněna podmínka místního subjektu (výrobci na území značky žijí, případně zde vyrůstali, a mají k dané lokalitě osobní vztah), zajištění šetrnosti k přírodě, kvalifikace, bezdlužnost vůči státu, výrobek musí být jedinečný a spojený s regionem a jeho výroba probíhat na území značky. Nejen naplnění certifikačních kritérií a procesu certifikace bylo subjektivně hodnoceno autorkou práce na základě zjištěných informací prostřednictvím schématu č. 3 v oddíle 6.1 diplomové práce. Dotazovaný „D1“ zde byl hodnocen záporně, neboť dle jeho názoru je proces až tak jednoduchý, že značku dostane každý. S tímto názorem autorka práce nesouhlasí, neboť značku získají pouze ty výrobky a výrobci, kteří naplňují certifikační kritéria a splní postup certifikace (autorka je stejného názoru, jako dotazovaný „D3“, který uvedl, že je důležité, aby výrobek zaujal vzhledem, chutí a podobně a také souhlasí s dotazovaným „D4“, který zdůraznil, že se dokazuje postup výroby, tradice a další). Právě z těchto důvodů byli tito dotazovaní prostřednictvím schématu č. 3 hodnoceni kladně. Certifikační kritéria nejsou přísná, ale jsou nutná k tomu, aby byly opravdu certifikovány pouze výrobky, které mají tradici, zaručený původ, jsou šetrné k přírodě a vyrobeny z místních surovin. Dle názoru autorky práce by se procesu certifikace žádný ze zájemců o značku neměl bát a měl by se alespoň o získání certifikátu pokusit.

Poté následovalo zjišťování důvodů, proč výrobci produktů o získání certifikátu usilují a jaká jsou jejich očekávání ze získání certifikátu. Na základě získaných informací je možné zjištěné důvody rozdělit na vnitřní (endogenní, pocházející z osobního zaujetí a pocitu výrobce) a vnější (exogenní, na základě kterých byli výrobci motivováni k certifikaci). Bylo zjištěno, že mezi vnitřní důvody pocházející přímo z osobních postojů a rozhodnutí výrobců patří marketing (tedy jako nástroj podpory prodeje vedoucí ke zviditelnění vlastních produktů a činností prováděných v dané lokalitě, což bylo hlavním důvodem pro dotazovaného „D1“), dále prestižní ocenění a kvalita (potvrzení kvality produktů a důkaz toho, že práce má smysl, že jsou výrobky vyráběny

dobře, což bylo hlavním důvodem pro dotazovaného „D3“ a „D6“) a navýšení odbytu produktů a zvýšení počtu kupujících (především z tohoto důvodu se rozhodl k certifikaci dotazovaný „D4“). K vnějším důvodům vedoucím k certifikaci produktů je pak možné zařadit samotného koordinátora značky KRAJ BLANICKÝCH RYTÍŘŮ regionální produkt, který plní funkci endogenního aktéra v rozvoji lokalit, protože svojí pomocí, kterou nabízí výrobcům, zviditelňuje lokalitu a napomáhá tvořit lokální identitu. Na základě předchozí spolupráce s dotazovaným „D2“ a „D5“ při jiných projektech a činnostech vedl tyto výrobce k rozhodnutí o zapojení se do procesu certifikace. Pro tyto dva výrobce byl pak důvod získání zviditelnění formou reklamy až na druhém místě. Následně pak bylo zjišťováno, zda byla naplněna očekávání a hlavní cíle získání certifikátu. U všech dotazovaných byl hlavní cíl certifikace dosažen, ovšem u dotazovaného „D3“ pouze z části. Ten totiž uváděl, že usiluje o certifikát kvůli získání prestiže, které dosáhl, ale také kvůli zvýšení odbytu produktů a navýšení počtu kupujících. Tento cíl ovšem nebyl naplněn, neboť dotazovaný „D3“ žádné změny tímto směrem plynoucím z vlastnění certifikátu nepocítil. U ostatních dotazovaných bylo potvrzeno, že k naplnění očekávání z certifikace produktů došlo. Malý nárůst poptávky po produktech díky značce kvality byl dosažen. Dochází k podpoře místního podnikání, neboť výrobci, kteří svoje produkty nabízejí již několik let, mají vytvořenou síť stálých zákazníků. Tito zákazníci tak cestou nákupu jejich produktů podnikání podporují. Noví zákazníci se objeví například díky návštěvě regionu či farmářského trhu. Dále také dochází k podpoře lokálních výrobců především propagací jejich činnosti (cestou webové prezentace, katalogu a tištěných letáků, na kterých jsou uvedeny kontakty a popisy jejich produktů). Bylo zjištěno, že nejen na základě těchto informačních zdrojů došlo k mírnému navýšení prodeje produktů. V tabulce č. 26, ve které je vyjádřeno subjektivní hodnocení autorky práce, jsou také patrné dopady, které výrobcům certifikace přinesla a to bez toho, že by byly hlavním záměrem vedoucím k certifikaci jejich produktů. Autorka kladně hodnotí vnímání certifikátu výrobcem „D2“, pro kterého následně jeho obdržení znamenalo „získání“ pocitu hrdosti na své výrobky a mírné navýšení tržeb, kupujících a odbytu produktů. Navýšení klientely a odbytu produktů zaznamenal také dotazovaný „D5“, proto tento dopad byl u tohoto dotazovaného také hodnocen kladně. Jedná se tedy pro ně o neočekávané dopady certifikace, které vedou k podpoře místního podnikání. Dále všichni dotazovaní získali své místo při webové prezentaci, v tištěném katalogu

produktů či na reklamních prospektech a letáčích, což také ke zviditelňování a propagaci činnosti pomáhá.

Jako poslední bylo sledováno, zda dotazovaní vědí o svých možných konkurentech. Každý z dotazovaných si uvědomuje blízkost a počet výrobců, kteří na území značky působí. Ne ovšem všichni tyto ostatní výrobce považují za ohrožující. Pouze dotazovaný „D1“ s „D5“ uvedli, že ostatní výrobci jsou vnímáni jako konkurenti, a proto v subjektivním hodnocení autorky práce, které je uvedeno v tabulce č. 28 v rámci oddílu 6.4 diplomové práce, získali kladné hodnocení. Dotazovaní „D2“, „D3“ a „D6“ o výrobcích stejných či podobných produktů vědí, ale nevnímají je jako své konkurenty. Dotazovaný „D4“ nikdy o míře potenciální konkurence nikdy nepátral, a proto v subjektivním hodnocení autorky získal nejhorší hodnocení, neboť dle jejího názoru je nutné se o ostatní výrobce zajímat a vnímat je jako potencionální konkurenty, kteří do budoucna mohou výrobu ohrozit.

Celkové zhodnocení významu značení značkou kvality není jednoduché. Dle názoru autorky diplomové práce, který vyplynul ze studia uvedené problematiky a z informací zjištěných při rozhovorech je, že postoj výrobců ke značení produktů vzniká také především dle toho, co od značky právě výrobci očekávají. Ti z nich, kteří jsou na získanou značku hrdí, a pokládají značení za smysluplné, jsou právě ti, kteří od značky neočekávají žádné velké přínosy ze strany spotřebitelů a příjmů. Značka je pro ně důkazem kvality jejich produktů a nemají na ni z pohledu jejího získání žádné vysoké nároky. Empirickým šetřením bylo zjištěno, že certifikace k rozvoji podnikání (například cestou mírného navýšení počtu kupujících a odbytu produktů) a lokalit (zájem kupujícího o návštěvu místa produkce daného výrobku) napomáhá. A zde je dle názoru autorky práce patrné propojení mezi podnikáním a lokalitou. Pokud bude lokalita navštěvována, je otevřena možnost dalším podnikatelským záměrům a cílům, které mohou být realizovány a naopak, pokud budou v lokalitách udržovány tradiční výrobky či řemesla (které je možné certifikovat), mohou být do těchto lokalit lákáni další potencionální zájemci o místní produkty a může být tak zajištěna atraktivnost těchto lokalit. Dle názoru autorky je proto důležité ve značení produktů regionální značkou pokračovat, neboť značení je důkazem původu produktů a dává možnost seznámení se s výrobcem, samotnou výrobou a tradicemi daného produktu.

7. Závěr

Hlavním cílem diplomové práce bylo zjistit, zda a jakým způsobem přispívá značení potravin k rozvoji lokalit a k podpoře místního podnikání. V teoretické části bylo vymezeno pojmosloví, na základě kterého byla vymezena teoretická východiska této práce. Pozornost byla věnována různým pojmům, které jsou se sledovanou problematikou spojeny. Popsán byl například význam pojmu region. Dále bylo uvedeno dělení regionů z administrativního hlediska pomocí jednotek NUTS a také pomocí klasifikace OECD na základě hustoty zalidnění, která je nižší než 150 obyvatel/km². Dle této klasifikace se rozlišují převážně venkovské oblasti, významně venkovské oblasti a významně urbanizované oblasti (Klufová, 2015 str. 67). Vymezeny byly také základní dokumenty regionálního rozvoje, tedy především Zákon č. 248/2000 Sb., o podpoře regionálního rozvoje, a popsány teorie tohoto rozvoje. Pozornost byla věnována různým teoriím, především pak teorii Sociokulturní prostředí a konkurenceschopnost regionu: sítě kontaktů a regionální „zakořenění“. V rámci teoretické části bylo popsáno, že výrobci mají možnost vytvářet sítě místních podnikatelů a tím si navzájem pomáhat a nevnímat se jako konkurence (Čadilová, 2011 str. 10). Toto teoretické zjištění ovšem v rámci empirické části diplomové práce bylo v případě šesti dotazovaných výrobců na vymezeném území vyvráceno. Žádný z nich totiž žádným způsobem nespolupracuje s jinými výrobci. Dle názoru autorky práce je to především kvůli zaměření jejich hlavního předmětu činnosti, protože právě z jejich výroby nevyplývá zájem či nutnost se s ostatními výrobci spojit. V žádném případě proto není možné tuto teorii vyloučit. Teoretická část byla věnována dále pojmům, jako je globalizace, lokalizace, sociální konstruktivismus či lokální identita, která je dána vztahem k danému místu. Za účelem provedení empirického šetření diplomové práce byla cíleně vybrána lokalita Kraj blanických rytířů. Vymezeny byly také kategorie aktérů na úrovni lokální, regionální/krajské, národní a evropské (Kadeřábková, a další, 2012 str. 34). Cíleně bylo dělení uvedeno, neboť se dotazovaní řadí na úroveň lokální a do sektoru podnikatelského. Cílem empirické části diplomové práce na základě informací a údajů zjištěných prostřednictvím sekundární analýzy dat bylo zjistit, zda a jakou mírou přispívá získání značky kvality k podpoře a rozvoji lokální výrobců, kteří mají certifikované produkty. Sekundární analýza přinesla základní přehled značení produktů na úrovni nadnárodní, národní a především regionální. Bylo zjištěno, že v rámci Asociace regionální produktů je nyní vedeno 27 značek kvality

v různých regionech České republiky. V roce 2016 vznikla v rámci toho systému nová značka KUTNOHORSKO regionální produkt, kterou je certifikováno 15 výrobců a 18 produktů včetně zážitků a služeb. Značka KRAJ BLANICKÝCH RYTÍŘŮ regionální produkt vznikla v roce 2011 a v současné době je touto značkou certifikováno 31 výrobců a 33 produktů. Je tedy patrné, že výrobci mohou žádat certifikát pro více výrobků. Tak je tomu také například u značky ŽELEZNÉ HORY regionální produkt, kdy je registrováno 47 výrobců a 55 výrobků. Mezi nejstarší značky tohoto systému patří značka KRKONOŠE regionální produkt (od roku 2005), BESKYDY regionální produkt (od roku 2006) a ŠUMAVA regionální produkt (udělována od roku 2006) (Čadilová, 2011 str. 14). Dále bylo vymezeno pět značek kvality produktů, které jsou na úrovni regionální udělovány a které nejsou řazeny pod Asociaci regionálních značek, z.s.. Patří mezi ně značka Tradice Bílých Karpat, udělována od roku 2000 s přeshraniční platností. Touto značkou je možné certifikovat mimo výrobků, přírodních a zemědělských produktů také služby a hradí se za její užívání poplatky. Značka Regionální produkt Český ráj je udělována od roku 2007, její užívání je také zpoplatněno, ovšem služby touto značkou ocenit nelze (Sdružení Český ráj, 1992-2016). V tabulce č. 13 byla dále uvedena značka Regionální produkt Jizerské hory (udělována od roku 2010) a značka Místní výrobek ze západu Čech. Jako za jedinou ze sledovaných značek na úrovni regionální se neplatí poplatky v případě certifikace značkou Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj (LAGPodralsko, 2010).

Jelikož produktem je vše, co je možné na trhu nabízet za účelem uspokojování potřeb (například hmotné statky, služby, myšlenky a jiné) (Vysekalová, a další, 2009 str. 74), byly vymezeny kategorie produktů. Jedná se o kategorii Výrobky (podkategorie Řemeslné výrobky, Potraviny a zemědělské produkty, Přírodní produkty, které se ještě dále dělí na své další podkategorie), Služby (podkategorie Ubytovací a stravovací služby, které se dále dělí dle druhu ubytovacího a stravovacího zařízení) a kategorie Zážitky (ARZ, 2010-2016). Pro účely provedení empirické části byla vybrána kategorie Výrobky a konkrétně pak podkategorie Potraviny a zemědělské produkty a Přírodní produkty. Z tohoto důvodu bylo také v rámci diplomové práce pracováno s pojmy, jako je potravina, jídlo a jeho tradice. Také byly vymezeny základní lidské potřeby a kvalita života. Pozornost byla také věnována bezpečnosti potravin a orgánům státní správy, které dohlížejí nad dodržováním, legislativních norem, které jsou pro potraviny stanoveny (například

Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, Zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví, Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele).

Empirické šetření ukázalo, že pro nikoho ze šesti dotazovaných výrobců nebyl proces certifikace nijak závažné náročný a to z pohledu splnění certifikačních kritérií a administrativního zatížení, které dle zjištěných informací není vysoké. Dle názoru dotazovaného „D6“ ji zvládne opravdu každý. Dalším zjištěním, které empirické šetření přineslo, byly důvody, které oslovené vedly k rozhodnutí, že se budou snažit o získání ocenění právě jejich výrobků. Bylo zjištěno, že pro dotazovaného „D1“ byl hlavní důvod marketing. Propagaci na základě získaného certifikátu získal (webová prezentace, reklamní prospekty a další), ale co se týče nějakého dalšího přínosu pro tohoto dotazovaného, tak ten bohužel nenastal. Žádné navýšení prodaných produktů či počtu kupujících nebylo sledováno. Mírné navýšení počtu kupujících a prodaných produktů ovšem ostatní dotazovaní zaznamenali. Je tedy možné potvrdit, že na základě značení produktů může docházet k podpoře místního podnikání (například poskytnutou prezentací produktů na webových stránkách asociace, tištěného katalogu produktů, reklamních letáků a tiskovin, osobní účastí držitelů značky na setkání výrobců, na farmářských trzích, uváděním značky přímo na produktech a podobně), neboť jak bylo zjištěno, tak i přesto, že u většiny dotazovaných jsou největšími odběrateli zákazníci stálí, stává se, že díky propagaci kraje, odkud produkty pocházejí, se objevují noví zákazníci, kteří si chtějí právě z dané lokality odnést památku či dárek v podobě místních produktů. Také prostřednictvím farmářských trhů a účasti výrobců na nich je zvyšováno povědomí o regionálních produktech a samotné značce kvality. Jak z rozhovorů vyplynulo, velice často spotřebitelé vůbec o značce kvality nevědí. Ve většině případů se o ní dozvídají teprve až při osobním setkání s výrobcem nebo navštívením místa, kde jsou produkty této značky nabízeny ke koupi. A zde je potvrzeno propojení mezi značkou a krajem. Tedy, že značka může propagovat kraj (uvedením na produktu, který může být prodáván v jiných lokalitách) či naopak návštěva kraje může vést ke zvýšení podvědomí o místních produktech nesoucích značku kvality. Především na farmářských trzích a při jiných příležitostech samotní výrobci působí jako „informátoři“ a propagují lokalitu. Dochází pak tedy k podpoře lokálního rozvoje, neboť právě danou lokalitu propagují prostřednictvím svých výrobků, které na trhu prodávají a které jsou opatřeny značkou

kvality z příslušné lokality. Na základě tohoto seznámení pak může docházet k navýšení zájmu o danou lokalitu a motivovat tak návštěvě místa původu koupeného produktu. Navýšení návštěvnosti lokality a prodeje produktů pak může napomoci k rozvoji místního podnikání. Z odpovědí dotazovaných lze také potvrdit lokální identitu. Pět z šesti dotazovaných jsou hrdí na místo, odkud jejich produkty pocházejí, neboť k němu mají osobní vztah (v dané lokalitě vyrůstali, nadále v ní žijí, případně dojíždějí a mají v ní rodinu). Prostřednictvím empirického šetření bylo dále zjištěno, že je zajištěna nejen propagace výrobců, ale také samotné značky. Každý z výrobců má totiž povinnost také značku propagovat. Musí na svých produktech uvádět značku KRAJ BLANICKÝCH RYTÍŘŮ regionální produkt a to alespoň vytištěním loga na etiketě výrobků. Dalšími možnostmi označování produktů logem značky je prostřednictvím visaček a samolepek.

Pro jiné výrobce ovšem získání certifikátu neplnilo hodnotu a význam obchodního záměru, ale potvrzení kvality jejich produktů a získání prestižního ocenění. Znamenalo to tak pro ně, že práci, kterou vykonávají, dělají dobře a mohou z ní mít radost. Tento důsledek certifikace může pak napomoci k udržení tradičních řemesel a výrobě tradičních produktů právě z toho důvodu, že výrobci ve své práci vidí smysl a jsou za ni oceňováni (Čadilová, 2011 str. 11). A právě i toto ocenění může být pak z výše uvedeného důvodu podporou místního podnikání, neboť samotní výrobci v něm pak díky ocenění mohou mít zájem dále pokračovat.

Cílem diplomové práce nebylo hodnotit a porovnávat výrobce mezi sebou z hlediska výnosů a počtu prodaných produktů za účelem zjištění výhodnosti značení produktů pro podnikání a jeho podporu. Cílem této diplomové práce bylo pouze poukázat na názory již certifikovaných výrobců a dát tak možnost kupujícím se s popisovanou značkou kvality seznámit a motivovat je k návštěvě Kraje blanických rytířů a tím napomoci k podpoře lokálního rozvoje. Pro spotřebitele pak tato značka nebude zřejmě prospěšná ve smyslu orientace v široké škále značek kvality, neboť těch je mnoho. Tato práce měla především o existenci značky KRAJ BLANICKÝCH RYTÍŘŮ regionální produkt informovat a napomoci tak k prezentaci certifikovaných produktů potenciálním zákazníkům a ke zviditelnění činnosti výrobců. Práce také měla motivovat případné výrobce, kteří zatím tuto značku kvality nemají i přesto, že jejich produkty certifikační kritéria splňují, k zapojení se do procesu certifikace a tím podpořit rozvoj místního podnikání.

Na každém výrobcí pak záleží, jakou hodnotu bude tato značka kvality pro něj osobně mít, a to na základě očekávání a nároků, které bude na značku kvality klást.

8. Seznam použitých zdrojů

- BALÍK, Stanislav. *Komunální politika – obce, aktéři a cíle místní politiky*. Praha 7: Grada Publishing, a.s., 2009. 256 s. ISBN 978-80-247-2908-4.
- BAUMAN, Zygmunt. *Globalizace Důsledky pro člověka*. Praha: Mladá fronta, 2000. 157 s. ISBN 80-204-0817-7.
- BERGER, Peter L., LUCKMANN, Thomas. *Sociální konstrukce reality. Pojednání o sociologii vědění*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 1966. ISBN 80-85959-46-1.
- BERNARD, Josef. *Endogenní rozvojové potenciály malých obcí a místní samospráva*. Praha 1: Sociologický ústav AV ČR, v.v.i., 2010. 138 s. ISBN 978-80-7330-187-3.
- BLAŽEK, Jiří, UHLÍŘ, David. *Teorie regionálního rozvoje – nástin, kritika, klasifikace*. Praha: Karolinum, 2002. 211 s. ISBN 80-246-0384-5.
- ČADILOVÁ, Kateřina. *Úvod: Regionální značení napříč Evropou. Sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů*. Praha: Asociace regionálních značek, o.s., 2011. 8-12 s. ISBN 978-80-254-9506-3.
- ČADILOVÁ, Kateřina. *Třináct značek v jednom systému: Regionální značení napříč Evropou. Sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů*. Praha: Asociace regionálních značek, o.s., 2011. 14-19 s. ISBN 978-80-254-9506-3.
- DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost. Příručka pro uživatele*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2011. 371 s. ISBN 978-80-246-1966-8.
- DVOŘÁKOVÁ-JANŮ, Věra. *Lidé a jídlo*. Praha: ISV nakladatelství, 1999. 182 s. ISBN 80-85866-41-2.
- GIDDENS, Anthony. *Sociologie*. Praha: Argo, 1999. ISBN 80-7203-124-4.
- HLAVÁČEK, Petr. *Aktéři a mechanismy regionálního rozvoje*. Ústí nad Labem: Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem, 2012. ISBN 978-80-7417-523-0.
- HRABÁNKOVÁ, Magdaléna, ŘEHOŘ, Petr a kol.. *Faktory regionálního rozvoje a jejich vliv na sociálně-ekonomický potenciál regionu*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, s.r.o., 2011. 111 s. ISBN 978-80-7204-752-9.
- HUDEČKOVÁ, Helena, LOŠTÁK, Michal, ŠEVČÍKOVÁ, Adéla. *Regionalistika, regionální rozvoj a rozvoj venkova*. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, 2013. 193 s. ISBN 978-80-213-1413-9.

HYLLAND ERIKSEN, Thomas. *Sociální a kulturní antropologie*. Praha: Portál, s.r.o., 2008. 408 s. ISBN 978-80-7367-465-6.

HRONOVÁ, Stanislava, FISCHER, Jakub, HINDLS, Richard a SIXTA, Jaroslav. *Národní účetnictví. Nástroj popisu globální ekonomiky*. 1. Vydání. Praha: C. H. Beck, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7400-153-6.

JANDOUREK, Jan. *Sociologický slovník*. Praha: Portál, s.r.o., 2001. 288 s. ISBN 80-7178-535-0.

KADERÁBKOVÁ, Jaroslava, PEKOVÁ, Jitka. *Územní samospráva - udržitelný rozvoj a finance*. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2012. 300 s. ISBN 978-80-7357-910-4.

KLUFOVÁ, Renata. *Demografický vývoj a typologie českého venkova v kontextu prostorových souvislostí*. Praha: Wolters Kluwer, 2015. 276 s. ISBN 978-80-7478-1.

KOHOUTEK, Rudolf, ŠTĚPANÍK, Jaroslav, OCETKOVÁ, Irena. *Základy sociální psychologie*. Brno: Akademické nakladatelství s.r.o. Brno, 1998. ISBN 80-7204-064-2.

KOUDELKA, Zdeněk. *Samospráva*. Praha : Linde Praha, a.s., 2007. 399 s. ISBN 978-80-721-665-5.

KOVÁŘOVÁ, Kateřina. *Certifikace potravin*. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta, 2010. 172. ISBN 978-80-213-2134-2.

KUBÁTOVÁ, Helena. *Sociologie životního způsobu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. 272 s. ISBN 978-80-247-2456-0.

MAŘÍKOVÁ, Hana, PETRUSEK, Miloslav, VODÁKOVÁ, Alena. *Velký sociologický slovník. Sv. 1. A-O*. Praha: Karolinum, 1996. 747 s. ISBN 8071843113.

MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR. *Nová regionální politika*. Praha: DaDa, a.s., 2002. ISBN 80-903064-1-1.

PATOČKA, Jiří, HEŘMANOVÁ, Eva. *Lokální a regionální kultura v České republice: Kulturní prostor, kulturní politika a kulturní dědictví*. Praha: ASPI, a.s., 2008. 199 s. ISBN 978-80-7357-347-8.

PLHÁKOVÁ, Alena. *Dějiny psychologie*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. 328 s. ISBN 80-247-0871-X.

STEJSKAL, Jan, KOVÁRNÍK, Jaroslav. *Regionální politika a její nástroje*. Praha: Portál, s.r.o., 2009. 216 s. ISBN 978-80-7367-588-2.

SURYNEK, Alois. *Sociologie pro ekonomy a manažery, 2. přepracované a rozšířené vydání*. Praha 7: Grada Publishing, a.s., 2006. ISBN 80-247-1705-0.

SVOBODOVÁ, Hana. *Úvod do geografie venkova. 1. vydání*. Brno: Masarykova univerzita, 2014. ISBN 978-80-210-6943-5.

VEBER, Jaromír a kol.. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele, 2. aktualizované vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 204 s. ISBN 978-80-247-1782-1.

VEBER, Jaromír, SRPOVÁ, Jitka a kol.. *Podnikání malé a střední firmy 3., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. 336 s. ISBN 978-80-247-4520-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

WOKOUN, René, a kol.. *Regionální rozvoj (Východiska regionálního rozvoje, regionální politika, teorie, strategie a programování)*. Praha: Linde Praha, a.s., 2008. 475 s. ISBN 978-80-7201-699-0.

Elektronické zdroje

BABIČKA, Luboš. *Průvodce světem potravin. Rady spotřebitelům, na co si dát pozor při nakupování a manipulaci s potravinami* [online]. Praha: Ministerstvo zemědělství, Odbor bezpečnosti potravin, 2012 [cit. 2016-01-06]. Dostupné z:

< http://eagri.cz/public/web/file/212408/Pruvodce_svetem_potravin_web.pdf>

LOŠŤÁK, Michal. Elektronický učební text [online]. [cit. 2016-01-04]. Dostupné z:

< <http://moodle.czu.cz> >

ROUBAL, Ondřej. *Když se řekne identita...Regionální identita (I. část)* [on line]. [cit. 2016-01-04]. Dostupné z WWW:

< <http://www.socioweb.cz/index.php@disp=teorie&shw=138&lst=103.html> >

ROUBAL, Ondřej. *Když se řekne identita...Regionální identita (II. část)* [online]. [cit. 2016-01-04]. Dostupné z WWW:

< <http://www.socioweb.cz/index.php?disp=teorie&shw=145&lst=103.html>>

ROUBAL, Ondřej. *Když se řekne identita...Regionální identita (III. část)* [online]. [cit. 2016-01-04]. Dostupné z WWW:

< <http://www.socioweb.cz/index.php?disp=teorie&shw=149&lst=103.html>>

Biopotraviny [cit. 2016-03-04] dostupné z WWW:

< <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/biopotraviny/>>

Česko vrátilo Polsku 43 tun zkaženého masa [cit. 2015-05-28]. Dostupné z WWW:

< <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/131396-cesko-vratilo-polsku-43-tun-zkazeneho-masa/>>

Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR [cit. 2016-03-09]. Dostupné z WWW: < <http://www.foodnet.cz/slozka/?id=1086>>

Chcete získat logo Český výrobek? [cit. 2016-03-09]. Dostupné z WWW: < <http://www.ceskyvyrobek.eu/kategorie/idea-logo>>

Dohoda o partnerství pro programové období 2014-2020 [cit. 2016-10-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.strukturalni-fondy.cz/cs/Fondy-EU/2014-2020/Dohoda-o-partnerstvi>>

Eropské značky kvality potravin [cit. 2016- 03-04]. Dostupné z WWW: < <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/evropske-znacky-kvality/>>

Jak získat značku [cit. 2016- 01-02]. Dostupné z WWW: < <http://www.regionalni-znacky.cz/kraj-blanickych-rytiru/cs/pro-vyrobce/page/1/jak-ziskat-znacku>>

Koordinátor značky KRAJ BLANICKÝCH RYTÍŘŮ regionální produkt [cit. 2016-09-19]. Dostupné z WWW: < <http://www.regionalni-znacky.cz/kraj-blanickych-rytiru/cs/o-nas/>>

Koordinátor značky KRAJ PERNŠTEJNŮ regionální produkt [cit. 2016-10-10]. Dostupné z WWW: < <http://www.regionalni-znacky.cz/kraj-pernstejnu/cs/o-nas/>>

Koordinátor značky PRÁCHEŇSKO regionální produkt [cit. 2016-10-10]. Dostupné z WWW: < <http://www.regionalni-znacky.cz/prachensko/cs/o-nas/>>

KRAJ BLANICKÝCH RYTÍŘŮ regionální produkt [cit. 2016-10-03]. Dostupné z WWW: < <http://www.regionalni-znacky.cz/kraj-blanickych-rytiru/>>

Mapa regionu „Kraj blanických rytířů“ [cit. 2016-09-19]. Dostupné z WWW: < <http://www.regionalni-znacky.cz/kraj-blanickych-rytiru/mapa-regionu>>

Nadační fond český výrobek [cit. 2016-03-09]. Dostupné z WWW: < <http://www.ceskyvyrobek.cz/o-nas>>

Pravidla soutěže Česká biopotravina [cit. 2016-03-06]. Dostupné z WWW: < <http://pro-bio.cz/Projekty/Ceska-biopotravina/Pravidla-cb/>>

Program Česká kvalita [cit. 2016-03-05]. Dostupné z WWW:
< <http://ceskakvalita.cz/spotrebitele/program-ceska-kvalita/19>>

Předpis č. 248/2000 Sb. Zákon o podpoře regionálního rozvoje [cit. 2016-01-02]. Dostupné z WWW: < <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-248#cast1>>

Předpis č. 441/2003 Sb., Zákon o ochranných známkách [cit. 2016-01-05]. Dostupné z WWW:
< <http://www.podnikatel.cz/zakony/zakon-c-441-2003-sb-zakon-o-ochrannych-znamkach/>>

Regionální potravina [cit. 2016-03-06]. Dostupné z WWW:
< <http://www.szif.cz/cs/znacka-regionalni-potravina>>

Regionální produkty [cit. 2016-08-06]. Dostupné z WWW:
< <http://www.regionalni-znacky.cz/> >

Regionální produkt Český ráj [cit. 2016-03-09]. Dostupné z WWW:
< <http://www.regionalniprodukt.cz/>>

Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj [cit. 2016-03-09]. Dostupné z WWW:
< <http://www.dobry-vyrobek.cz/?p=clanky/o-regionalnim-produktu.>>

Regionální značka Tradice Bílých Karpat [cit. 2016-10-02]. Dostupné z WWW:
< <http://www.tradicebk.cz/znacka-tbk> >

Strategické obecné zásady Společenství pro soudržnost [cit. 2016-10-10]. Dostupné z WWW: < <http://www.osf-mvcr.cz/slovník/strategicke-obecne-zasady-spolecenstvi-pro-soudrznost-sozs> >

Strategie regionálního rozvoje ČR 2014-2020 [cit. 2016-02-01]. Dostupné z WWW:
< <http://www.mmr.cz/getmedia/08e2e8d8-4c18-4e15-a7e2-0fa481336016/SRR-2014-2020.pdf?ext=.pdf> >

Úplné znění zákona č. 128/2000 Sb., o obcích (obecní zřízení) [cit. 2016-01-03]. Dostupné z WWW: < <http://www.zakonycr.cz/seznamy/128-2000-Sb-zakon-o-obcich-%28obecni-zrizeni%29.html>>

Zákony [cit. 2016-02-21]. Dostupné z WWW: < <http://www.upv.cz/cs/pravni-predpisy/narodni/zakony.html>>

Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů [cit. 2016-02-21]. Dostupné z WWW:

< http://eagri.cz/public/web/mze/legislativa/pravni-predpisy-mze/tematicky-prehled/Legislativa-MZe_uplna-zneni_zakon-1997-110-viceoblasti.html>

Zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů [cit. 2016-02-21]. Dostupné z WWW: < <http://www.podnikatel.cz/zakony/zakon-c-258-2000-sb-o-ochrane-verejneho-zdravi/uplne/>>

Značení vín z České republiky [cit. 2016-03-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.wineofczechrepublic.cz/o-nas/znaceni-vin-z-ceske-republiky.html>>

Značky kvality potravin [cit. 2016-03-09]. Dostupné z WWW: < <http://eagri.cz/public/web/mze/potravin/znacky-kvality-potravin/>>

Články

JEHLE, R.. *Pojetí endogenního rurálního rozvoje a jeho zavádění do regionální politiky v České republice. Zemědělská ekonomika 44. 1998.*

ŠINDLÁŘOVÁ, J. *Otázky regionální identity. Zemědělská ekonomika 48, 2002 (6), str. 263 – 268.*

Sborníky

ZÁKONY V/2016. Sborník úplných znění zákonů pro státní správu, veřejnou správu a školství k 1. 1. 2016 – Zákon č. 128/2000 Sb., o obcích (obecní zřízení)

Dokumenty

Zásady pro udělování a užívání značky „KRAJ BLANICKÝCH RYTÍŘŮ regionální produkt“ ve znění platném od 1.11.2014 [cit. 2016-10-12]. Dostupné z WWW: < <http://www.regionalni-znacky.cz/kraj-blanicky-ryturu/cs/pro-vyrobce/dokumenty> >

Příloha č. 1 Zásad pro udělování a užívání značky „KRAJ BLANICKÝCH RYTÍŘŮ regionální produkt“ Certifikační kritéria pro značku „KRAJ BLANICKÝCH RYTÍŘŮ regionální produkt“ pro výrobky, zemědělské a přírodní produkty [cit. 2016-10-12]. Dostupné z WWW:

< <http://www.regionalni-znacky.cz/kraj-blanicky-ryturu/cs/pro-vyrobce/dokumenty> >

Reportáže

TUNA, Jan. *Jak polské slepice snášejí česká vajíčka* [online]. Seznam.cz, a.s., 2012 [cit. 2016-01-11]. Dostupné z:

< <https://www.stream.cz/adost/10013824-jak-polske-slepice-snasi-ceska-vajicka> >

Ostatní tištěné zdroje

Katalog certifikovaných výrobků a služeb, ČSOP Vlašim

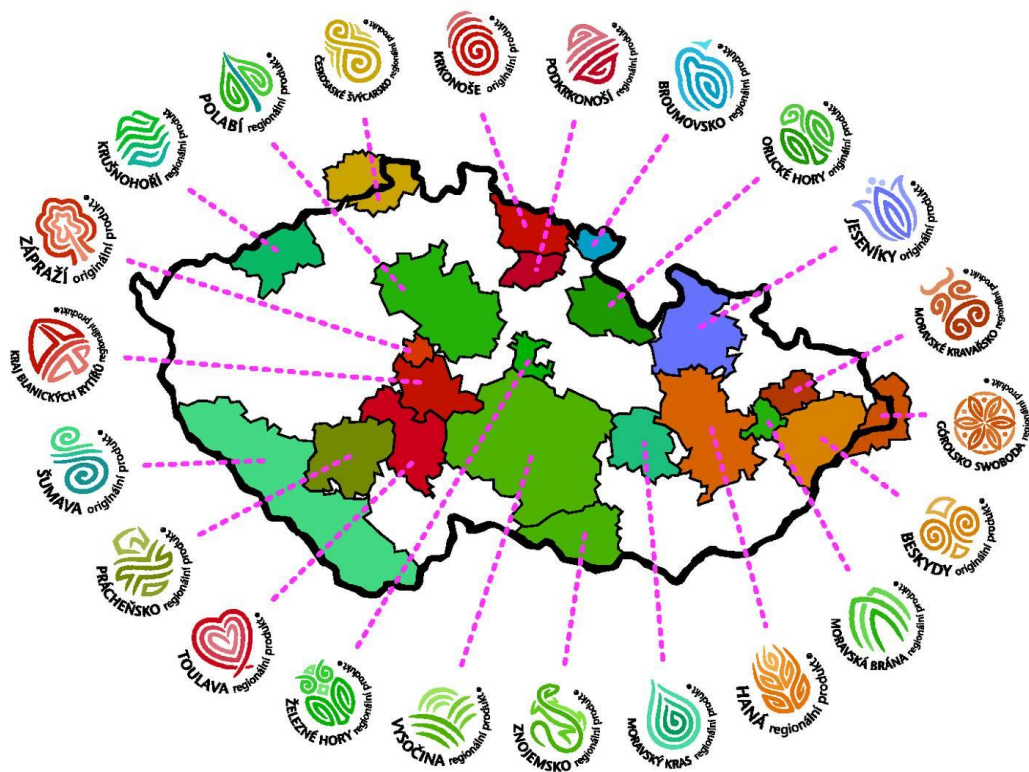
9. Přílohy

9.1 Příloha č. 1: Mapa regionů soudržnosti



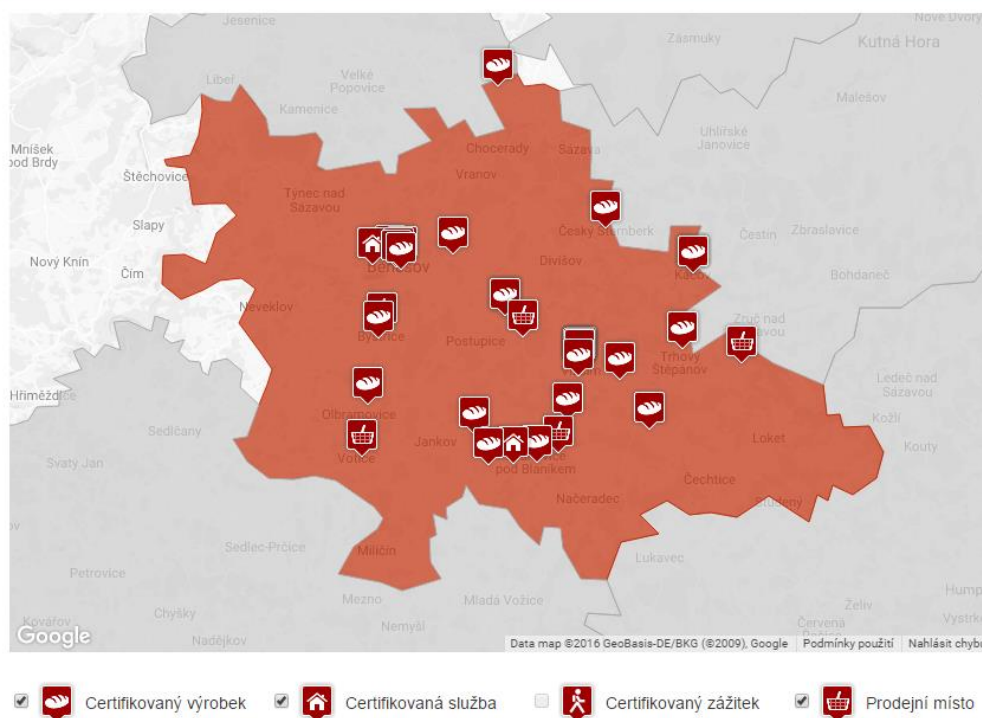
Zdroj: https://www.google.cz/search?q=regiony+soudr%C5%BEnosti&hl=cs&tbm=isch&source=lnms&sa=X&ved=0ahUKEwiJqZXa2vfKAhWJ_nlKHT0cCDsQ_AUIBygB&biw=1280&bih=689&dpr=1#imgrc=dwci9CDkAoh2nM%3A

9.2 Příloha č. 2: Mapa územní působnosti značek patřících pod Asociaci regionálních značek, z.s.



<http://www.casopis.ochranaprirody.cz/zamereno-na-verejnost/soucasnost-a-perspektivy-regionalnich-znacek-pro-mistni-produkty/>

9.3 Příloha č. 3: Mapa regionu Kraj blanických rytířů



9.4 Příloha č. 4: Rozhovor s dotazovaným „D1“

1. Ohodnoťte, jak vnímáte proces získání certifikace pro Váš/e produkt/y?

Bylo to jednoduché. Nejsem si vědom, že by bylo administrativy mnoho. Není to náročné. Kdo si řekne, značku dostane. Žádné úsilí nebylo nutné vynakládat, neboť to nebylo náročné. Bylo to jednoduché, až značka ztrácí smysl. Poplatky jsou diskriminující proti osobám podnikajícím a nepodnikajícím (ten, kdo má živnost, tak platí více, než ten kdo živnost nemá a přitom získá stejnou službu).

2. Jaký byl důvod Vašeho rozhodnutí pro certifikaci produktů?

Z marketingových důvodů, tedy zviditelnění prostřednictvím webových stránek a katalogu. Je to benefit pro zákazníka.

3. Jaký dopad mělo získání certifikátu?

- pro Vás osobně (pověst, pocit,...)

Vím, že mám kvalitní výrobek a nevím, zdali je z důvodu snadné certifikace nezařazují mezi méně kvalitní výrobky.

- pro Vaše podnikání

- a) v oblasti prodeje (tržby, počet prodaných produktů,..)

Nejsem schopen vyhodnotit.

b) v oblasti kupujících (počet, věrnost produktům, chválí, srovnávají s konkurenčními produkty, dojíždějí pro produkty,...)
Kupujících je více, protože jsou na základě známých a dobrých zkušeností doporučováni. Ale to neplyne z vlastnění značky. To je na základě dobré pověsti. Značka v tomto případě není tolik důležitá.

- pro místo produkce (návštěvnost, oblíbenost,..)

Dochází ke zviditelnění (reklamní akce, prezentace) kraje, pro výrobce z tohoto hlediska neplyne dle názoru zviditelnění a nezvyšuje se díky místu produkce zviditelnění výrobce. Kraji to přispěje, živnostníkům a výrobcům spíše ne.

- motivace pro ostatní živnostníky

Určitě ano, aby byl s konkurencí a aby značku měl, protože ji má i konkurent.

4. *Víte o ostatních prodejcích, kteří ve stejné kategorii produktů (Potraviny a zemědělské produkty, Přírodní produkty) také získali certifikát značky KRAJ BLANICKÝCH RYTÍŘŮ regionální produkt?*

Ano, počet a blízkost svých konkurentů si uvědomuji. Každý, kdo vyrábí produkt je konkurentem a musíme ho tak vnímat, zatím se ale nestalo, že by přišel zákazník a řekl, že by mu produkt chutnal od jiného výrobce více. Stalo se ovšem, že zákazník požadoval produkt, ovšem za cenu, za kterou ji prodává konkurent.

Dále při rozhovoru dotazovaný „D1“ uvedl, že své produkty prodává ve své provozovně. Jako hlavní výhodu plynoucí z vlastnění značky uvedl marketingovou prezentaci.

9.5 Příloha č. 5: Rozhovor s dotazovaným „D2“

1. *Ohodnoťte, jak vnímáte proces získání certifikace pro Váš/e produkt/ y?*

Nebylo to nijak dramatické, nebylo to administrativně náročné. Byly zaslány vzorky, přijeli se podívat na místo.

2. *Jaký byl důvod Vašeho rozhodnutí pro certifikaci produktů?*

Rozhodnutí vyplynulo z činnosti, které jsem se věnoval a na základě doporučení a informací, které mi byly řečeny. Rozhodl jsem se také díky reklamě. Budu vidět s minimální administrativní zátěží. Lokalita je mým domovem, proto hrdost na místo určitě mám. Jsem také hrdý na své výrobky.

3. *Jaký dopad mělo získání certifikátu?*

- pro Vás osobně (pověst, pocit,...)

Hrdost ze značky.

- pro Vaše podnikání

- a) v oblasti prodeje (tržby, počet prodaných produktů,..)

Díky značce bylo mírné navýšení i přes snadnost získání značky.

- b) v oblasti kupujících (počet, věrnost produktům, chválí, srovnávají s konkurenčními produkty, dojíždějí pro produkty,...)

Mírné zvýšení počtu kupujících, dojíždějí z velké dálky, vracejí se pro produkty. Také na základě náhodného zjištění díky regionální značce uvedené v propagačních materiálech přijeli.

- pro místo produkce (návštěvnost, oblíbenost,...)

Určitě ano. Mám pocit, že se lidé vracejí ke kvalitním výrobkům.

- motivace pro ostatní živnostníky

Ano, jeden známý také usiloval o značku díky tomu, že ji vlastním já.

4. *Víte o ostatních prodejcích, kteří ve stejné kategorii produktů (Potraviny a zemědělské produkty, Přírodní produkty) také získali certifikát značky KRAJ BLANICKÝCH RYTÍŘŮ regionální produkt?*

Ano, vnímám je a jsou blízko. Nejsou ovšem vnímáni jako konkurence. Nejsem jimi ovlivňován. Stalo se, že mi bylo zákazníkem řečeno, že byl můj produkt drahý, ale to se nejednalo o srovnávání s certifikovaným prodejcem.

Během rozhovoru dotazovaný „D2“ dále uvedl, že pro značení svých produktů využívá tištění loga na etiketu a občas si s sebou vezme certifikát. Dále také uvedl, že nejedí na farmářské trhy. Své produkty prodává „ze dvora“, v infocentru, na dnech řemesel. Jako výhodu uvedl především reklamu a příliv zákazníků. Dochází k reklamě kraje a na základě toho se lidé dozvědí o výrobcích. Jako výhodu také vidí to, že se nejedná o administrativní náročnost a nejsou žádné vysoké finanční nároky. S ostatními výrobci vlastníci značky nespolupracuje, ale s koordinátorem ČSOP Vlašim ano.

9.6 Příloha č. 6: Rozhovor s dotazovaným „D3“

1. *Ohodnoťte, jak vnímáte proces získání certifikace pro Váš/e produkt/ y?*

Z administrativního hlediska nebyl proces nijak náročný. Nejnáročnější bylo zajištění provozovny pro výrobu, samotná certifikace nebyla náročná. Proběhlo předvedení výrobků, zaplacení poplatku. Musí se nějak zaujmout, například chutí, vzhledem.

2. *Jaký byl důvod Vašeho rozhodnutí pro certifikaci produktů?*

Usiloval jsem o získání prestižního ocenění, aby byly výrobky prodejné a aby byl zajištěn odbyt produktů. Získání ocenění beru jako prestiž, jsem na své produkty hrdý. K lokalitě mám veliký vztah, protože k výrobě používám suroviny, které z této lokality pocházejí. Toto místo mám rád.

3. *Jaký dopad mělo získání certifikátu?*

- pro Vás osobně (pověst, pocit,...)

Jsem rád, že značku mám, jsem na ni hrdý. Je to pro mě jakási prestiž.

- pro Vaše podnikání

a) v oblasti prodeje (tržby, počet prodaných produktů,..)

Ne, tržby se díky značce nezvýšily. Někteří lidé o značce ani nevědí.

b) v oblasti kupujících (počet, věrnost produktům, chválí, srovnávají s konkurenčními produkty, dojíždějí pro produkty,....)

Kupující se vracejí. Produkty kupují především jako dárky. Prodávám hlavně na trzích, kde nakupují lidé pravidelně a jsou již mými pravidelnými odběrateli. Samozřejmě se objeví noví zájemci o můj produkt, ale to díky tomu, že na trh přišli.

- pro místo produkce (návštěvnost, oblíbenost,..)

Jestli má značení vliv na místo produkce, nedokážu zhodnotit, neboť se nacházím již na konci regionu Kraj blanických rytířů.

- motivace pro ostatní živnostníky

Nestalo se zatím, aby někdo díky tomu, že značku mám, usiloval také o její získání. Ale myslím si, že to může tak být. I já jsem byl motivován jedním výrobcem, protože jsem u něj viděl značku kvality. Ne zrovna tuto, ale jinou.

4. *Víte o ostatních prodejcích, kteří ve stejné kategorii produktů (Potraviny a zemědělské produkty, Přírodní produkty) také získali certifikát značky KRAJ BLANICKÝCH RYTÍŘŮ regionální produkt?*

Ano, ostatní výrobce si uvědomují. Sledují aktuálnost na internetu. Jestli je nějaký nový certifikovaný výrobce, jaké produkty nabízí, jestli nejsou stejné jako mé. Ale i přesto nejsou mými konkurenty a to díky vzdálenosti a díky jinému druhu produktu. Nestalo se, že bych byl srovnáván s konkurencí.

Dotazovaný „D3“ dále uvedl, že pro označování svých produktů využívá samolepek. Dle názoru spotřebitelé o značce nevědí. Vracejí se ke kvalitním výrobkům z domácí výroby. Prodává především „z domova“ a na farmářských trzích, kde právě pozoruje větší zájem nakupujících o výrobky přímo od výrobců. Celkově hodnotí značku jako prestiž, je na ni hrdý, značka je dle názoru kvalitní, vnímána jako bonus.

9.7 Příloha č. 7: Rozhovor s dotazovaným „D4“

1. *Ohodnoťte, jak vnímáte proces získání certifikace pro Váš/e produkt/ y?*

Administrativa byla ani ne moc náročná. Jsem na ni zvyklý. Jedná se o dokládání a ověřování dané činnosti. Získání značky znamenalo vyplnění žádosti a splnění kritérií, které pak hodnotila komise. Musel jsem dokazovat, jak dlouho se činnosti věnuji a jestli doopravdy je produkt z dané lokality.

2. *Jaký byl důvod Vašeho rozhodnutí pro certifikaci produktů?*

Získat klientelu, realizace prodeje. Jsem rád, že ji mám, je se o čem bavit. K lokalitě mám dobrý vztah. Díky značce je možné přiblížit místo, odkud produkt pochází, je to reklama.

3. *Jaký dopad mělo získání certifikátu?*

- pro Vás osobně (pověst, pocit,...)

O tom, že o mně kupující věděli, bylo především v prvopočátku značky, nyní už to není v takové míře. Je to pro mě především hodnota společenská a propagace „koničku“. Rád chodí na jarmarky, abych si popovídal s lidmi, kteří se zajímají o to samé.

- pro Vaše podnikání

a) v oblasti prodeje (tržby, počet prodaných produktů,..)

Navýšily se.

b) v oblasti kupujících (počet, věrnost produktům, chválí, srovnávají s konkurenčními produkty, dojíždějí pro produkty,...)

Navýšil se především prodej kupujícími mimo region (a to především díky cestovnímu ruchu). Návštěvníci chodí na rozhlednu, díky propagačním materiálům se dozvěděli o výrobci, tedy o adrese (z letáků z infocentra). Lidé se vracejí.

- pro místo produkce (návštěvnost, oblíbenost,...)

Určitě ano, je to oblíbené turistické místo a díky propagačním materiálům se lidé vracejí a propaguje se lokalita.

- motivace pro ostatní živnostníky

Možná ano, nejsem schopen zhodnotit. Je možné, že jeden známý si značku také udělal, protože jsme si o tom povídali, ale nejsem si jistý.

4. *Víte o ostatních prodejcích, kteří ve stejné kategorii produktů (Potraviny a zemědělské produkty, Přírodní produkty) také získali certifikát značky KRAJ BLANICKÝCH RYTÍŘŮ regionální produkt?*

Ano, vnímám blízkost i počet ostatních výrobců. Jestli mi konkurují, nelze říct. Nepátral jsem po tom. Zatím se přímo nestalo, že bych byl srovnávaný s někým jiným, ale stalo se mi, že mi přinesl někdo nádobu od někoho jiného a z toho usuzuji, že se vrací k mému produktu.

Dotazovaný „D4“ tiskne logo značky na svoji etiketu. Visačky ani samolepky nepoužívá. Jako výhodu vidí zvýšení prodeje produktů a jejich propagaci. Značka má pro něj především hodnotu společenskou a je to propagace „koničku“. Spolupráce s ostatními výrobci není. Na trhu se stává, že chce někdo koupit produkt právě díky logu.

9.8 Příloha č. 8: Rozhovor s dotazovaným „D5“

1. *Ohodnoťte, jak vnímáte proces získání certifikace pro Váš/e produkt/ y?*

Mají své podmínky pro získání značky, což musí být splněno a to je na místě. Někaké regule jsou potřeba. Zúčastnil jsem se osobně při zasedání komise. Na základě posouzení vzorků komisí jsem značku získal. Poplatek je vysoký, ale na druhou stranu díky webovým

stránkám je znát přínos a je výborný přístup a spolupráce s koordinátorem značky ČSOP Vlašim (napomáhají se stránkami a administrativou). Jsem rád za pomoc. Úsilí nebylo nijak veliké.

2. *Jaký byl důvod Vašeho rozhodnutí pro certifikaci produktů?*

Byla oceněna má práce, proto jsem se pro značku rozhodl a zároveň ctím práci ČSOP Vlašim. Dalším důvodem byla také reklama. Hrdý na lokalitu jsem, to jistě. V dané lokalitě žiji již řadu let. Místo jsem si vybral díky krajině a lokalita hrála rozhodující roli v mých začátcích.

3. *Jaký dopad mělo získání certifikátu?*

- pro Vás osobně (pověst, pocit,...)

Ne, šlo o dokázání, že to, co dělám, že dělám dobře a jsem velice rád, že spolupracuji s ČSOP Vlašim. Že bych povyrosl o metr, to určitě ne.

- pro Vaše podnikání

a) v oblasti prodeje (tržby, počet prodaných produktů,..)

Ano, navýšení bylo. Spojení s ČSOP Vlašim pomohlo k prezentaci produktů.

b) v oblasti kupujících (počet, věrnost produktům, chválí, srovnávají s konkurenčními produkty, dojíždějí pro produkty,...)

Většina kupujících jsou stávající zákazníci. Ti noví se ptají, odkud produkt pochází a nemají povědomí o tom, co je hora Blaník. A já jsem tu od toho, abych lokalitu propagoval a řekl jim o místě, odkud produkt pochází. Jsou ale také kupující, kterým je původ produktu úplně jedno. Bývalo, že lidé dojížděli z velké dálky. V současné době jezdím po trzích a tam za mnou chodí stálí, ale i noví zákazníci.

- pro místo produkce (návštěvnost, oblíbenost,..)

Asi určitě ano

- motivace pro ostatní živnostníky

Ne

4. *Víte o ostatních prodejcích, kteří ve stejné kategorii produktů (Potraviny a zemědělské produkty, Přírodní produkty) také získali certifikát značky KRAJ BLANICKÝCH RYTÍŘŮ regionální produkt?*

Ano, vím o nich. Konkurence je obrovská, především cenou. Jsou výrobci, kteří cenu tlačí dolů. Zatím se nikdy nestalo, že by mé výrobky byly srovnávány s produkty ostatních výrobců, kteří by měli značku KRAJ BLANICKÝCH RYTÍŘŮ regionální produkt. Byl jsem ale srovnáván s konkurencí a bylo mi řečeno, že můj produkt je lepší: „Chceme pouze Vás produkt.“ (Toto ovšem člověk musí brát s mírou.) Ale nebylo to srovnání mého produktu s výrobkem, který by měl také značku KRAJ BLANICKÝCH RYTÍŘŮ regionální produkt.

Dle dotazovaného „D5“ určitě značka výhodu má. Značka je určitě velmi dobrá, jsou to velmi slušní lidi, výborné zviditelnění (díky propagaci), dobrá cesta. Své produkty značí pomocí loga na etiketě a samolepkou na víčku.

9.9 Příloha č. 9: Rozhovor s dotazovaným „D6“

1. *Ohodnoťte, jak vnímáte proces získání certifikace pro Váš/e produkt/ y?*

Proces má určité náležitosti. Jednou z náležitostí, kterou jsem z počátku nespĺňoval, bylo mít bydliště v kraji. Jsou kritéria, která se musí napĺňovat. Kritéria jsem akceptoval i respektoval, až na podmínku trvalého bydliště. Musel jsem prokázat dobu, tedy jak dlouho se dané činnosti věnuji za účelem prokázání tradice a prokázat, že výrobky budou poctivé. Proces nebyl administrativně náročný. Administrativa vychází z pravidel, ale dá se zvládnout i člověkem, který nemá ani středoškolské vzdělání. Pro normálního člověka je zvládnutelná. Značku jsem chtěl, dělal jsem to rád, proto nebylo nutné mnoho úsilí. Poplatek je přiměřený. Dle mého názoru značení smysl určitě má. Je to zárukou kvality, protože značku komise nedá každému. Jsou podmínky, které se musí splňovat. Není to pouze akce vybírání peněz.

2. *Jaký byl důvod Vašeho rozhodnutí pro certifikaci produktů?*

Chtěl jsem deklarovat to, že můj produkt je regionální, že je z určité oblasti. Nesledoval jsem obchodní záměr. Cílem bylo mít registrováno, když produkt podmínky certifikace splňuje. Proto jsem hrdý, že značku mám. Chtěl jsem to mít, tak jsem na to hrdý. K lokalitě mám vztah, neboť odtud pocházím.

3. *Jaký dopad mělo získání certifikátu?*

- pro Vás osobně (pověst, pocit,...)

Přineslo mi to pocit osobního uspokojení, že můj produkt splňuje požadavky, které jsou dané. Jsem přesvědčen, že většina regionálních produktů jsou kvalitní a odrážejí něco z regionu. Dle mého názoru to rozhodně není kvůli byznysu, a já to rozhodně kvůli byznysu nedělám.

- pro Vaše podnikání

a) v oblasti prodeje (tržby, počet prodaných produktů,..)

Ne

b) v oblasti kupujících (počet, věrnost produktům, chválí, srovnávají s konkurenčními produkty, dojíždějí pro produkty,...)

Ne, to ne. Kupují stálí zákazníci. Na farmářských trzích neprodávám.

- pro místo produkce (návštěvnost, oblíbenost,..)

To může. Produkty regionální mohou mít pozitivní vliv na návštěvnost.

- motivace pro ostatní živnostníky

Ne, o tom nevím.

4. Víte o ostatních prodejcích, kteří ve stejné kategorii produktů (Potraviny a zemědělské produkty, Přírodní produkty) také získali certifikát značky KRAJ BLANICKÝCH RYTÍŘŮ regionální produkt?

Ano, znám je a uvědomuji si jejich blízkost. Nejsou ovšem mými konkurenty. Každý máme jinou klientelu a proto se ani nestalo se, že bych byl srovnáván s jiným výrobcem.

Dotazovaný „D6“ dále uvedl, že spolupráci s asociací nevyužívá kvůli času, ani na farmářské trhy nejezdí. S ostatními prodejci a výrobcí nespolupracuje.