

Česká zemědělská univerzita v Praze

Fakulta agrobiologie, potravinových a přírodních zdrojů

Katedra botaniky a fyziologie rostlin



**Přínos regionálního značení zemědělských produktů
pro zemědělství v oblastech Haná a Polabí**

Diplomová práce

Autor práce: Bc. Jana Smyčková

Obor studia: Rozvoj venkovského prostoru

Vedoucí práce: doc. Ing. Václav Hejnák, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Přínos regionálního značení zemědělských produktů pro zemědělství v oblastech Haná a Polabí" 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 literatury na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 12. dubna 2017

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu diplomové práce doc. Ing. Václavu Hejníkovi, Ph.D. za metodické vedení práce, cenné rady a připomínky, kterými se významnou měrou podílel na vypracování této práce. Dále bych chtěla poděkovat všem osloveným koordinátorům Asociace regionálních značek a jejich spolupracovníkům za ochotu a vstřícnost při sdílení informací.

Přínos regionálního značení zemědělských produktů pro zemědělství v oblastech Haná a Polabí

Souhrn

Diplomová práce se zabývá regionálním značením zemědělských produktů a jeho dopadem na rozvoj zemědělství a venkova ve vybraných regionech. Toto téma je zajímavé i z pohledu kvality certifikovaných potravin a pozitivního vlivu kvalitních potravin na zdravý životní styl. Haná i Polabí byly vybrány jako tradiční zemědělské oblasti.

Součástí této práce je definování hypotéz. První z nich je, že regionální značení má vliv na vyšší konkurenceschopnost zemědělských produktů. Druhá se zabývá otázkou, zda zájem o certifikované produkty je ze strany spotřebitelů vyšší z důvodu podpory svého regionu.

Cílem této práce je získání uceleného pohledu na problematiku regionálního značení, současně je zhodnoceno i vnímání dané značky a lokálních produktů mezi místními obyvateli. Šetření bylo provedeno metodou kvalitativního sběru dat formou terénních rozhovorů a dotazníkového šetření mezi držiteli certifikátů a jejich potenciálními zákazníky. Následně bylo využito i kvantitativní metody, konkrétně využití internetového dotazníkového šetření.

Celkově bylo vyhodnoceno více než 200 dotazníků od zákazníků a bylo zjištěno, že více informací o regionálním značení je dostupných spotřebitelům v regionu Haná. Současně v této oblasti je primárním důvodem nákupu podpora vlastního regionu spolu s kvalitou certifikovaných produktů. V Polabí tyto důvody také převládají, ale v mnohem menší míře.

Co se týká názoru samotných držitelů certifikátů, pozitivnější jsou také na Hané. Jako negativum se v Polabí jeví velká rozloha tohoto regionu v porovnání s oblastí působnosti místní akční skupiny, která má problematiku regionálního značení v gesci.

Závěrem je možno konstatovat, že certifikované výrobky jsou zákazníky vnímány jako kvalitnější. Negativní na systému značení je zjištění, že propagace regionálního značení je nedostatečná a měla by být intenzivnější. Doporučením této práce je zaměřit se na kvalitu práce a aktivní přístup koordinátorů místních akčních skupin a zajištění centrálně řízené spolupráce s turistickými informačními centry ze strany Asociace regionálních značek. Vliv systému regionálního značení na rozvoj zemědělství se nedá jednoznačně potvrdit.

Klíčová slova:

regionální značení, Asociace regionálních značek, zemědělství, rozvoj venkova, lokální produkt.

Regional branding benefits of agricultural products for agriculture in Haná and Polabí regions

Summary

The diploma thesis deals with regional branding of agricultural products and its impact on agriculture and rural development in selected regions. This topic is interesting not only because of the quality of certified food, but also for the positive impact of quality goods on healthy lifestyle. Haná a polabí regions were chosen as traditional agricultural areas.

As a part of this work hypotheses are defined: The first one claims that regional branding has an influence on the competitiveness of agricultural products. The second one deals with the question of whether people are more interested in buying these products to support their region.

The aim of this thesis is to get information about regional branding as a whole, and to compare with other kinds of agricultural product labelling. At the same time, it evaluates the perception and knowledge of the brands and local products among local residents. The survey was conducted using qualitative data collection through interviews and a questionnaire survey among holders of certificates and their potential customers. Subsequently, it was also used quantitative methods, particularly the use of internet questionnaires.

Customers completed more than 200 questionnaires and it revealed that more information about regional branding is available to consumers in the Haná region. Also, the primary reason for buying local is to support their own region, as well as because of the quality of certified products. In Polabí, these reasons also dominate but to a much lower extent.

Opinions from certificate holders are also more positive from the Haná region. As a negative in Polabí seems the large size of this region in comparison to the part of this region, where the local action group is located and is in charge of regional branding.

In conclusion, it is possible to say that certified customers perceive products as better quality. The negative of the whole system of branding is the fact that the promotion of regional branding is not sufficient and should be intensified. It is the recommendation of this diploma thesis to focus on quality of work and to adopt a proactive approach to the coordinators of local action groups, in addition to centrally managing cooperation with the tourist information centres by the Association of Regional Branding. A clear positive impact of regional branding on the development of agriculture in the surveyed areas is negligible.

Keywords:

regional branding, Association of Regional Branding, agriculture, rural development, local product.

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Vědecká hypotéza a cíle práce	2
3	Literární řešerše	3
3.1	Význam zemědělství.....	3
3.1.1	Závislost na půdě a přírodních podmínkách	3
3.1.2	Sezónnost	4
3.2	Společná zemědělská politika.....	4
3.3	Region.....	6
3.3.1	Definice regionu	6
3.3.2	Region a turismus	6
3.3.3	Destinace.....	7
3.3.4	Destinační produkt.....	7
3.3.5	Rozvoj venkovského prostoru	8
3.3.6	Venkovský cestovní ruch.....	8
3.4	Regionální značení v EU.....	9
3.4.1	Politika rozvoje venkova EU	10
3.4.2	Metoda Leader	12
3.4.3	Místní akční skupiny.....	13
3.5	Typy značení v EU	14
3.5.1	Zaručené tradiční speciality (Traditional Speciality Guaranteed)	14
3.5.2	Chráněné označení původu (Protected Designation of Origin)	14
3.5.3	Chráněné zeměpisné označení (Protected Geographical Indication)	15
3.6	Případové studie značení v EU.....	15
3.6.1	Velká Británie	15
3.6.2	Německo	15
3.7	Příklady značení v EU	16
3.7.1	Irsko	16
3.7.2	Holandsko	17
3.7.3	Polsko.....	18
3.8	Regionální značení v ČR.....	19
3.8.1	Typy značení.....	19
3.8.2	Historie značení	20
3.8.3	Cíle značení.....	21
3.8.4	Asociace regionálních značek.....	22
3.8.5	Značení originálních a regionálních produktů	23
3.8.6	Podmínky pro udělení značky.....	25
4	Materiál a metody zpracování	26

4.1	Metody výzkumu	26
4.2	Charakteristika zájmového území – Haná	32
4.2.1	Historie značení Haná	33
4.2.2	MAS Moravská cesta o. p. s. – regionální koordinátor značky	33
4.2.3	Značka Haná regionální produkt.....	33
4.3	Charakteristika zájmového území – Polabí.....	34
4.3.1	Historie značení Polabí	35
4.3.2	MAS Podlipansko o. p. s. – regionální koordinátor značky	35
4.3.3	Značka Polabí regionální produkt.....	35
5	Výsledky	36
5.1	Výsledky dotazníkového šetření mezi potenciálními zákazníky	36
5.2	Výsledky dotazníkového šetření mezi držiteli certifikátů	44
6	Diskuze	54
7	Závěr.....	58
8	Seznam literatury	59
9	Seznam použitých zkratk a symbolů	66
10	Samostatné přílohy	67

1 Úvod

Na Zemi dnes žije přibližně 7 miliard lidí. V roce 2100 se předpokládá nárůst populace na více jak 10 miliard. Všichni lidé ke svému životu potřebují potraviny, jako nedílnou součást výživy. Mimo to také samozřejmě vodu, energii, průmyslové výrobky. Již nyní je však převýšena možnost planety Země všechny tyto potřeby uspokojit (Rockström et al., 2009; Sakschewski et al., 2014).

Berry (1977a, 1977b) popsal touhu mladých venkovských farmářů po životě ve městech, drahých autech a pravidelném příjmu. Po jisté době je však vidět dopad této změny, kdy si tito lidé splnili svůj sen a žijí pohodlný život – přišli o možnost přístupu ke kvalitním a čerstvým potravinám a kvalita jejich života i dalších generací bude závislá na průmyslových velkokapacitně vypěstovaných a zpracovaných potravinách.

Globalizace je jeden z největších trendů dnešní doby. Regionalizace může být tedy považována jako krok odlišným směrem. V mnoha zemích je možno registrovat zvyšující se zájem spotřebitelů o produkty, které jsou vyrobeny v zemi, ve které žijí. Stejně tak je to i v České republice. Lidé stále ve větší míře věnují svou pozornost tomu, co jí a zajímá je kvalita a složení potravin.

I přes nepřeborné množství sdělení velkých potravinových řetězců o tom, jak spolupracují a obchodují převážně s českými farmáři a producenty, není mnoho lidí, kteří těmto informacím věří. Převážně mladí lidé chtějí mít v dnešní době jasno o původu a složení potravin. Jednou z možností, která tyto očekávané aspekty splňuje, je certifikace regionálních výrobků.

Tato diplomová práce je zaměřena především na výrobky zemědělské. Regionální zemědělské produkty zaručují především kvalitu a čerstvost, obojí navíc s přidanou hodnotou ochrany přírody. Problematické však může být velké množství různého typu označení a je nutné se podívat na značení blíže a pochopit, jakou hodnotu konkrétní značka reprezentuje.

V oblasti regionálního značení mají některé evropské země před Českou republikou náskok, jelikož značení regionálních výrobků v Evropě začalo již před několika lety a Česká republika tuto praxi teprve přebírá. Vhodným a účinným pomocníkem je v této oblasti zejména program Leader, program Evropské unie na podporu venkova a dotace z nich plynoucí.

Česká republika by měla využít své šance být soběstačná v produkci kvalitních regionálních zemědělských produktů. Pokud se podaří přesvědčit obyvatele regionů o přínosu nákupu regionálních zemědělských produktů, bude to pozitivem nejen pro daný region a jeho životní prostředí, ale i pro samotné zemědělce.

2 Vědecká hypotéza a cíle práce

Tato práce se zaměří na přínos regionálního značení zemědělských produktů na rozvoj zemědělství a venkova ve vybraných oblastech Haná a Polabí.

Hlavním cílem této diplomové práce je získání uceleného pohledu na problematiku týkající se vlivu regionálního značení ve dvou vybraných oblastech. Dílčím cílem práce je posouzení vlivu certifikace a porovnání s jinými typy značení zemědělských produktů a dále posouzení důvodů zájmu ze strany kupujících o tento typ značení. V neposlední řadě práce také zhodnotí vnímání a znalost dané značky mezi obyvateli vybraných regionů.

V rámci diplomové práce jsou definovány dvě hypotézy:

- regionální značení má vliv na vyšší konkurenceschopnost zemědělských produktů,
- zájem o certifikované produkty je ze strany spotřebitelů vyšší z důvodu podpory svého regionu.

Na základě provedeného šetření budou doporučena případná zlepšení se zaměřením na případné odlišnosti v obou regionech, tedy na Hané a v Polabí.

3 Literární rešerše

3.1 Význam zemědělství

Zemědělstvím se lidé živí jen malý zlomek celé své existence. Ve Střední Evropě přibližně 7 tisíc let, na Předním Východě nejvýše 10 tisíc let. Bylo to však zemědělství, které umožnilo obyvatelstvu obrovský růst (Beranová a Kubačák, 2010).

V dnešní době je v tomto oboru v České republice aktivně zaměstnáno cca 135 tisíc osob a tento počet neustále klesá. Podíl zemědělců na zaměstnanosti v ČR jsou necelá 3 %. Zemědělství je naprosto logicky základním pilířem venkovského prostoru, který si zaslouží podporu ze strany státních institucí. Jedná se o aktivitu prospěšnou pro širokou veřejnost i životní prostředí a je tedy právem podporována celou škálou dotačních pobídek na národní i evropské úrovni (MZe, 2017).

Obdělávaná zemědělská půda v ČR představuje polovinu rozlohy území naší země. Na jednoho obyvatele tedy připadá cca 0,42 ha zemědělské půdy, z toho 0,3 ha půdy orné, což je přibližně evropský průměr.

Binek et al. (2011) důležitost zemědělství ve venkovském prostoru potvrzuje, avšak zdůrazňuje, že se výrazně mění jeho pozice. Z původního dominantního postavení v ekonomice se dle jeho názoru stává téměř okrajovým. Své tvrzení opírá o fakt, že ekonomický profit ze zemědělského podnikání je nyní získáván především profitem velkých zemědělských podniků a ten není realizován ve venkovském prostoru. Dále upozorňuje na negativní důsledky na stav životního prostředí, kde je vidět velký rozdíl mezi přirozeně produkčně efektivními oblastmi oproti oblastem, kde převažuje extenzivní forma zemědělského hospodaření.

3.1.1 Závislost na půdě a přírodních podmínkách

Na produkci a kvalitu zemědělských komodit má velký vliv mnoho faktorů, nejvíce snad ale kvalita půdy a klimatické a přírodní podmínky, které v dané lokalitě panují. Klimatické podmínky jsou samozřejmě primárně ovlivněny nadmořskou výškou, na které logicky záleží, jaké konkrétní zemědělské plodiny lze v dané lokalitě pěstovat. Co se týká půdy obecně, není důležitá pouze její kvalita, velkou roli hraje i konkrétní lokalita, geologické podloží a fakt, zda pozemek neleží v kopcovitém terénu – tedy svažítost, která významně ovlivňuje náklady při obdělávání půdy a sklizni úrody. Kromě uvedených nákladů další vícenáklady na svažítých pozemcích generuje opatření proti odplavování půdy a zamezení škod na životním prostředí. Tyto náklady budou zřejmě v blízké budoucnosti narůstat, protože s ohledem na katastrofický

stav, kdy ročně v ČR deště spláchnou přes dvacet milionů tun ornice a škoda každoročně dosahuje devíti miliard korun, což je pro představu objem celkových eurodotací, které jsou na přírodu a krajinu u nás vyčleněny na cca 7 let. Primárně je tento stav důsledkem špatného hospodaření, kdy jsou opakovaně vysazovány nevhodné plodiny – jako například řepka, která se navíc pěstuje pro energetické využití. Vláda tedy nyní připravuje vyhlášku, která bude určovat, kolik tun ornice je možné za rok z konkrétního pole ztratit (MŽP, 2016).

3.1.2 Sezónnost

Prvovýroba v zemědělství závisí také na délce vegetačního období konkrétních plodin, kdy např. ozimy potřebují stádium nízkých teplot a vegetačního klidu. Stejně tak tímto stádiem prochází i zelenina a logicky dochází k přerušení pracovního procesu a zaměstnanci v prvovýrobě musí být přeřazeni na jinou práci. Tento proces je často organizačně velmi náročný a ekonomicky nevýhodný, řešení s využitím sezónních zaměstnanců lze použít pouze v případech, kdy se jedná o méně kvalifikovanou práci (Synek a Kislingerová, 2015).

3.2 Společná zemědělská politika

Největším milníkem pro zemědělství bylo období po 2. světové válce, kdy bylo nutno řešit obnovu poválečného zemědělství a jeho další rozvoj. Evropa v této době nebyla soběstačná v produkci potravin a celková výkonnost zemědělství byla velmi nízká. Bylo nutné situaci stabilizovat a podporovat rozvoj, na čemž se nejvíce podíleli představitelé Francie, Nizozemska a Velké Británie. V březnu roku 1957 byly v Římě podepsány smlouvy o založení Evropského hospodářského společenství (EHS), které si kladlo za cíl vybudovat společný trh, jehož součástí bylo samozřejmě i zemědělství. Tento akt byl základem Společné zemědělské politiky (SZP), což znamenalo společná pravidla na úrovni celého EHS. Hlavní záměr společné zemědělské politiky bylo zabezpečení potravinové soběstačnosti spolu s odlehčením deficitů obchodních bilancí (Tomšík, 2009).

SZP poskytovala subvence zemědělcům a udělovala pobídky pro vyšší produkci a garantovala vysoké ceny. Tento nástroj se jevil jako velmi úspěšný, avšak v osmdesátých letech 20. století se země začaly potýkat s nadprodukcí hlavních zemědělských produktů, což byl velký problém a bylo třeba nových regulací. Na počátku devadesátých let 20. století byly z tohoto důvodu zahájeny změny SZP, což znamenalo například zavedení limitů na vybrané komodity, z důvodu snížení nadprodukce. V této době začíná být také kladen důraz na environmentálně šetrné postupy, avšak důraz na rozvoj venkova stále není dostatečný. Došlo ke snížení garantovaných cen a tím i ke snížení nadbytečných zásob. Reformy tedy fungovaly,

ale bylo třeba nějakým způsobem pokračovat. Evropská komise v roce 1997 předložila Agendu 2000, v níž byly sepsány návrhy reforem společné zemědělské politiky. Hlavním cílem byla snaha nahradit subvencování cen přímými platbami a zaměřit se na rozvoj venkova a posílení role zemědělství (Binek a Svobodová, 2009a).

V roce 2003 byla dalším přelomem Fischlerova reforma, tzv. Mid – term Review jejímž cílem bylo zvýšení konkurenceschopnosti zemědělství, zaměření na pohodu zvířat a ochranu životního prostředí. Zejména šlo o zamezení produkce komodit, které nejsou žádány a z pohledu zemědělců více vyhovět požadavkům spotřebitelů.

Jmenovitě se reforma zaměřila na:

- decoupling – navázání dotací na výši produkce, které následně vede ke snížení nadprodukce,
- cross compliance – (kontroly podmíněnosti) – vyplácení přímých plateb při respektování zákonných požadavků na hospodaření. V případě, že žadatel tyto podmínky nedodrží, může mu být část dotací snížena, popřípadě úplně zamítnuta,
- modulace – přesouvání stanovených procent z přímých plateb prvního pilíře SZP na rozvoj venkova na druhý pilíř SZP (Bečvářová, 2014).

Rok 2004 přinesl další změny, a to v systému financování SZP. Nově byly určeny dva fondy, a sice Evropský zemědělský záruční fond a Evropský zemědělský fond pro rozvoj venkova.

V roce 2008 bylo v rámci kontroly stavu SZP proveden tzv. Health Check, kdy prostřednictvím 4 legislativních dokumentů byly schváleny dílčí úpravy či zásahy do SZP. Jednalo se o zrušení mléčných kvót, pomoci odvětvím se zvláštními problémy, rozšíření režimu jednotné platby na plochu a nové priority v oblasti rozvoje venkova (Bydžovská, 2016). Binek et al. (2011) souhlasí s názorem, že smyslem SZP EU je zamezování nadvýrobě, která je poté důsledkem exportu mimo zemi původu. Zároveň však v tomto směru vidí selhání SZP EU a o to z důvodu tlaku na domácí producenty, kteří jsou vystaveni rozsáhlému importu potravin a zemědělských produktů. Tyto by bylo možné vyrobit v blízkosti místa spotřeby a tím omezit především dopravní náklady a dopad na životní prostředí. Dále dodává, že „Dotační systém je nepochybnou příčinou toho, že intenzita zemědělské prvovýroby v oblastech s relativně dobrými přírodními podmínkami roste za rámec environmentální zodpovědnosti.“ Tento výrok zdůvodňuje potřebou zemědělců na dosažení některých druhů dotací, což vede k větší intenzifikaci výroby a tím i ke sporným přínosům pro rozvoj venkova.

3.3 Region

3.3.1 Definice regionu

Region je obecně definován jako přirozeně existující jednotka, charakteristická svou přírodou, kulturou a především specifickým způsobem života obyvatel (Heřmanová a Chromý, 2009). Johnston et al. (2000) ještě toto tvrzení doplňuje o definici určitého území, které se vlivem shodností znaků, jednotnosti nebo organizační struktury, liší od ostatních území. Podobného názoru je také Skokan (2003), který považuje region za území s definovatelnými prvky a specifickou infrastrukturou, kde se prosazuje společný zájem na rozvoji a zlepšení kvality života místních občanů.

Evropská unie používá systém regionálního značení NUTS, které bylo zavedeno pro účely regionální politiky. To znamená, že každý stát EU je rozdělen do úrovně dle počtu obyvatel. Česká republika byla již v historii dělena na kraje, které odpovídaly úrovni NUTS III. Jelikož je však podpora z fondů EU směřována na úroveň NUTS II, musela ČR mezi stát a kraje zavést regiony soudržnosti, což jsou jednotky odpovídající právě NUTS II. Tyto regiony se skládají z jednoho či více krajů. Kromě těchto úrovní NUTS existují ještě další dvě územněsprávní statistické členění a to tzv. místní administrativní jednotky (LAU). Tyto jednotky však nejsou pro rozdělení finančních prostředků z EU určující. Konkrétně se jedná o:

- NUTS I – 3 000 000 – 7 000 000 obyvatel (stát)
- NUTS II – 800 000 – 3 000 000 obyvatel (regionální soudržnosti)
- NUTS III – 150 000 – 800 000 obyvatel (kraje)
- LAU I – okresy
- LAU II – obce

Dle Hospers (2004) jsou regiony a města v teritoriálním boji v kontextu světové ekonomie, která se stále více integruje. I přesto, že mnoho regionů nabízí stejné podmínky, jako jsou např. teritorium, infrastruktura, vzdělanost občanů a stejný systém vedení, musí jeden s druhým soutěžit o investice a politickou sílu na globální úrovni.

3.3.2 Region a turismus

Již v několika studiích byl potvrzen zvýšený zájem zákazníků a spotřebitelů o výrobky z regionů, ve kterých žijí nebo jsou alespoň turisticky významné. Meyer et al. (2004) ve své studii píše, že značení je používáno k reklamě regionálních produktů a ke zvýšení propojenosti mezi turismem a místní ekonomikou. Sortiment místních produktů je prodáván pod značkou, která splňuje jistá kritéria kvality a na trhu má své jméno. Turistický sektor čerpá z výhod dané

značky tím, že je schopen nabízet autentické, kvalitní místní výrobky a kulinářské zážitky typické pro daný region. Výsledkem propojení turismu s ostatními sektory je silná místní značka, z níž mohou čerpat místní soukromníci a výrobci. Značka jim umožňuje vstoupit na trh a zvýšit prodej, stejně tak jako svou reklamu a marketing.

Stejný názor má i hlavní koordinátorka Asociace regionálních značek pro Českou republiku, která považuje značení za jednu z cest pro zviditelnění venkovských regionů a podporu ekonomiky včetně zdejších podnikatelů, zemědělců nebo malých a středně velkých firem.

3.3.3 Destinace

Zemědělství je samozřejmě ovlivněno oblastí, či destinací, ve které je vykonáváno. Mimo jiné záleží na přírodních a půdních podmínkách. Destinace je chápána jako místo, které si návštěvník vybere jako cíl své cesty. Zelenka a Pásková (2012) tuto definici rozšiřuje o „Oblast v daném regionu se specifickou nabídkou atraktivit a infrastruktury.“

Ne vždy se v případě destinace jedná pouze o prostor, který je určen administrativní hranicí, ale může tento prostor překračovat. Jakubíková (2012) popisuje destinace jako samostatné jednotky, které plní řadu funkcí, mezi něž patří funkce marketingová, řídicí, nabídková a plánovací. Jednotlivé destinace si vzájemně konkurují a hlavním cílem je prodej. Nabízejí tedy klientům produkty a uspokojují jejich očekávání a potřeby.

Palatková (2011) přichází s názorem, že o tom, zdali určité místo je či není destinací, rozhodne poptávka a nikoliv nabídka, tzn. nikoliv poskytovatelé služeb nebo další instituce. Zajímavý názor má také Howie (2003), který vnímá destinaci jako komplex výzev pro management. Ti musí být schopni uspokojit rozdílné potřeby nejen turistů a cestovního ruchu, avšak i komunitu rezidentů, místní podnikatele a místní průmysl.

Strategie destinace s ohledem na zemědělství by měla být odrazem identity destinace a její symbolika by se měla odrážet ve všech prvcích destinace. Jedním takovým prvkem, který odráží tradici i identitu, je právě značení zemědělských místních produktů.

3.3.4 Destinační produkt

Obecně je destinační produkt definován jako cokoli, co bylo vyrobeno a nabídnuto na trhu s cílem sloužit ke spotřebě nebo uspokojit potřebu či přání zákazníka – tedy i produkty zemědělské výroby, které mohou být právě pro svou specifickou v daném regionu jedinečné. Produkt destinace lze dle Palatkové (2011) vymezit jako to, co je v rámci destinace nabízeno na trhu, o co mají návštěvníci zájem, co poptávají, nakupují, spotřebovávají a zároveň tím

uspokojují svá přání a potřeby. Murphy (2013) přirovnává destinaci k tržišti, kde je charakteristický vztah nabídky a poptávky, přičemž jednotlivé destinace soutěží o pozornost a spotřebu.

3.3.5 Rozvoj venkovského prostoru

Moseley (2003) zastává názor, že venkovské oblasti v Evropě mají mnoho společného, ale zdaleka nemohou být považovány za identické. V některých je dominantním ekonomickým faktorem zemědělství, v jiných turismus nebo zpracovatelský průmysl. Jiné jsou například blízko metropolitních území, pro ostatní je odlehlost negativním faktorem, který celou situaci ještě podtrhuje. Tudíž i přesto, že všechny venkovské prostory dominují podobnou strukturou obyvatelstva, přírodou a otevřenou krajinou, jejich ekonomické a sociální problémy a potřeby rozvoje se budou značně lišit (Popescu, 2015).

Blažek a Uhlíř (2011) k tomuto dodávají, že i přesto, že je existence rozdílů mezi venkovskými oblastmi žádoucí nebo dokonce nezbytná, tak na druhou stranu přílišné rozdíly mezi jednotlivými oblastmi mohou vést k negativním následkům, ať už sociálním či politickým.

Binek et al.(2009b) v rámci definice venkova a jeho rozvoje poukazuje na fakt, že funkce venkova se neustále mění. V minulosti byla hlavní funkce převážně zemědělská a produkční, kdežto nyní zaujímá venkov spíše funkci obytnou nebo rekreační. Zde hraje roli také vzdálenost od velkých měst.

V minulosti lidé pracovali v místech svého bydliště, avšak moderní dobou a rozvinutím technologií si práci hledají i v bližších větších městech. Výsledkem je tedy moderní venkov, kam lidé z měst jezdí hledat klid a relaxaci, či místní vnímají jako své bydliště, ale ne jako pracovní příležitost. (Horáková a Fialová 2014). Ilbery (1998) tuto transformaci venkovského prostoru, která přechází ze sektoru zemědělství do sektoru služeb, identifikuje jako tzv. postproduktivistickou tranzici.

Stále se tedy potvrzuje fakt, že hlavním faktorem pro rozvoj venkova jsou místní lidé. Ti jsou zde zastoupeni nejen jako jednotlivci, ale i kolektivně, ve skupinkách, organizacích, firmách. Jsou hlavním zdrojem informací, nápadů a energie, tudíž přínosem pro danou oblast. Tito lidé však budou ochotni spolupracovat pouze, pokud budou mít pocit, že kroky, které dělají, jsou ve výsledku přínosem k pozitivní změně (Moseley, 2003).

3.3.6 Venkovský cestovní ruch

Zelenka a Pásková (2012) vymezují tento typ aktivit jako cestovní ruch s typicky vícedenním pobytem a rekreačními aktivitami na venkově (procházky a projížďky na koni,

péče o zemědělská zvířata, konzumace podomácku vyrobených potravin atd.) s ubytováním v soukromí nebo v menších hromadných ubytovacích zařízeních např. typu zemědělských usedlostí.

Dle Ryglové et al. (2011) má cestovní ruch pro venkov řadu pozitiv, mezi které se řadí především zachování a obnova venkovského prostoru. K tomuto se dále váže zachování nebo obnova kulturních tradic, zvyků a řemesel. Vytváření nových pracovních příležitostí také přispívá k menší migraci obyvatel do měst a tím i rozvíjí zejména drobné podnikání na venkově.

Zjednodušeně by venkovský cestovní ruch měl naplňovat ideu udržitelnosti a také představovat alternativu k masové formě cestovního ruchu, která se projevuje především negativními dopady na životní prostředí i hostitelskou komunitu. Oproti tomu se venkovský turismus snaží o opak, tedy je považován za formu měkkého cestovního ruchu, někdy také označován jako „green tourism“ a snaží se negativní dopady na životní prostředí a komunitu minimalizovat a naopak maximalizovat přínosy.

3.4 Regionální značení v EU

Probíhající krize v Evropském zemědělství a její napojení na udržitelný venkovský rozvoj by mohly být charakterizovány jako vytrvalý boj proti stagnaci nebo snížení potravinové konzumace, zvyšující se soutěži zahraničních producentů a neobvyklých pokrmů, snižujícím se příjmům farmářů, nutnosti farmářů pokusit se snížit ceny a přiblížit je cenám konvenčním farmářům a zvyšujícím se požadavkům na vyšší kvalitu pokrmů a venkovského prostředí (Marsden et Smith, 2005). Výsledkem této krize bylo založení regionálního značení na mnoha místech EU.



Obr. 1. Koncept značení jako domu (ARZ – Regionální značky, 2014).

Jednou z využitelných evropských inspirací je například koncept „Značení jako domu“ (obr. č. 1), který umožňuje pochopit jednotlivé segmenty a funkčnost regionálního značení. Každá fungující značka by měla mít strukturu domu, který jako v realitě tvoří základy, konstrukce, záclony a okenice a samozřejmě střecha domu.

Regionální značení je zaměřeno na vytvoření určitého obrazu nebo reputace, díky které je schopna obstát v regionálním souboji (Messely et al., 2009).

Hlavním důvodem pro využití regionálního značení je mimo jiné i fakt, že globalizační proces většin částí světa je ovlivněn stejnými pravidly. Výsledkem je, že lidé i společnosti jsou o mnoho méně vázání k určitému regionu (Paasi, 2003).

Regionální značení je marketingovým tahem, zahrnujícím všechny aktivity, které jsou schopny zvýšit atraktivitu místa, bydlení, práce a volného času (van Ham, 2001). Brewer et Hayllar (2005) k tomuto výroku ještě doplňují nutnost využití všech propagačních aktivit regionu. Pro samotný region je nutné brát v úvahu také přírodu, kulturní dědictví a regionální produkty (Bruin, 2008). Dle Kau (2006) je však důležité vědět, že existuje mnoho faktorů, které mohou jméno značky ovlivnit. Velké množství těchto faktorů je neovlivnitelných, jako například počasí, oblast, historie regionu a další. V souhrnu jde tedy o pohled na region jako celek, který má dopad na vnímání značky. Kau však zdůrazňuje, že takovéto faktory by neměly nikoho od založení regionální značky odradit.

Kotler (2002) považuje za obraz regionu (tím i kladné či záporné vnímání značky) souhrn různých předsudků, myšlenek a pocitů či dojmů, které si lidé po své návštěvě z místa odvezou. Kau (2006) má však jiný názor a to takový, že úspěšnost regionální značky záleží na kvalitě vztahu, který je vytvořen spoluprací mezi státní správou a soukromým sektorem.

3.4.1 Politika rozvoje venkova EU

Hlavní úlohou politiky rozvoje venkova EU je pomáhat zemědělským oblastem tak, aby byly schopny reagovat na environmentální a sociální problémy tohoto století. Politika rozvoje venkova doplňuje systém přímých plateb zemědělcům a opatření k řízení zemědělských trhů a zároveň sdílí řadu cílů s evropskými strukturálními a investičními fondy. Financování je zajištěno prostřednictvím Evropského zemědělského fondu pro rozvoj venkova (EZFRV).

Pro období 2014 – 2020 jsou vyhrazeny prostředky ve výši 100 miliard eur. Pro ČR to znamená 2 306 milionů eur na toto sedmileté období. Každý členský stát a region si vypracovává své programy rozvoje venkova samostatně na základě svých specifických potřeb pro dané území, avšak musí vycházet minimálně ze čtyř z níže vypsanych šesti společných priorit Evropské unie:

- podpořit předávání poznatků a inovací v zemědělství, lesnictví a venkovských oblastech,
- posílit životaschopnost a konkurenceschopnost všech typů zemědělství a prosazovat inovativní zemědělské technologie a trvale udržitelné lesní hospodářství,
- podporovat organizace potravinového řetězce, dobré životní podmínky zvířat a řízení rizik v zemědělství,
- obnovovat, zachovávat a zlepšovat ekosystémy související se zemědělstvím a lesnictvím,
- propagovat účinné využívání zdrojů a přechod na nízkouhlíkovou ekonomiku, která je odolná vůči změně klimatu, v zemědělství, potravinářství a lesnictví,
- podporovat sociální začleňování, snižování chudoby a hospodářský rozvoj ve venkovských oblastech (Evropská komise, 2015).

Nejméně 30 % prostředků musí být u každého programu rozvoje venkova určeno na opatření týkající se životního prostředí a změny klimatu a alespoň 5 % na iniciativu Leader. V květnu 2015 Evropská komise odsouhlasila Program rozvoje venkova ČR (obr. č. 2) na období 2014 – 2020. Díky této aktivitě do oblastí zemědělství v ČR bude investováno 96 miliard korun.



EVROPSKÁ UNIE
Evropský zemědělský fond pro rozvoj venkova
Evropa investuje do venkovských oblastí
Program rozvoje venkova

Obr. 2. Logo Programu venkova (SZIF, 2014).

Podstatou tohoto programu jsou investice do zvyšování konkurenceschopnosti zemědělských produktů a inovací zemědělských podniků. Důležitá je i podpora zajištění přílivu mladé generace lidí do zemědělské výroby a investic garantujících zlepšení infrastruktury krajiny. Z pohledu konkrétních regionů je nutné zmínit i aktivity, které zajistí vznik nových pracovních míst v zemědělské výrobě s cílem akcelerace hospodářského rozvoje tohoto typu výroby.

Základní novou metodou, která by měla zajistit všechny výše uvedené cíle, je metoda Leader, která konkrétně identifikuje místní potřeby konkrétního regionu s důrazem na spolupráci všech zainteresovaných stran primárně na místní úrovni.

3.4.2 Metoda Leader

V dnešní době dávají mladí lidé přednost spíše životu ve městech, a ne na vesnicích. Tento fakt se odráží i v zemědělství, které dnes zajišťuje převážně starší generace, jež bohužel zatím nemá náhradu. O stárnutí populace ve venkovských oblastech se zmiňuje i český statistický úřad a dlouhodobě také Agrární komora ČR. To je také jeden z důvodů, proč se společná zemědělská politika zaměřuje na podporu mladých zemědělců. Dle průzkumu, který zveřejnil Eurostat, je pouze 6 % evropských farem pod vedením zemědělců mladších 35 let. Na dalších 94 % poté hospodaří zemědělci starší 55 let a z toho v 31 % případů dokonce farmáři, kterým již bylo 65 let. V České republice jsou bohužel tato čísla podobná (EurActiv, 2016).

Potřeba udržet mladé lidi na vesnicích, nebo minimálně snížit počet obyvatel dojíždějících za prací do velkých měst, je však spojena se zvýšením kvality jejich života. Jeden z možných nástrojů pro tuto podporu by mohla být metoda Leader.

Leader – (Liaison entre les actions economic rural – Propojování akcí hospodářského rozvoje venkova) je iniciativou, která má decentralizovaný přístup, tzn. zdola nahoru, a která podporuje místní aktéry jak soukromé, tak veřejné sféry k zapojení se do činností, jež jsou spojené s daným regionem. Dále je touto metodou také podporováno sdružování do místních partnerství, vzájemná spolupráce a získávání dotačních podpor (Stříbrná, 2015).

Iniciativa Leader byla zahájena v roce 1991 pro členské státy Společenství, v té době pro 12 států. Jednalo se o nový přístup rozvoje venkova, který vyžadoval aktivní spolupráci žadatelů a příjemců podpor. Specifickým prvkem této iniciativy bylo zakládání místního partnerství, nyní známé jako Místní akční skupiny (MAS). Iniciativa Leader byla financována ze strukturálních fondů EAGGF, ERDF a ESF. Pozdější vyhodnocení programu ukázalo, že nejvíce prostředků vkládaly MAS do venkovského turismu, což mělo významný pozitivní dopad i na zemědělce (Tomšík, 2009). Díky turismu se zemědělcům zvýšila spotřeba místních zemědělských produktů jak přímo na farmách k odběru, tak také v restauracích a pozitivní efekt měl i vznik nových pracovních míst. Dále následoval program Leader II pro období 1994 – 1999, v té době již pro 15 členských států EU. Financování bylo stejné jako u Leader I a počet MAS se značně rozšířil. Pro období roku 2000 – 2006 byla iniciativa nazvána Leader plus. Tato iniciativa byla výjimečná tím, že již nebyla určena pouze cílovým oblastem, ale bylo možné ji aplikovat ve všech venkovských oblastech EU.

V ČR byla podpora venkova také rozšířena o program Leader plus v období 2004 – 2006. Jednalo se o zapojení obyvatelstva do řešení problematiky jednotlivých oblastí,

podporu subjektů na místní úrovni a možnostem území do budoucnosti, podpora udržitelného rozvoje a také podpora pilotních projektů spolupráce (Stříbrná, 2015).

Tittelbachová (2011) ještě doplňuje principy metody Leader o výměnu zkušeností, tzv. síťování a společné projekty MAS v rámci jednoho státu nebo i EU. Dále poukazuje na fakt, že v Evropě existují tisíce skupin LAGs – Local action groups, které mezi sebou spolupracují a předávají si své poznatky týkající se rozvoje venkova.

Pozitivní fakt, že Česká republika umí využít evropských programů, potvrzuje i Tisková zpráva Ministerstva zemědělství (2016). Důkazem je Program rozvoje venkova 2007 – 2013, kdy čeští zemědělci, potravináři a malé obce získali téměř sto miliard korun a dle slov ministra zemědělství Mariana Jurečka využili 99,84 % této sumy.

Podpora směřovala především na:

- zlepšení podnikání v zemědělské výrobě, potravinářství a lesním hospodářství,
- ekologii, hospodaření v méně příznivých, zejména horských a podhorských oblastech a na ochranu přírody,
- rozvoj a zahájení doplňkových aktivit k zemědělské činnosti, zakládání firem a na cestovní ruch,
- spolupráce podnikatelů, obcí a neziskových organizací pomocí metody Leader (MZe, 2016).

Pro příklad přístupu k regionálnímu značení je dále popsána praxe ve třech zemích, která je každá specifická.

3.4.3 Místní akční skupiny

Místní akční skupina je společenství občanů, veřejné i soukromé sféry a neziskových organizací, kteří společně spolupracují na rozvoji venkova a jsou společně zapojeni do politického rozhodování. Dále se také podílí na rozvoji zemědělství a využívají podpor EU a národních programů pro daný region, který spadá pod metodu Leader. Hlavním cílem MAS je zlepšování kvality života na venkově, životního prostředí a také získávání a přerozdělování dotačních prostředků pro rozvoj regionu. Sami zástupci organizací si mohou určit, na které aktivity se zaměří. Na území České republiky existuje více než 180 MAS a pokrývají téměř celé území republiky (NS MAS, 2016).

Jakubíková (2012) uvádí, že územím působnosti MAS může být venkovské území s 10 tisíci až 100 tisíci obyvateli na celém území ČR kromě hlavního města Prahy a měst s více než 25 tisíci obyvateli. Území je vymezeno hranicí, která vymezuje katastrální území všech obcí zahrnutých do území působnosti MAS.

Role MAS v souvislosti s regionálním značením, kterým se tato práce zabývá, je velmi důležitá. V každém regionu je v rámci dané MAS určen koordinátor, který se zajímá a spolupracuje s místními držiteli certifikátů, žadateli a podílí se na akcích značení a vše koordinuje. Messely et al. (2009) považuje schopnosti koordinátora za velmi důležité. Zmiňuje koordinátora jako osobu, která je v sounáležitosti s regionem, má dobré vztahy s místními lidmi i institucemi, a která je důvěryhodná pro všechny aktéry.

3.5 Typy značení v EU

Za podpory EU jsou i České republice udělovány některé typy označení. Aby bylo označení zapsáno, musí být podána fyzickou, právnickou osobou, či sdružením producentů žádost o zápis do seznamu, který vede Evropská komise. Jedná-li se o Zaručené tradiční speciality (ZTS), žádost se nejprve podává na Ministerstvo zemědělství České republiky, v případě Chráněného označení původu (CHOP) a Chráněného zeměpisného označení (CHZO) na Úřad průmyslového vlastnictví. Po posouzení žádostí jsou dále odeslány Evropské komisi, která má 3 měsíce na rozhodnutí o zápisu názvu do seznamu CHZO a CHOP nebo nařízení o zápisu názvu do seznamu ZTS.

3.5.1 Zaručené tradiční speciality (Traditional Speciality Guaranteed)

Toto označení se týká zemědělského produktu nebo potraviny, která je vyráběna nebo produkována po minimální dobu 25 let a je Evropskou unií uznána jako potravina se zvláštní povahou či zvláštními vlastnostmi, čímž se odlišuje od ostatních výrobků zařazených do stejného druhu a kategorie. Zvláštní povahou se vyznačuje např. výroba z tradičních surovin, tradiční složení, tradiční zpracování a výroba. Tento titul specialita získá, pokud jej Evropská unie zapíše do rejstříku ZTS. Pro obdržení této značky nerozhoduje zeměpisný původ a výrobky se mohou vyrábět kdekoli v EU. Za Českou republiku působí Ministerstvo zemědělství jako úřad, který předává žádosti o tuto značku do Evropské komise. V Čechách a na Slovensku jsou pod tímto chráněným označením, např. Špekáčky, Liptovský salám, Spišské párky a Lovecký salám (MZe, 2015).

3.5.2 Chráněné označení původu (Protected Designation of Origin)

Jedná se o označení zemědělských výrobků nebo potravin, jejichž kvalita nebo vlastnosti jsou dány převážně charakteristickým zeměpisným prostředím nebo přírodními faktory určitého místa či regionu. Rovněž je nutné, aby zpracování, výroba a příprava probíhala taktéž v této vymezené oblasti, např. Žatecký chmel nebo Nošovické kysané zelí.

3.5.3 Chráněné zeměpisné označení (Protected Geographical Indication)

Pravidla chráněného zeměpisného označení jsou velmi podobná chráněnému označení původu. Jedná se tedy o zboží pocházející z určitého regionu, místa nebo země. Zboží má v tomto případě speciální kvalitu nebo pověst, která je právě přičítána této dané zeměpisné oblasti. Taktéž výroba, zpracování nebo příprava jsou provedeny na daném území. Zvláštností tohoto značení ovšem je, že je postačující, aby pouze některá část fáze výroby, potravinu nebo zemědělského výrobku proběhla v daném území. Příkladem jsou Olomoucké tvarůžky, Jihočeská niva, Jihočeská zlatá niva nebo Třeboňský kapr (UPV, 2012).

3.6 Případové studie značení v EU

V Evropské unii bylo v minulých letech vypracováno mnoho studií, které se zabývají problematikou regionálního (lokálního) značení zemědělských produktů.

3.6.1 Velká Británie

Winter (2003) provedl studii v Anglii v roce 2000 zaměřenou na zemědělské oblasti Devon a Norfolk, která poukazuje na velký zájem místních obyvatel o lokální produkty. Ve výsledcích studie Winter zjistil, že 41 % respondentů pravidelně týdně nakupuje místní produkty, jako je ovoce a zelenina, maso, mléčné výrobky. Jako důvod k tomuto nákupu dotázaní uvedli, že chtějí podporovat místní farmáře, avšak důraz byl také kladen na čerstvost a jistotu, odkud zboží pochází.

Purslow (2000) ve svém šetření došel v jiném regionu ke stejným výsledkům. Zájem o lokální produkty ze strany místních obyvatel byl opět prokázán. V telefonickém šetření bylo osloveno 200 náhodně vybraných lidí, z nichž 76 % odpovědělo, že nakupují od místních zemědělců a farmářů. Hlavním důvodem poté opět byla podpora místní ekonomiky. Pro 42 % dotázaných byla podpora zemědělců hlavním důvodem, oproti tomu jen 21 % bralo při nákupu ohled na životní prostředí a 18 % na zdraví a šetrné zacházení se zvířaty. Tregear et al. (1998) oproti těmto výsledkům poukázala na situaci, kdy lidé chápou regionální produkty jako návrat k minulosti a pokrmům vařeným chudší částí obyvatel. Tedy spíše jako tradici z místních a sezónních surovin.

3.6.2 Německo

Schleyerbach et Alvensleben (1998) ve své studii oslovili 250 respondentů. Opět se prokázalo, jako ve studii předchozí, že lidé podporují výrobce svého regionu, ve kterém žijí.

Důležitým zjištěním také bylo, že jakýkoliv výrobek, který je vyroben bez přídavných látek, je pro konzumenty cennější než jakýkoliv jiný i přesto, že certifikovaný.

Kim (2012) šetřením zjistil, že konzumenti po celém světě neustále čelí výběru mezi lokálními (místními) produkty a novými zahraničními značkami. Potravinářský průmysl stále více využívá značku či certifikát jako komunikační marketingovou strategii, kde spoléhá na zaručenou zdravotní nezávadnost. V této studii bylo zjištěno, že stále více zákazníků, pokud má pozitivní zkušenost s výrobkem jedné značky, tuto značku kupuje stále a je ochotno zaplatit i více peněz.

Alvensleben et Schrader (1998) ve své další studii provedené opět v Německu, potvrzuje studii předchozí. Potravinové výrobky, které pocházejí z regionu, ve kterém respondent žije, jsou preferovány před ostatními značkami. Nicméně tento fakt platí pouze v případě, že alternativy k tomuto produktu nejsou. Speciálně, pokud pro daný typ výrobku existuje silná a dobře známá značka, není lokální výrobek preferován. Nejoblíbenějšími regionálními výrobky jsou výrobky a produkty jako je maso, vajíčka, mléko, ryby a zelenina. Na střední pozici se umístilo ovoce a sýry, zatímco v případě mražených výrobků, jako je mražená zelenina, předpřipravená jídla atd., nehraje regionální produkce žádnou roli. V případě ovoce je nutno dodat, že respondenti uváděli fakt, kdy některé ovoce nejde koupit z lokálních zdrojů, jelikož jej v daných klimatických podmínkách nelze vypěstovat.

3.7 Příklady značení v EU

3.7.1 Irsko

West Cork v Irsku je oblast 320 000 hektarů, převážně zatravněného prostoru a hor, obklopena mořem. Tato oblast je charakteristická malebnými vesničkami s fuchsiovými ploty okolo domků. Lidé v nich bydlící jsou si vědomi unikátního souladu a společné práce místních v podpoře tohoto místa, regionální identity a podpoře místních farmářů a výrobců.



Obr. 3. Letáky společnosti West Cork (Regional products, 2010).

Mnoho respondentů si uvědomuje svou důležitost ke vztahu k půdě a pokrmům, které konzumují. Od toho se odvíjí právě produkce místních malých rodinných farem. Společnost West Cork (obr. č. 3) využívá dotací na rozvoj venkova z Evropské unie od roku 1992 stejně jako celé Irsko. V roce 1995 založilo společenství West Cork Leader co – operative Society regionální značku Fuchsia, která má za cíl propagovat krásu krajiny Corku, podporovat místní obyvatele a produkty. Díky plakátům, brožurám, kalendářům a jiným propagačním materiálům nejprve oslovila místní obyvatele, aby si byli těchto výjimečností Corku vědomi. Messely et al. (2009) ve své studii potvrzují právě tento fakt, že místní cítí opravdu velký patriotismus ke svému regionu a jsou na něj právem pyšní. Oproti ostatním regionům se Cork soustředí na rozvoj venkova, vztahů místních lidí a unikátnost regionu. Také financování se v Corku liší, jelikož dotace jsou přerozdělovány individuálním osobám, aby byli schopni pokračovat ve svém podnikání, což dle autora není ekonomicky dlouhodobě udržitelné (Messely et al., 2009).

3.7.2 Holandsko

Holandsko je ve vztahu k regionálním produktům velice specifické a toto specifikum souvisí s minulostí potravinářské produkce, která je založena na velmi intenzivní formě hospodaření se zaměřením na vysoké výnosy. Velmi výhodná je pro tuto zemi i zemědělská politika EU, která je postavena na zemědělských dotacích a Holandsko je (jako historicky velmi obchodně rozvinutá komunita) v současnosti na předních místech v pořadí exportérů ve světě. K této pozici přispívá i fakt, že Holandsko je velmi silné i v oblasti živočišné výroby a souvisejících produktů – konkrétně mléka a sýrů, které jsou velmi kvalitní a exportované do celého světa, jednou ze známých společností je např. Waddengoud (obr. č. 4).



Obr. 4. Logo společnosti Waddengoud (Regional products, 2010).

V souvislosti s výše zmiňovanou a preferovanou velkovýrobou orientovanou na export v Holandsku existovala pouze velmi malá podpora farmářů a malovýrobců, kteří se chtěli zabývat regionálními produkty. I přesto se to v minulých 20 letech mnohým povedlo, a tak se

kromě výroby a prodeje regionálních produktů stále častěji můžeme setkat i s dalšími aktivitami, které regionální produkty dělají z marketingového hlediska pro zákazníky ještě zajímavější – kurzy vaření, tematické večere nebo vzdělávací workshopy (Čadilová, 2011).



Obr. 5. Reklama Texelských produktů (Regional products, 2010).

Další zajímavostí na Holandsku je skutečnost, že kultura stravování nikdy nebyla na velké úrovni, a že zákazníci kvalitě nakupovaných potravin nepřikládali velkou váhu. V současnosti ale začíná stále větší počet lidí kritizovat velkokapacitní výrobu potravin a zajímá se o původ potravin i způsob, jak byly vyrobeny. Velký rozvoj v současné době zažívají nestandardní formy prodeje, jako je například forma prodeje ze dvora. Konkrétním projektem může být například Texelské jehněčí, jehož smyslem bylo vytvořit trh pro jehněčí maso z ostrova Texel (obr. č. 5).

3.7.3 Polsko

Projekt Miliczky kapr je zajímavý zejména z toho pohledu, že se jedná o propojení regionálního produktu s krajinnou oblastí – údolím řeky Baryczy (obr. č. 6), které je největším krajinářským parkem v Polsku a současně nejrozsáhlejším systémem rybníků na území Evropy.



Obr. 6. Logo společnosti Dolina Baryczy (Regional products, 2010).

Kapr je chován v údolí Barycze již více než 700 let. Čisté životní prostředí, přírodní obiloviny používané pro krmení i tradiční výrobní postupy přinášejí vysoce kvalitní produkty. Dnes jsou však extenzivní metody produkce kapra časově náročné (výroba se rozkládá na celý tříletý cyklus) a tržní cena je logicky vyšší než u ryby chované pomocí intenzivních chovných metod (Čadilová, 2011).



Obr. 7. Reklama Kapří dny (Dni Karpia, 2014).

Na rozdíl od svých protějšků z jiných zemí EU nedostává podle současného polského práva místní chovatel kaprů žádné státní dotace ani odškodnění za přírodní pohromy (včetně zničení krmiv či kaprů dravci), což vede k znevýhodnění na trhu. Ve snaze zajistit si obživu a kompenzovat ztráty začali místní výrobci udit neprodané kapry pomocí tradičních metod. A tento postup se ukázal jako velmi šťastný. Uzený kapr z údolí Barycze získává na popularitě. Spotřebitelé již nyní pravidelně cestují na velké vzdálenosti, jen aby si mohli tuto lahůdku koupit – např. na Kapřích dnech (obr. č. 7).

3.8 Regionální značení v ČR

3.8.1 Typy značení

V dnešním světě je značek velké množství. Snad každý výrobek má svou značku jako marketingový tah nebo symbol jakési výjimečnosti. Avšak pro spotřebitele v České republice je velmi obtížné se ve značkách vyznat. Níže jsou vysvětleny principy značení kvality zejména potravinových výrobků.

3.8.1.1 Národní značka kvality Klasa

Tato značka je udělována ministerstvem zemědělství již od roku 2003, potravinářským a zemědělským výrobkům a zaručuje jejich kvalitu. Veškerá administrace národní značky Klasa spadá pod Státní zemědělský intervenční fond (SZIF) od r. 2004 a to do oddělení marketingu.

V počátcích udělování značky byl podmínkou stanovený podíl tuzemských surovin, tato podmínka však byla v roce 2007 zrušena z důvodu rovných podmínek na trhu EU.

U spotřebitelů je tato značka stále vnímána jako pouze český výrobek, což ale neodpovídá realitě. Tuto značku může mít i výrobek z jiné země EU, který vykazuje kvalitativní charakteristiky, jež zvyšují jeho přidanou hodnotu a zaručují jedinečnost oproti ostatním výrobkům na trhu. Tato vlastnost však musí být prověřena a potvrzena posudkem nebo rozbořem v akreditované laboratoři (Klasa, 2014).

Značka je propůjčována na tři roky, avšak vlastnictví této značky může být po uplynutí lhůty prodlouženo nebo odebráno. Důvodem odebrání značky může být zhoršení kvality výrobku nebo porušení podmínek pro její získání. Díky velké marketingové podpoře a letité tradici je tato značka mezi spotřebiteli velmi známá a dokáže spotřebitele ovlivnit při nákupu.

3.8.1.2 Regionální potravina

Značka udělována Ministerstvem zemědělství zaručuje spotřebiteli, že produkt i suroviny, které byly použity při jeho výrobě, jsou z domácí produkce a vyrobeny na území kraje, ve kterém bylo ocenění uděleno. Značka je udělena výrobkům, které zvítězí v krajských soutěžích.

Vyhlašovatelem soutěže je na základě veřejné zakázky Krajská nebo Regionální Agrární komora. Obecná pravidla jsou stejná pro všechny regiony, avšak regionální pravidla si každá oblast stanovuje samostatně. Cílem celého projektu je především podpora domácích producentů lokálních potravin a seznámit s nimi odběratele, kteří tyto potraviny mohou najít v obchodech či na stáncích farmářských trhů pod typickým znakem Regionální potraviny (SZIF, 2015).

3.8.2 Historie značení

V letech 2003 až 2005 začala realizace projektu, zaměřená na zvyšování podvědomí o soustavě Natura 2000. Hlavní součástí bylo značení místních výrobků v tomto území. Cílem bylo ukázat existenci Natura 2000 jako příležitost pro zviditelnění místních produktů na trhu a současně zdůraznit vazbu produkce na region. Hlavním úkolem tedy bylo aktivní zapojování subjektů „zdola“, tzn. zaměření se na přímou komunikaci a setkání se s výrobci a klíčovými partnery v regionu. (orgány ochrany přírody, krajské úřady, města, obce, mikroregiony a rozvojové agentury).

Se zaváděním regionálních značek v ČR bylo jen velmi málo zkušeností i přesto, že od roku 1998 existovala značka tradice Bílých Karpat. Ta však fungovala bez jasně specifikovaných pravidel, vymezení pro užívání, propagaci a koordinaci. Inspiraci tedy bylo nutné čerpat v zahraničí, kde mělo značení regionálních výrobků již delší tradici.

Jako pilotní území pro regionální značení byly NP a CHKO Šumava, NP Krkonoše a CHKO Beskydy, tedy území, jež spadala do soustavy Natura 2000. Po roce 2005 se systém otevřel i regionům, které nebyly spojeny s projektem Natura 2000, pravidla zůstala stejná, avšak posílila se důležitost a zaměření na ochranu přírody a životní prostředí jako jedno z klíčových hodnotících kritérií pro místní výroby (Kaźmierski, 2013).

V roce 2007 byla založena Asociace regionálních značek, která se stala samostatným právním subjektem a převzala plnou odpovědnost za systém regionálního značení.

3.8.3 Cíle značení

Značení místních produktů či regionální značení pod záštitou ARZ splňuje všechny pilíře udržitelnosti, a to níže popsányi způsoby.

3.8.3.1 Ekonomické aspekty

Mezi ekonomické aspekty je nezbytné zmínit hlavně zvýšení odbytu místních produktů a tím i zvýšení ekonomického profitu prostřednictvím podpory místních podniků či podnikatelů, oživení místní ekonomiky. Pokud regionální značení získá v daném regionu na důležitosti a zapojí se do značení více lidí, lze také předpokládat zvýšení zaměstnanosti a nová pracovní místa (samozřejmě za splnění předpokladu zvýšené poptávky po produktech). Lidé se zaměří na získání příjmů tradičních pro region a sníží tak závislost regionu a místních na globální ekonomice.

3.8.3.2 Sociální a kulturní aspekty

Regionální značení může v místních obyvatelích probudit či prohloubit místní hrdost, patriotismus a zejména také prohloubit vztah k místnímu přírodnímu a kulturnímu dědictví. Pokud lidé mají k památkám určitý vztah, projeví se to také zvýšením zájmu o památky a přírodu kolem sebe, výsledkem může být příliv nových návštěvníků a jejich spokojenost s pobytem v daném regionu. Dalším pozitivem je také menší odliv obyvatel do měst za prací a zachování kulturního povědomí o historii regionu mezi místními.

3.8.3.3 Environmentální aspekty

Mezi environmentální aspekty nelze opomenout hlavně snižování dopravní zátěže při využívání lokální výroby a lokálních surovin. Snižují se tím dopady na životní prostředí např. vypouštěním skleníkových plynů do ovzduší. Aktivní podpora environmentálně šetrné produkce, což je základním prvkem značení, má své výhody např. při výrobě potravinářských

výrobků, při jejichž výrobě není potřeba požití chemických či jiných látek pro prodloužení trvanlivosti výrobků. Také náročné balení výrobků nebo potravin není nutné, když se jedná o prodej v místě výroby.

3.8.4 Asociace regionálních značek

Důvodem ke vzniku Asociace regionálních značek (obr. č. 8) bylo vzbudit zájem o regiony a vyzdvihnout jejich atraktivitu i cestou značení místních originálních produktů.



Obr. 8. Logo Asociace regionálních značek (Regionální značky, 2014).

Pravdou je, že označení místních či originálních produktů je v některých případech diskutabilní, protože základní otázkou je, nakolik je tvrzení – regionální, místní či tradiční – pravdivé. Někdy se tyto pojmy používají jen ve vztahu k místu, kde došlo k finálnímu zpracování či balení. Životní cyklus výrobku ale začíná základní surovinou a končí finálním produktem, přičemž mezi těmito stavy může být několik důležitých etap. Každá z těchto etap se může realizovat na jiném místě, což může generovat požadavky na dlouhé dopravní vzdálenosti, čímž dochází k zátěži životního prostředí.

Regionální značení má několik odlišností a z hlediska udržitelnosti i několik výhod:

- zaměření značení je na širokou škálu výrobků a produktů, služeb i zážitků,
- v hodnocení či kritériích je hodnoceno více charakteristik produktů a kritéria jsou mírnější a tím i dostupnější širšímu okruhu zájemců (mezi hlavní kritéria patří již zmiňovaná vazba na konkrétní region a kvalita i šetrnost k regionálnímu životnímu prostředí),
- kritéria jsou založena na jednoduchých principech a umožňují tudíž rychlou a pružnou certifikaci (viz. Příloha č. 2.) s poměrně nízkými náklady a s nízkou administrativní zátěží pro držitele značky,
- díky společné zodpovědnosti aktérů v regionu za správu i udílení značky je umožněn individuální přístup při udělování značky, z čehož vyplývá i důvěra držitelů značek i spotřebitelů, jelikož kvalitu produktů hodnotí místní lidé, a nikoliv celostátní instituce,

- hlavním cílem značení není pouze certifikace, avšak také společná spolupráce, propagace a řada konkrétních společenských aktivit na regionální úrovni.

V rámci regionálních značek tedy nejde jen o konkurenci k celostátním značkám, naopak přístup je komplexnější proto, aby měl možnost získat značku každý výrobek z daného regionu, na který by byli místní lidé hrdí. Tím, že je region prostřednictvím značky prezentován navenek jako celek, dochází k posílení jeho image. Společná propagace výrobků představuje pro výrobce klíčovou výhodu. Úspěšnost jednotlivých koordinátorů v rámci regionálních značek je závislá na objemu finančních prostředků, jež jsou k dispozici. Poplatky za udělení certifikátu pokryjí pouze náklady na administrativní činnost související s koordinací či základní propagací značky, a to pouze v případě vyššího počtu držitelů značky.

Jedním z důvodů ke značení regionálních produktů je, jak již bylo zmíněno, zviditelnění regionu a přilákání nových návštěvníků do oblasti. To vše formou nabídky místních potravin a výrobků zpracovaných v rámci regionu a z místních zdrojů šetrných k přírodě. Značení však také přispívá ke spolupráci výrobců se zástupci veřejné správy, orgány ochrany přírody i organizacemi cestovního ruchu. Součástí této propagace jsou ovšem i místní podnikatelé, zemědělci a řemeslníci, kteří jsou hrdí na to mít značku svého regionu. Svým úsilím napomáhají nejen šířit dobré jméno regionu, ale také přinášet finanční prostředky pro dané místo. Odměnou za jejich snahu je seznámení se v rámci regionu s ostatními podnikateli a možnost další spolupráce místo konkurenčního boje mezi sebou.

V dnešní době lidé vyhledávají nové trendy, jako je např. návrat k tradičním potravinám, produktům, či alternativní medicíně, tudíž i role místních obyvatel je zde velmi důležitá, jelikož koupí těchto produktů podpoří vlastní region a místní podnikatele a sami uspokojí i své potřeby. Pro návštěvníky je zaručena originalita a kvalita produktu, vazba k navštívenému místu a také specifická nabídka oproti konzumnímu stylu. Další výhodou je možné setkání se přímo s výrobcem či možnost poznat i výrobu konkrétního produktu či vyzkoušení si výroby jako atrakce regionu. To vše se děje v rámci projektů konaných pod záštitou ARZ, např. Na značky, na venkov nebo Prázdniny na venkově a další (Čadilová, 2011).

3.8.5 Značení originálních a regionálních produktů

Nejdůležitějším krokem při zavádění regionálního značení bylo definování podoby značky a pravidel pro její fungování.



Obr. 9. Loga značení jednotlivých regionů (Regionální značky, 2014).

Z hlediska grafického designu byla původní představa taková, že bude pouze jedna značka, která ponese název Natura 2000 a jednotlivé regiony si zde přidají svůj název. To ovšem nebylo přijato samotnými regiony a byla vytvořena kritéria pro společné grafické prvky a pravidla (viz. Příloha č. 3) a jednotlivé regiony mají svá vlastní loga (obr. č. 9).

Hlavním prvkem, kterým se certifikované produkty pod záštitou ARZ liší od ostatních certifikací, je jejich značka. Značka daného regionu ARZ funguje samostatně, bez závislosti na ostatních značkách a je rozvíjena či spravována subjektem z dané oblasti – regionálním koordinátorem.

Každý region se snaží ve své značce vyjádřit prvek, který je pro danou oblast specifický či něčím významný.

ARZ také v létě roku 2014 změnila své logo, aby se grafickým stylem podobalo značkám regionálních a originálních produktů. Toto logo je dílem Mgr. Davida Škodného, který je autorem všech regionálních značek pod záštitou ARZ.

Nové logo zobrazuje některé typické produkty regionů a jako celek má evokovat symbol pečeti kvality. Všechny značky byly registrovány u Úřadu pro průmyslové vlastnictví a jsou tedy zabezpečeny proti zneužití, což se ukázalo jako velmi prozíravé, neboť v následujících letech se objevily případy plagiátorství společného grafického designu regionálních značek.

Důvodem ke změně loga byl dle Kateřiny Čadilové, národní koordinátorky ARZ a rostoucí počet regionů v systému ARZ a neutrální logo již nebylo vhodné. Nové by však mohlo zastoupit tam, kde není možné prezentovat všechny regionální značky (Čadilová, 2011).

3.8.6 Podmínky pro udělení značky

Podmínkou pro udělení značky výrobkům je splnění tzv. certifikačních kritérií, která mohou být pro každý region odlišná, avšak vždy musí obsahovat požadavek na místní původ a vztah k danému regionu (viz. Příloha č. 4).

Místní původ je jedním z požadavků vztažených ke konkrétním kritériím pro výrobce, v praxi jde o prokázání faktu, že výrobce má provozovnu nebo jako zemědělec hospodář v konkrétním regionu. Dalšími kritérii jsou zpravidla kvalifikace pro příslušnou výrobu a závazek výrobce dodržovat standardy kvality výroby současně se závazkem realizovat výrobu tak, že nedojde k poškození přírody.

Tento požadavek si lze konkrétně vyložit jako šetrné nakládání s vodou a energií, současně je posuzováno i nakládání, resp. minimalizace odpadů při výrobě a je preferováno použití recyklovatelných vstupních materiálů.

Vztah k regionu v případě konkrétního produktu je posuzován na základě jedinečnosti spojené s danou oblastí – při tomto velmi subjektivním typu kritéria je často použito systému bodování v několika subkritériích, např. jde o to, jak dlouho se konkrétní výrobní technologie v daném regionu používá, z kolika procent je produkt vyroben z místních surovin, jaký je v procesu výroby podíl ruční nebo duševní práce a jakým podílem je u konkrétního produktu využit motiv daného regionu, který tento výrobek tímto způsobem propaguje.

Konečné rozhodnutí o udělení značky má nezávislá certifikační komise, která je většinou složená ze zástupců daného regionu a místních výrobců či podnikatelů. Vždy je také při zasedání certifikační komise přítomen regionální a národní koordinátor ARZ. Národní koordinátor poté zajišťuje výměnu zkušeností mezi regiony a také propagaci a prezentaci systému značek na národní a mezinárodní úrovni.

4 Materiál a metody zpracování

4.1 Metody výzkumu

Práce začala provedením rešerše dostupné literatury na zvolené téma, se snahou přiblížit definice a pojmy týkající se regionálního značení.

V rámci této části práce byli kontaktováni koordinátoři Místních akčních skupin (MAS) obou vybraných regionů a byl s nimi diskutován současný stav regionálního značení v daném regionu.

Primární šetření probíhalo následovně:

Po výzkumu a sběru dostatečných informací na dané téma byly formulovány výzkumné otázky a hypotézy. Klíčovým hlediskem bylo zjištění a porovnání funkčnosti a přínosů regionálního značení na povědomí místních lidí i návštěvníků. Dále také jejich způsob propagace ve dvou již zmíněných regionech, s cílem porovnání závěrů a poznatků.

Rozhodnutí o populaci vzorku bylo na základě dostupnosti a tzv. nabalováním (po výběru respondenta se dotazujeme na další možné respondenty). Předem bylo určeno, že šetření bude probíhat jak mezi výrobci a zemědělci z obou regionů, tak i mezi potenciálními zákazníky těchto regionů. Byly vypracovány 2 druhy dotazníků.

Pro potenciální zákazníky byl připraven dotazník s 12 otázkami, které byly uzavřené. Následovaly 4 identifikační údaje k doplnění.

Dotazník pro zákazníky držitelů certifikátu



1. Znáte některou z uvedených značek kvality?

Klasa - Regionální potravina - Regionální/Originální produkt

2. Poznali byste značku regionálního produktu Vašeho regionu?

Ano - Spíše ano - Spíše ne - Ne

3. Pokud ano, kde jste se s touto značkou setkali poprvé?

Jarmark - Místní tisk - Internet - Jiné

4. Nakupujete zemědělské produkty od výrobců z vašeho regionu? (např. ovoce, zeleninu, med...)

Ano - Spíše ano - Spíše ne - Ne

5. Pokud ano/spíše ano, z jakého důvodu?

Kvalita - Podpora regionu - Jedinečnost - Šetrnost k životnímu prostředí - Jiné

6. Pokud ne/spíše ne, byli byste rádi za více informací o regionálním značení

Ano - Spíše ano - Spíše ne - Ne

7. Víte, jaká pozitiva regionální značení přináší Vašemu regionu?

Ano - Spíše ano - Spíše ne - Ne

8. Je pro vás certifikovaný produkt cennější než běžný?

Ano - Spíše ano - Spíše ne - Ne

9. Myslíte si, že je propagace certifikovaných produktů dostatečná?

Ano - Spíše ano - Spíše ne - Ne

10. Navštěvujete pravidelně trhy, kde prodávají místní producenti?

Ano - Spíše ano - Spíše ne - Ne

11. Pocitujete Vy osobně vyšší zájem lidí z regionu o místní produkci?

Ano - Spíše ano - Spíše ne - Ne

12. Jak by bylo možné, dle Vašeho názoru místní zemědělce podpořit?

Více trhů - Propagační materiály - Informovanost ve školách - Akce se zemědělci

Muž - žena

Bydliště

Věk

Vzdělání

Místo

Datum a čas

Poděkování

Pro výrobce a producenty byl vypracován dotazník s otevřenými i polootevřenými otázkami. Dotazník obsahoval 13 otázek:

Dotazník pro držitele certifikátu



Identifikace firmy

Jméno

.....

Kontakt

.....

.....

Místo

Datum a čas

1. Z jakého důvodu jste zažádali o certifikát značení od ARZ?

.....

2. Jak hodnotíte kritéria pro získání certifikátu?

Náročná - Standardní - Snadná

3. Je pro Vás poplatek za udělení a provoz certifikátu přiměřený?

Ano - Ne

4. Jste spokojeni s podporou místního koordinátora?

Ano - Ne

5. Jak dlouho již certifikát vlastníte?

Méně než rok - Více než rok

6. Byl Váš certifikát již obnoven, pokud ne plánujete obnovu?

Ano - Ne v případě NE Ano - Ne

7. Zapojil jste se do tzv. síťování - výměny produktů či prodej produktů jiným držitelům certifikátu?

Ano - Ne

8. Pokud byste měl možnost dodávat své produkty do kamenného obchodu, restaurace měli byste zájem?

Ano - Spíše ano - Spíše ne - Ne

9. Využíváte nabídek ARZ k účasti na trzích a akcích držitelů certifikátů?

Ano - Spíše ano - Spíše ne - Ne

10. Je dle Vašeho názoru znát pozitivní přínos certifikátu na rozvoj zemědělství ve Vašem regionu?

Ano - Spíše ano - Spíše ne - Ne

11. Doporučili byste certifikaci ostatním výrobcům?

Ano - Spíše ano - Spíše ne - Ne

12. Je něco, co byste od certifikace ještě očekával a není splněno?

.....

13. Máte i jiné certifikáty?

Ano - Ne, v případě ANO, jaké

Poděkování

V srpnu 2016 byla formou emailové komunikace kontaktována paní Čadilová, koordinátorka ARZ pro celou Českou republiku, za účelem získání základních informací o fungování systému regionálního značení.

V rámci telefonického rozhovoru byla také ze strany koordinátorky nabídnuta návštěva akce Novoměstský krajáč, pod záštitou ARZ. Tato akce se se konala v Praze na Novoměstské radnici v říjnu 2016. Zde byly prezentovány kromě jiného i zemědělské regionální výrobky z Hané – např. Poštůlkovy Tvarůžkové moučníky z Loštic, Bochořské sváteční okurky nebo ovocné a zeleninové pochoutky z Minifarmy Pod kaštany.

Dále došlo k návštěvě REGIO kavárny a potravin Ječmínek na náměstí v Litovli, kde bylo započato šetření formou osobního rozhovoru se zákazníky tohoto obchodu, na téma regionálního značení v rámci propagované akce „Vše dobré z potravin regionálních výrobců a

farmářů." Poté 2016 byla navštívena prodejna To pravé z Hané i odjinud v centru Olomouce. Zde byla opět se zákazníky diskutována problematika regionálních produktů nejen z oblasti Hané, ale i nabízených produktů z Moravské brány a Moravského krasu.

Výzkumná část práce byla vytvořena na základě šetření vlastním pozorováním a získané informace byly dále rozpracovány do většího detailu.

Před zmiňovanou akcí a návštěvami v regionálních obchodech byly oba dotazníky testovány náhodně vybranými respondenty za účelem zjištění, zda jsou otázky v dotazníku pochopitelné a jednoznačné. Na základě nejasností u některých otázek byly dotazníky přepracovány a distribuovány osobně účastníkům i návštěvníkům akcí. V dotazníkovém šetření připraveným pro potenciální zákazníky se ukázalo jako nejlepší forma spojení dotazníků s rozhovorem. Z této formy vyplývalo více detailnějších informací a v případě nedostatečné informovanosti o dané problematice bylo možné vše konkrétnímu respondentovi vysvětlit. Z důvodu počátečního malého vzorku respondentů byl dalším důvodem také předpoklad, že se bude jednat o kvalitativní výzkum.

Sběr primárních dat od zemědělců a výrobců byl uskutečněn formou telefonického rozhovoru, na základě předem připraveného dotazníku. Otázky byly otevřené nebo polootevřené, avšak konstruované tak, aby se daly dobře vyhodnotit. V případě důležitých informací či odůvodnění, je vysvětlena odpověď pod grafickým zpracováním dat.

Dále byla také použita metoda pozorování a příjmu informací bez dotazníkového šetření. Ta spočívala v telefonických rozhovorech s koordinátorkou MAS Moravská cesta, emailovou komunikací s paní ředitelkou Asociace soukromých zemědělců a také osobní návštěvy koordinátorů MAS Podlipansko.

Následně, po dohodě s vedoucím práce byl vypracován v rámci kvantitativního šetření ještě internetový dotazník, který prakticky kopíroval dotazník předkládaný výše zmíněným návštěvníkům konkrétních akcí a tento dotazník byl s využitím portálu Click4Survey distribuován cca 230 respondentům, z nichž 135 tento dotazník vyplnilo. V rámci zaslání dotazníku byl k průvodnímu dopisu přiložen obrázek se značením regionálních produktů jednotlivých regionů, včetně informací o značení, pro přiblížení dané problematiky osloveným.

Na základě odpovědí všech respondentů (zákazníků i držitelů certifikátů, osobního i internetového dotazníkového šetření) bylo formou přehledných grafů zpracováno vyhodnocení výsledků šetření se zaměřením na porovnání zjištění v obou konkrétních regionech.

4.2 Charakteristika zájmového území – Haná

Haná je dlouhodobě velmi úrodná zemědělská oblast, která se nachází na střední Moravě a lze ji geograficky umístit mezi města Holešov, Vyškov a Litovel (obr. č. 10).



Obr. 10. Mapa regionu Haná (Regionální značky, 2014).

Na úrodné zemědělské půdě Hané se pěstuje převážně pšenice, sladovnický ječmen, cukrovka, chmel a ve vyšších nadmořských výškách také brambory. Tato oblast byla vždy velmi důležitá jako zásobárna ovoce a zeleniny, v rámci živočišné produkce převažoval chov prasat a drůbeže, později i chov skotu. I v současnosti je tato oblast převážně zemědělsky aktivní a bylo zde zachováno i několik větších zemědělských družstev. Na druhou stranu se v regionu rozvíjí i drobné ekologické zemědělství.

Historie řemesel je úzce spjatá se zemědělskou produkcí a primárně se týká logicky potravinářských řemesel a lze konstatovat, že charakteristické pro tuto oblast je zpracování prvotních surovin. Kvalitní syrové kravské mléko slouží jako základ mlékárenské činnosti, které má v regionu bohatou tradici. Snad nejznámějším produktem tohoto typu jsou Olomoucké tvarůžky, které jsou způsobem výroby natolik spojeny s vesnickým řemeslem, že není možné určit čas, kdy se poprvé objevily na jídelníčku. I nejstarší zprávy 15. století je uvádějí jako

běžné jídlo, v 17. století se poprvé objevuje pojmenování tvarůžky. Olomoucké trhy, anebo olomoučtí obchodníci pak doplnili název na olomoucké tvarůžky, i když velká většina se vyráběla v okolních obcích jako „selské tvarůžky“. Tvarůžky jsou natolik specifické, že slavily úspěch také ve světě. Na světové výstavě ve Vídni v roce 1872 se jim dostalo velkého ocenění (MAS Moravská cesta, 2007).

I jiná řemesla na Hané mají historické kořeny – například již od 14. století je zde velmi dlouhá tradice perníkářů, kteří prodávali své výrobky například na Svatém Kopečku u Olomouce. Historicky významnými řemesly regionu je i lidové řezbářství, textilní výroba (tradice ve formě hanáckých krojů) a výroba domácích potřeb z proutí.

4.2.1 Historie značení Haná

Značka Haná regionální produkt vznikla v roce 2008, kdy se tato oblast zapojila do systému regionálního značení. Jelikož jde o systém značení zdola, (jak již bylo uvedeno v předchozích kapitolách), iniciátorem certifikace musí být organizace či instituce pocházející z regionu, která se ujme role koordinátora značky.

V případě Hané se této role ujalo občanské sdružení Aktiv+. V roce 2009 proběhla první certifikace výrobků, avšak díky nespokojenosti výrobců s vedením, bylo nutné změnit koordinátora. V roce 2011 byla MAS Moravská cesta přijata jako již patnáctý člen ARZ a jmenována regionálním koordinátorem značení domácích výrobků „HANÁ regionální produkt“. Značka byla přebírána v kritickém stavu a v té době pouze se zapojením 4 výrobců, kteří se však odmítali na práci značky nadále podílet.

V ten samý rok byla na základě podpisu „Memoranda o spolupráci“ nově navázána spolupráce s dalšími MAS v tomto regionu, které společně pracují na marketingové strategii regionální značky s mottem: „Hanáci omijó ledasco – zkôste to.“

4.2.2 MAS Moravská cesta o. p. s. – regionální koordinátor značky

V průběhu koordinace značky HANÁ regionální produkt navázala MAS Moravská cesta spolupráci s dalšími regionálními značkami, ať už v rámci ARZ – Moravský kras, Moravské Kravaňsko, tak i mezinárodně – Hont (Slovensko). V současné době čítá značka již 78 platných výrobců a 6 certifikovaných služeb.

4.2.3 Značka Haná regionální produkt

Symbol ve tvaru stylizovaného ječného klasu odkazuje na zlaté lány obilí, které jsou opředeny legendou o králi Ječmínkovi (obr. č. 11).



Obr. 11. Logo Haná regionální produkt (Regionální značky, 2014).

4.3 Charakteristika zájmového území – Polabí

Polabím se nazývá pruh území podél řeky Labe mezi městy Jaroměř a Lovosice. Jde o neformální označení bez přesného územního vymezení. Někdy se také označuje jako Polabská nížina. Díky kvalitní půdě a příznivým klimatickým podmínkám je intenzivně zemědělsky využíván. Část dolního Polabí je také někdy označována souslovím Zahrada Čech (Cílek et al., 2004).

Název Polabí byl využit také pro označení regionálních výrobků z této oblasti v rámci Asociace regionálních značek: značku "POLABÍ regionální produkt" mohou získat výrobky pocházející právě z této oblasti. Území působnosti této značky je vymezeno přesně, ačkoli zcela neodpovídá výše uvedenému obecnému vymezení – leží převážně ve Středočeském kraji, a tak do něj nespadá okolí Litoměřic, Pardubic, Hradce Králové a Jaroměře, a naopak v některých místech zasahuje mimo Polabskou nížinu, například v okolí Kouřimi nebo Mladé Boleslavi (obr. č. 12).



Obr. 12. Mapa regionu Polabí (Regionální značky, 2014).

4.3.1 Historie značení Polabí

Značka POLABÍ regionální produkt byla vytvořena v roce 2008 v rámci systému regionálních značek Domácí výroby, který rozvíjí Asociace regionálních značek, o.s.. Uděluje se výrobkům spotřebního charakteru, přírodním a zemědělským produktům, které splňují certifikační kritéria. Jejím cílem je zviditelnit region Polabí a využít jeho socio-ekonomických výhod. Značka má podpořit místní producenty (zemědělce, živnostníky, malé a střední firmy), kteří v tomto přírodně hodnotném, zdravém území hospodaří šetrně, tradičně a v souladu se zájmy ochrany přírody. Při vzniku značky se koordináční místní akční skupina (MAS) rozhodovala, zda připravit značku „Podlipansko“ a věnovat se pouze výrobcům ze svého území, nebo ve spolupráci s okolními MAS z Polabí připravit značku pro širší území celého Polabí. Společně s partnerskými MAS potenciálními certifikovanými výrobci i zástupci dalších NNO v regionu zvažovala správní rada MAS Podlipansko, kterou variantu zvolit. Nakonec dala na doporučení ARZ a rozhodla se pro širší území.

4.3.2 MAS Podlipansko o. p. s. – regionální koordinátor značky

Místní akční skupina Podlipansko, o.p.s., je hlavním organizátorem značení v Polabí, uděluje oceněným výrobcům certifikáty a propaguje je na farmářských trzích a v médiích. Tato nezisková organizace hodnoty svého kraje chrání a propaguje od roku 2006 a svými projekty a akcemi přispívá ke zlepšování života v regionu. Hledá a nachází řešení společných problémů, zlepšuje prostředí pro život v místě, kde se Podlipanští i příchozí cítí jako doma. To vše díky dotačním prostředkům evropským i národním, ale i z vlastní doplňkové činnosti.

4.3.3 Značka Polabí regionální produkt



Obr. 13. Logo Polabí regionální produkt (Regionální značky, 2014).

Symbol ve tvaru stylizovaného lípového listu symbolizuje dva úrodné břehy a řeku Labe uprostřed. Zelená barva představuje úrodné lány, které vděčí za své bohatství řece (obr. č. 13).

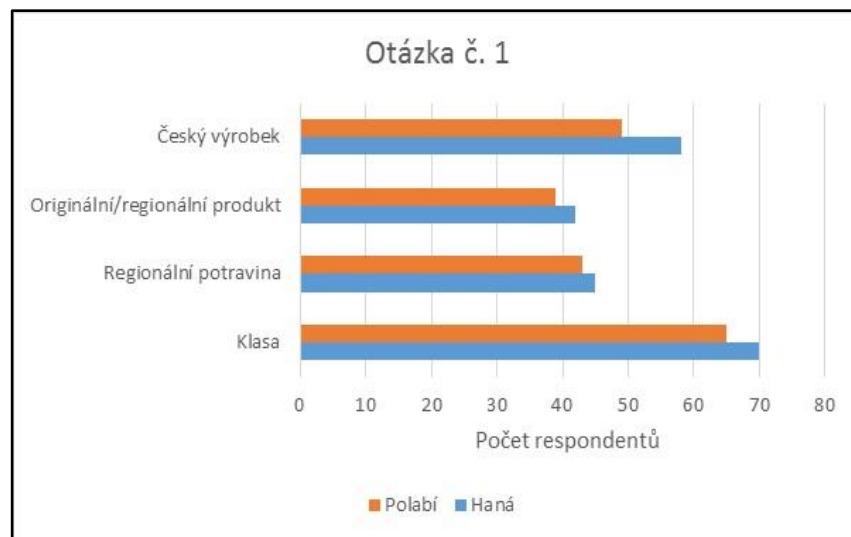
5 Výsledky

5.1 Výsledky dotazníkového šetření mezi potenciálními zákazníky

Do osobního dotazníkového šetření byli zahrnuti potenciální spotřebitelé certifikovaných produktů v regionech Polabí a Haná bez ohledu na pohlaví, věk, národnost, vzdělání, zaměstnání, či místo trvalého bydliště. Primární dotazovanou skupinou byli návštěvníci akcí či obchodů s regionálními výrobky, od těchto respondentů bylo vyplněno 62 dotazníků. Jak již bylo zmíněno, další skupinou byli respondenti oslovení formou internetového dotazníku, bylo osloveno 234 respondentů, od těchto respondentů bylo elektronicky vyplněno 135 dotazníků.

Celkem tedy bylo osloveno 296 lidí a v níže uvedených grafech je tedy vyhodnoceno 197 dotazníků.

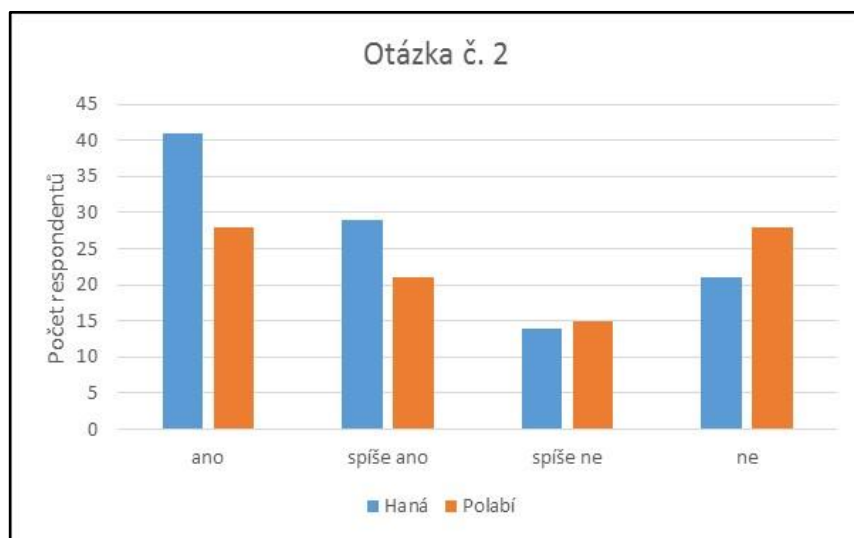
Vyhodnocení otázky č. 1 „Znáte některou z uvedených značek kvality?“ (obr. č. 14).



Obr. 14. Vyhodnocení otázky č. 1 „Znáte některou z uvedených značek kvality?“

Z odpovědí na tuto otázku vyplynulo, že nejznámější ze značek kvality je Klasa, obecně je možno konstatovat, že větší informovanost o značení je na Hané. Dle odpovědí respondentů je značka Klasa velmi dobře propagována a lidé s tímto značením přijdou do styku při každodenních nákupech.

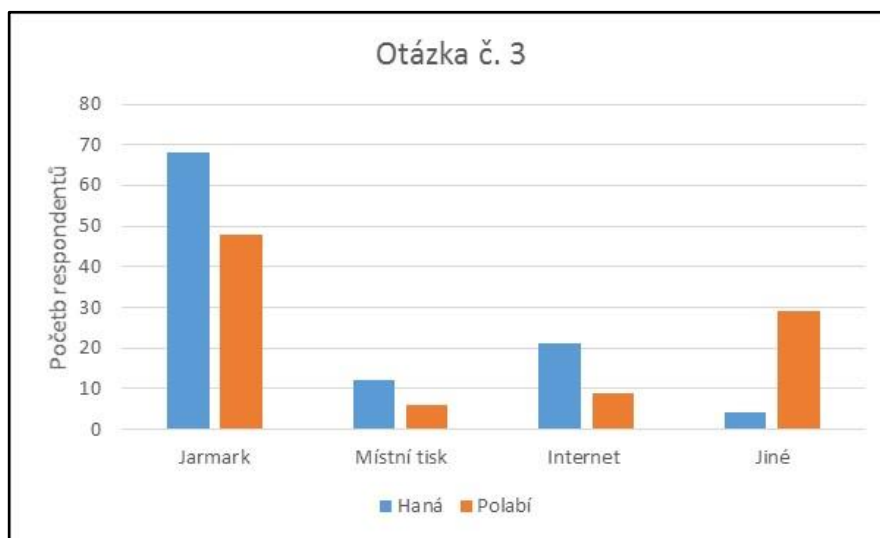
Vyhodnocení otázky č. 2 „Poznali byste značku regionálního produktu Vašeho regionu?“
(obr. č. 15).



Obr. 15. Vyhodnocení otázky č. 2 „Poznali byste značku regionálního produktu Vašeho regionu?“

Na tuto otázku odpovědělo kladně 67 % respondentů na Hané a 53 % v Polabí. K této otázce byl respondentům k dotazníku přiložen také obrázek značení pod Záštitou ARZ. V případě Hané je znalost značky velmi dobrá.

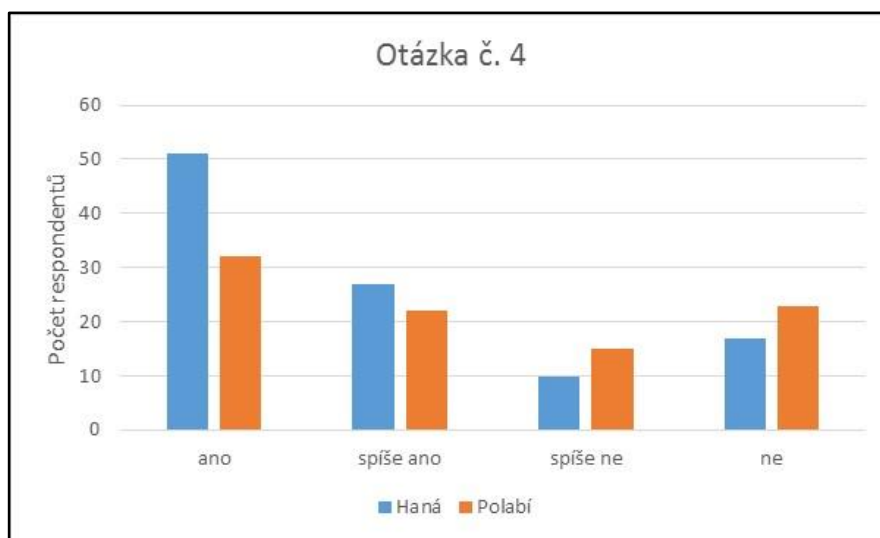
Vyhodnocení otázky č. 3 „Pokud ano, kde jste se s touto značkou setkali poprvé?“
(obr. č. 16).



Obr. 16. Vyhodnocení otázka č. 3: „Pokud ano, kde jste se s touto značkou setkali poprvé?“

Co se týká otázky na to, kde se respondenti celkově setkali poprvé s označením regionální produkt, tak na jarmarku nebo podobné akci se s touto značkou seznámilo celkem 59 %, na Hané to bylo 65 % a v Polabí 52 %.

Vyhodnocení otázky č. 4 „Nakupujete zemědělské produkty od výrobců z Vašeho regionu (např. ovoce, zeleninu, med)?“ (obr. č. 17).



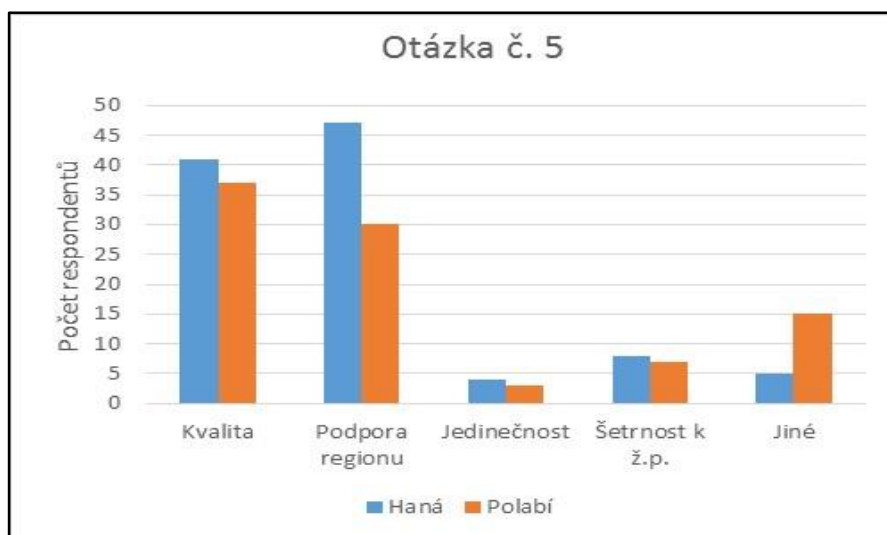
Obr. 17. Vyhodnocení otázky č. 4 „Nakupujete zemědělské produkty od výrobců z Vašeho regionu (např. ovoce, zeleninu, med)?“

Kladně na tuto otázku odpovědělo 74 % respondentů v regionu Haná a 59 % v Polabí. Tato otázka však nebyla zaměřena pouze na certifikované produkty. Poukazuje však na zájem obyvatel regionu o místní produkty.

Vyhodnocení otázky č. 5 „Pokud ano/spíše ano, z jakého důvodu? (obr. č. 18).

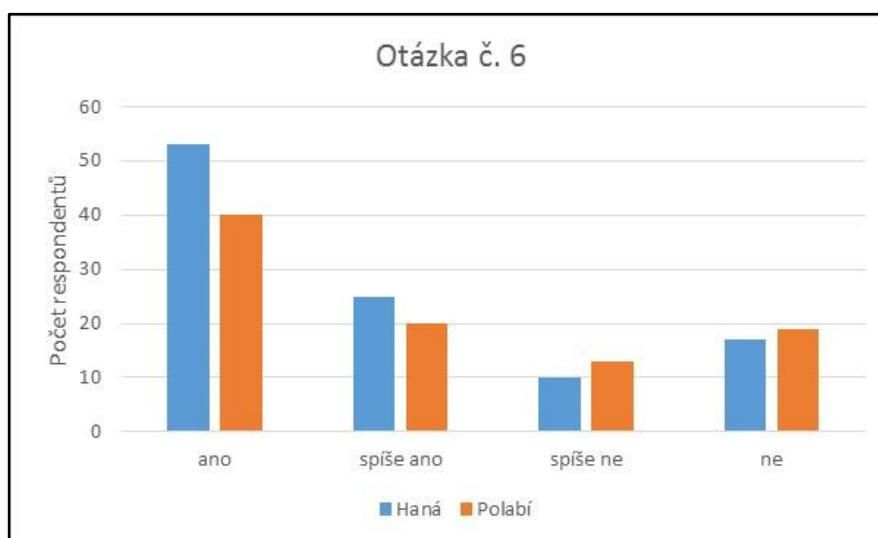
Tato otázka byla jednou ze dvou hypotéz, které byly formulovány na začátku této práce. Pokud budeme porovnávat odpovědi obou regionů dohromady, tak 40 % respondentů uvedlo jako důvod nákupu předpokládanou kvalitu produktů, 39 % respondentů celkem nakupuje tyto výrobky primárně z důvodu podpory regionu. Celkově se tedy tyto dva důvody podílí z přibližně 85 % na důvodech nákupu regionálních produktů.

Pokud vyhodnotíme oba regiony odděleně, tak na Hané preferuje podporu regionu 45 % dotázaných (oproti 33 % v Polabí). V případě kvality jako důvodu nákupu je situace opačná – V Polabí ji preferuje 40 % a na Hané 39 % dotázaných.



Obr. 18. Vyhodnocení otázky č. 5 „Pokud ano/spíše ano, z jakého důvodu?“

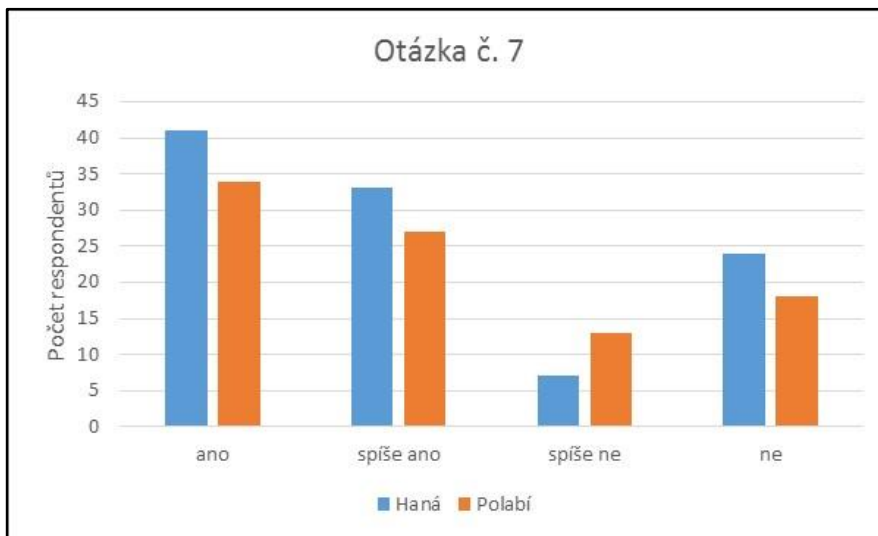
Vyhodnocení otázky č. 6 „Pokud ne/spíše ne, byli byste rádi za více informací o regionálním značení?“ (obr. č. 19).



Obr. 19. Vyhodnocení otázky č. 6 „Pokud ne/spíše ne, byli byste rádi za více informací o regionálním značení?“

Co se týká zájmu o informace, většina dotázaných o ně projevila zájem, na Hané to bylo 74 % a v Polabí 65 % respondentů. Tento zájem nebyl projeven z důvodu neznalosti samotného značení. Na Hané bylo zmíněno především málo časté vydávání novin „Doma na Hané“ V Polabí se jednalo především o nedostatečně aktualizované internetové stránky (tyto doplňující informace byly poskytnuty od zákazníků v rámci osobního rozhovoru).

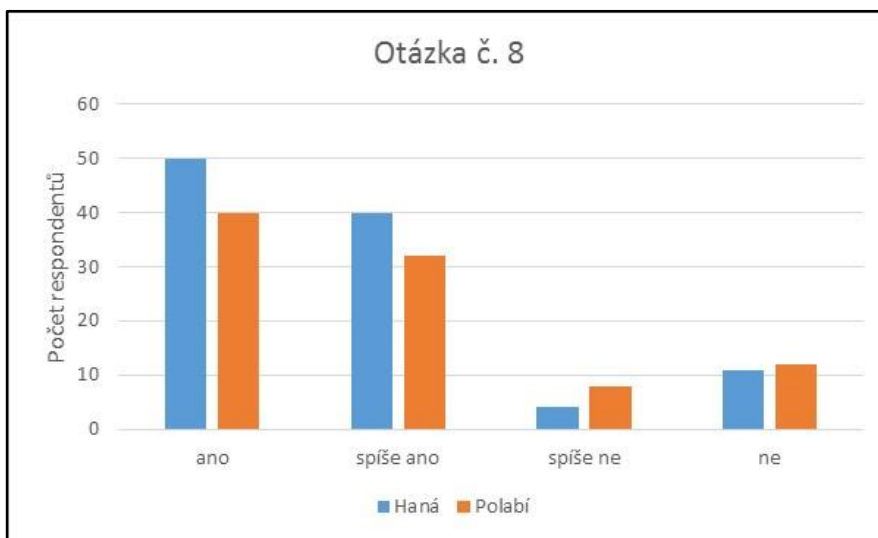
Vyhodnocení otázky č. 7 „Víte, jaká pozitiva regionální značení přináší Vašemu regionu?“
(obr. č. 20).



Obr. 20. Vyhodnocení otázky č. 7 „Víte, jaká pozitiva regionální značení přináší Vašemu regionu?“

Procentní vyjádření kladných odpovědí na tuto otázku bylo v obou regionech podobné, na Hané to bylo 70 % respondentů a 66 % v Polabí.

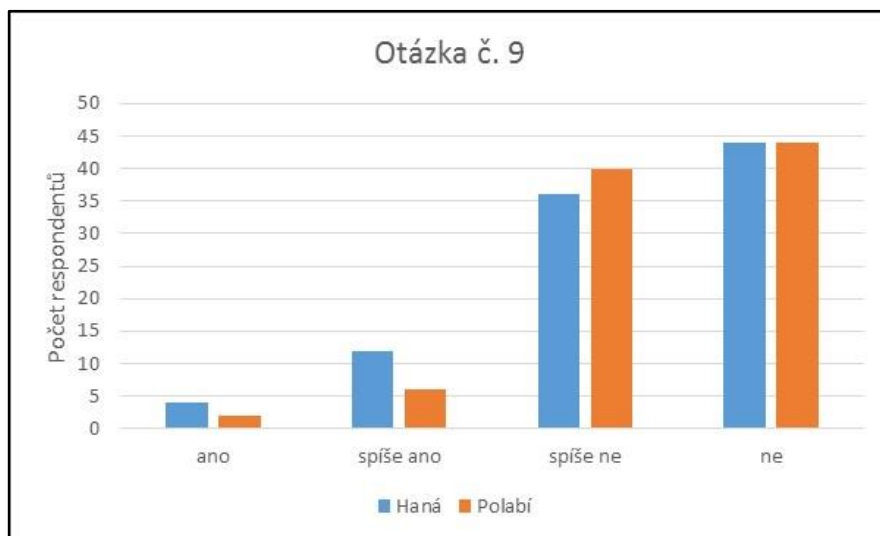
Vyhodnocení otázky č. 8 „Je pro Vás certifikovaný produkt cennější než běžný?“
(obr. č. 21).



Obr. 21. Vyhodnocení otázky č. 8 „Je pro Vás certifikovaný produkt cennější než běžný?“

Na tuto otázku byl podíl kladných odpovědí největší v rámci celého dotazníku, na Hané se pozitivně vyjádřilo 86 % respondentů, v Polabí 78 %. Dle odpovědí na tuto otázku lze hodnotit certifikaci velmi úspěšně.

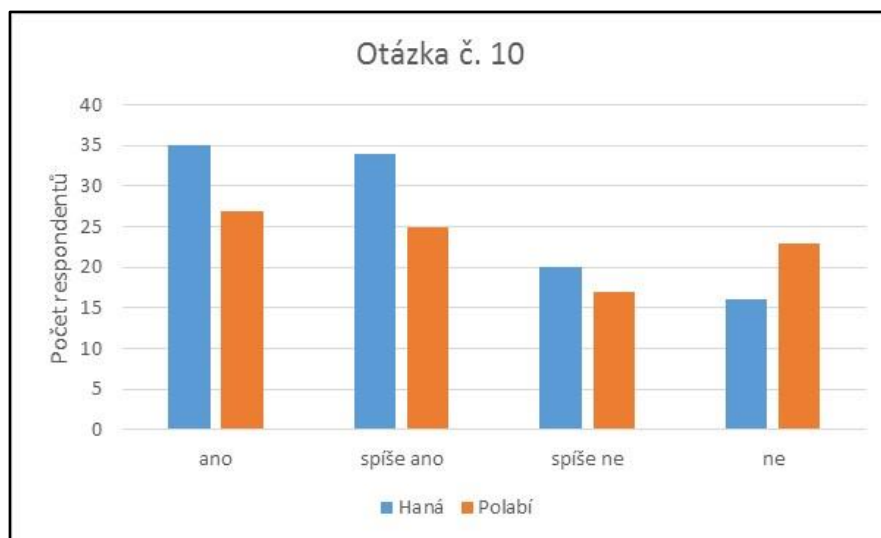
Vyhodnocení otázky č. 9 „Myslíte si, že je propagace certifikovaných produktů dostatečná?“ (obr. č. 22).



Obr. 22. Vyhodnocení otázky č. 9 „Myslíte si, že je propagace certifikovaných produktů dostatečná?“

Jako nedostatečnou hodnotilo propagaci regionálního značení shodně v obou regionech více než 85 % respondentů, v Polabí se jednalo o 91 % a na Hané 84 % dotázaných.

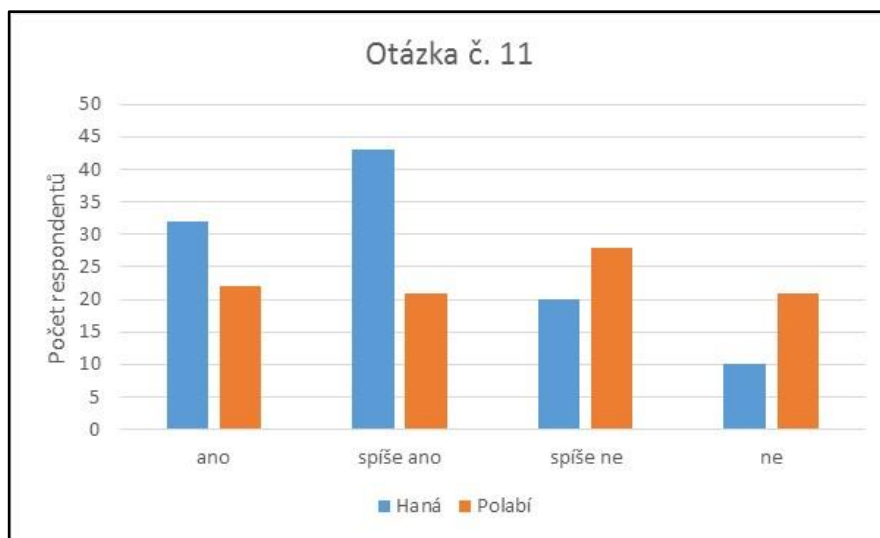
Vyhodnocení otázky č. 10 „Navštěvujete pravidelně trhy, kde prodávají místní producenti?“ (obr. č. 23).



Obr. 23. Vyhodnocení otázky č. 10 „Navštěvujete pravidelně trhy, kde prodávají místní producenti?“

V rámci této otázky 66 % respondentů na Hané potvrdilo, že se trhů pravidelně účastní, v Polabí tento fakt deklarovalo 56 % dotázaných. Výsledky těchto odpovědí jsou zřejmě ovlivněny skutečností, že certifikovaní producenti z Polabí jezdí poměrně často na trhy

do Prahy, tudíž se neúčastní všech akcí v Polabí. Dalším důvodem, ke kterému se lze přiklánět je fakt, že poměrně velké množství místních producentů prodává své výrobky přímo na farmě. **Vyhodnocení otázky č. 11 „Pocitujete Vy osobně vyšší zájem lidí z regionu o místní produkci?“** (obr. č. 24).



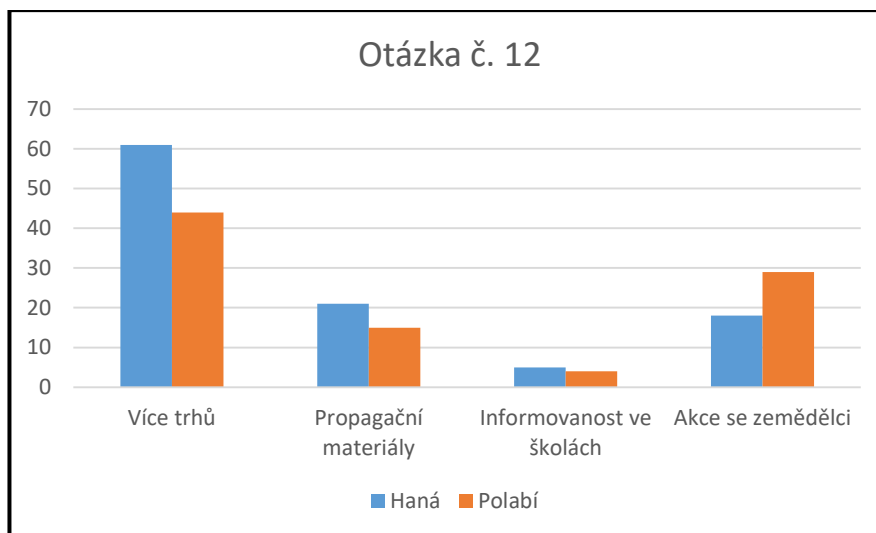
Obr. 24. Vyhodnocení otázky č. 11 „Pocitujete Vy osobně vyšší zájem lidí z regionu o místní produkci?“

Kladně na tuto otázku odpovědělo více respondentů na Hané – 71 %, v Polabí mělo stejný názor poměrně méně dotázaných – 47 %.

Vyhodnocení otázky č. 12 „Jak by bylo možné, dle Vašeho názoru místní zemědělce podpořit?“ (obr. č. 25).

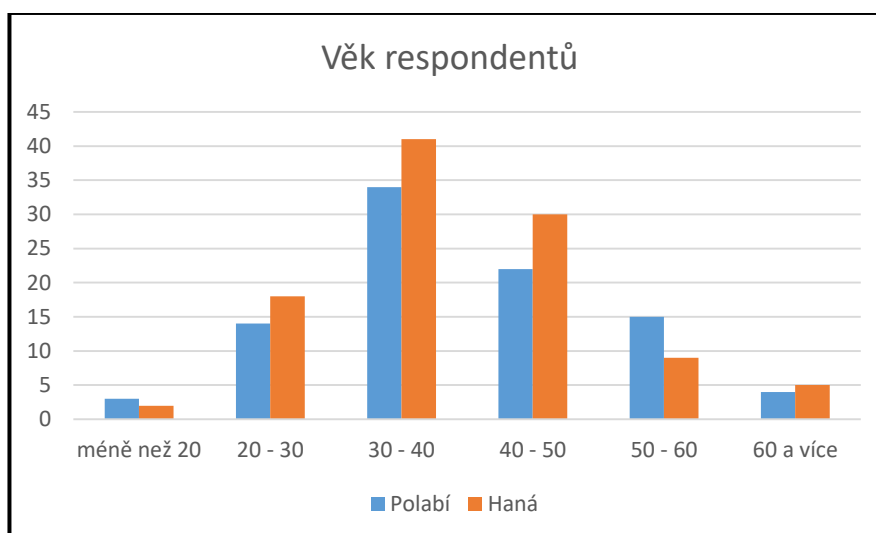
Většina respondentů (53 %) jako podporu místních zemědělců preferuje pořádání farmářských a podobných trhů, společné akce se zemědělci (návštěvy u jednotlivých výrobců) by uvítalo 24 %. Za poměrně důležité 18 % respondentů považuje i distribuci propagačních materiálů, jako jsou právě noviny „Doma v ...“ nebo letáky propagující nově certifikované zemědělské produkty (viz. Příloha č. 5 a č. 6).

V Polabí jako podporu místních zemědělců preferuje pořádání farmářských a podobných trhů méně respondentů zřejmě i s ohledem na fakt, že těchto akcí se ve srovnání s Hanou pořádá méně.



Obr. 25. Vyhodnocení otázky č. 12 „Jak by bylo možné, dle Vašeho názoru místní zemědělce podpořit?“

Vyhodnocení otázky „Věk respondentů“ (obr. č. 26).



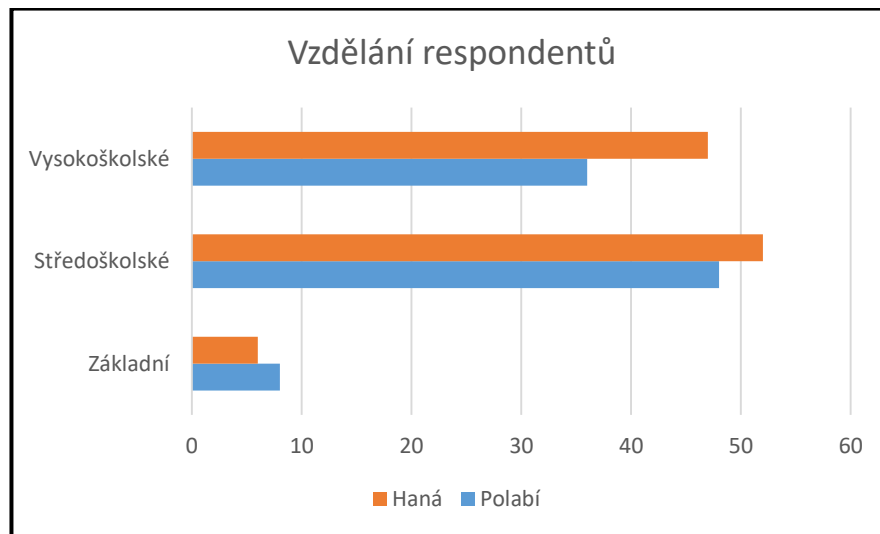
Obr. 26. Vyhodnocení otázky „Věk respondentů“

Lze konstatovat, že největším podílem se na dotazníkovém šetření podíleli lidé v rozmezí 30 – 40 let (38 %), nejméně byli zastoupeni respondenti do 20 let (3 %) a lidé nejstarší – tedy nad 60 let (5 %)

Vyhodnocení otázky „Vzdělání respondentů“ (obr. č. 27).

Nejmenší zájem na spolupráci při vyplňování dotazníku měli v obou regionech shodně respondenti se základním vzděláním, v případě Polabí šlo o 9 %, na Hané o 6 % oslovených. Důvodem může být fakt, že tato skupina patří také do nižší příjmové skupiny, a i kdyby zájem o regionální značení byl, z důvodu ceny by tito lidé nebyli schopni tyto produkty nakupovat.

V porovnání s cenami ve větších obchodních sítích, kde je zboží cenově levnější, je to pochopitelné.



Obr. 27. Vyhodnocení otázky „Vzdělání respondentů“

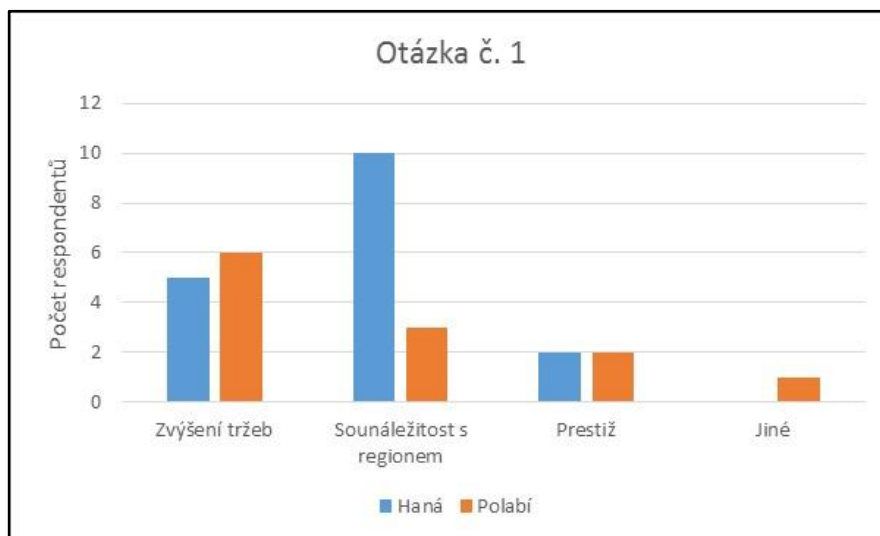
5.2 Výsledky dotazníkového šetření mezi držiteli certifikátů

Do dotazníkového šetření byli zahrnuti držitelé certifikátů Polabí a Haná regionální produkt bez ohledu na pohlaví, věk a vzdělání.

Společný prvek všech dotazovaných byl certifikát udělený zemědělským a potravinářským výrobkům. Potravinářské výrobky jsou v rámci certifikace ve společné kategorii. Jak se však později ukázalo, i tento fakt byl přínosem pro diplomovou práci. Někteří z držitelů své suroviny pro výrobu odebírají od místních producentů a tím samozřejmě povědomí o značení či přínos pro region zvyšují.

Celkem bylo vyplněno 26 dotazníků, od držitelů certifikátů, kteří podnikají v oboru zemědělské nebo potravinářské výroby. V Polabí se jednalo konkrétně o 12 producentů a na Hané jich bylo 14.

Vyhodnocení otázky č. 1 „Z jakého důvodu jste zažádali o certifikát značení od ARZ?“
(obr. č. 28).



Obr. 28. Vyhodnocení otázky č. 1 „Z jakého důvodu jste zažádali o certifikát značení od ARZ?“

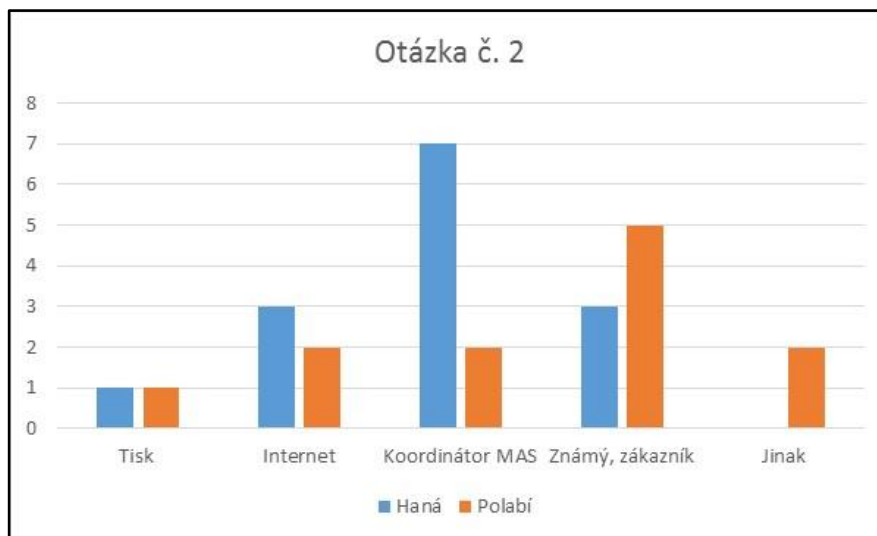
Na tuto oblast měli respondenti z obou regionů prakticky shodné názory z pohledu důvodů zvýšení tržeb a prestiže certifikovaných výrobků, největší rozdíl byl zjištěn ve vztahu k sounáležitosti s regionem.

Z celkového pohledu bylo jako důvod certifikace udáváno zvýšení sounáležitost s regionem 45 %, následovala zvýšení tržeb 38 %, jako nejméně častý důvod žádosti o certifikát uváděli výrobci prestiž. V porovnání konkrétních regionů byla situace ale poměrně odlišná.

V Polabí jako důvod certifikace jednoznačně převládá snaha o zvýšení tržeb – 50 % a následuje sounáležitost s regionem – 25 %.

Zcela jiné jsou důvody certifikace na Hané. Skoro 60 % dotázaných producentů se jednoznačně vyjádřilo v tom smyslu, že jejich primárním důvodem je sounáležitost s regionem, jeho podpora a udržení tradičního zemědělství. Zvýšení tržeb, resp. ekonomika výroby je pro respondenty také logicky důležitá (29 %), v porovnání s prvním kritériem je však důležitost tohoto důvodu o polovinu nižší.

Vyhodnocení otázky č. 2 „Kde jste se dozvěděli o možnosti získání certifikátu?“ (obr. č. 29).



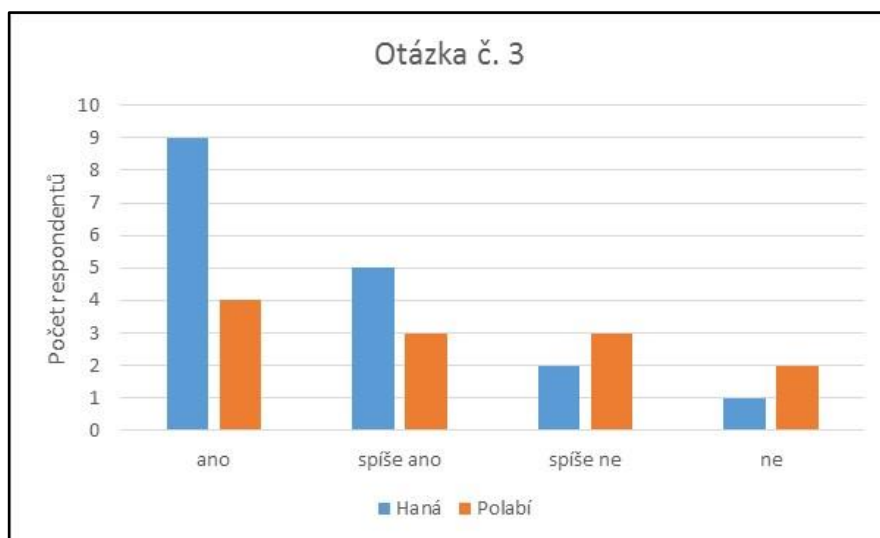
Obr. 29. Vyhodnocení otázky č. 2 „Kde jste se dozvěděli o možnosti získání certifikátu?“

Co se týká prvotních informací o držení certifikátu, opět se na Hané potvrdil vliv aktivit místní koordinátorky MAS, jelikož polovina dotazovaných v tomto regionu se o problematice regionálního značení dozvěděla právě od ní (celkově za oba regiony se aktivity MAS podílí 35 %). Obecně celkem jako další zdroj informací jsou informace od známých a zákazníků (31 %). Diskutabilní je tedy vliv internetu (19 %) a informací uveřejňovaných případně v místním tisku.

V Polabí se na prvotních informacích o možnosti certifikace nejvíce podílí informace od známých a zákazníků, koordinátor MAS, internet a jiné zdroje mají podíl naprosto stejný – tedy 17 %.

V případě Hané je situace poměrně odlišná, pozitivní aktivity MAS (50 %) byly již zmíněny, internet a informace od známých se podílí cca stejně (22 resp. 21 %). Je poměrně zajímavé, že na Hané všichni respondenti dokázali specifikovat svůj prvotní zdroj informací – nikdo nepoužil odpověď „jinak“.

Vyhodnocení otázky č. 3 „Je z Vašeho pohledu splnění certifikačních kritérií snadné?“ (obr. č. 30).

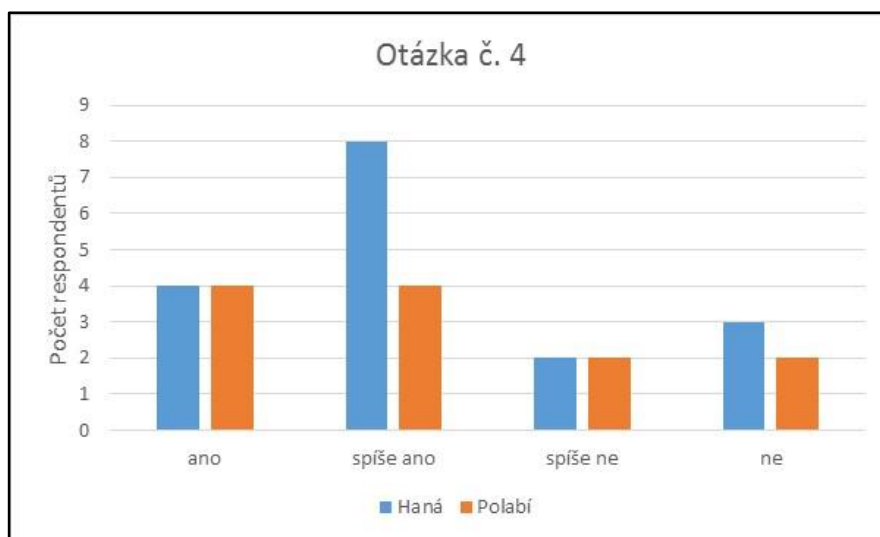


Obr. 30. Vyhodnocení otázky č. 3 „Je z Vašeho pohledu splnění certifikačních kritérií snadné?“

Téměř všichni dotazovaní považují kritéria pro získání značení za přijatelná. Poměrně větší počet dotázaných odpovědělo, že si byli jisti 100 % kvalitou svých produktů či výrobků. Jeden z dotázaných odpověděl, že by kritéria mohla být i přísnější, z důvodu velkého počtu certifikovaných, aby tento fakt nebudil dojem mezi kupujícími, že certifikát může mít každý. Velmi pozitivně hodnocený v rámci kritérií byl také fakt, že členem komise je odborník na zemědělství. Konkrétně na tuto otázku, zda je splnění certifikačních kritérií snadné, odpovědělo kladně 82 % respondentů na Hané a 58 % v Polabí.

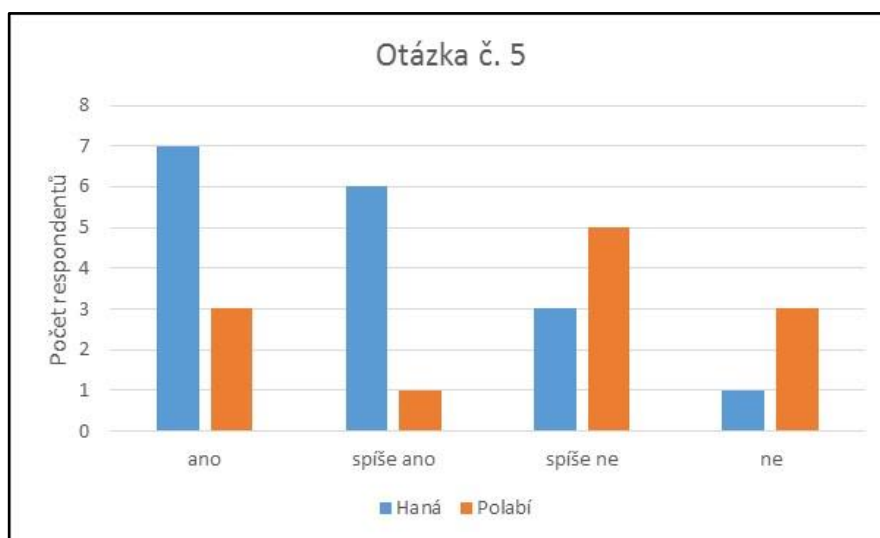
Vyhodnocení otázky č. 4 „Je pro Vás poplatek za udělení a provoz certifikátu přiměřený?“ (obr. č. 31).

Na tuto otázku byl názor pozitivnější opět na Hané 71 % oproti Polabí 67 % – někteří výrobci vyjádřili názor, že by mohl být nižší, avšak na druhou stranu bylo konstatováno, že poplatek je přiměřený zvýšenému zisku. Také zazněl názor, že díky poplatkům si lidé myslí, že je vše jen zaplacené, což snižuje jejich pohled na značené výrobky.



Obr. 31. Vyhodnocení otázky č. 4 „Je pro Vás poplatek za udělení a provoz certifikátu přiměřený?“

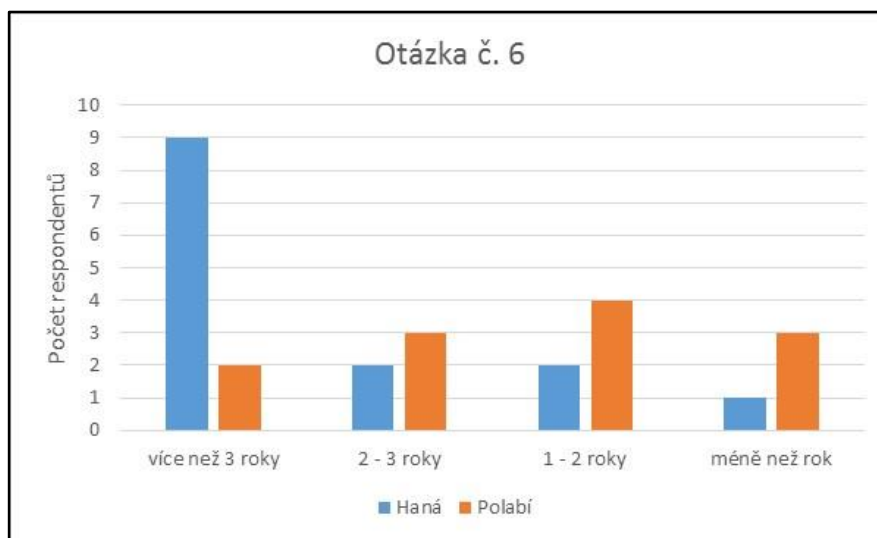
Vyhodnocení otázky č. 5 „Jste spokojeni s podporou místního koordinátora?“ (obr. č. 32).



Obr. 32. Vyhodnocení otázky č. 5 „Jste spokojeni s podporou místního koordinátora?“

Na otázku týkající se přínosu místního koordinátora byly ve vyhodnocovaných regionech poměrně velké rozdíly. Na Hané pozitivně hodnotí podporu místní koordinátorky více než tři čtvrtiny respondentů, v Polabí je pozitivní hodnocení mnohem menší – konkrétně se jedná o názor pouhé třetiny dotázaných.

Vyhodnocení otázky č. 6 „Jak dlouho již certifikát vlastníte?“ (obr. č. 33).



Obr. 33. Vyhodnocení otázky č. 6 „Jak dlouho již certifikát vlastníte?“

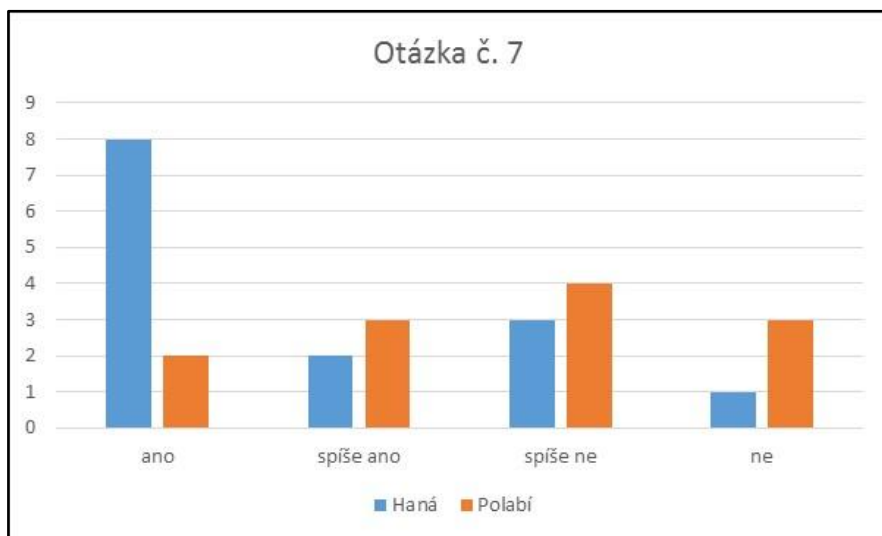
Otázka na dobu držení certifikátu byla v dotazníku zadána s cílem zjistit, zda je pro výrobce certifikát opravdu prospěšný. Pro nově certifikované se předpokládalo, že pozitivní vliv z certifikace vidí, a proto požádali o certifikát. Na druhou stranu je však také přínosné vědět, zda dotazovaní certifikát již obnovili nebo plánují obnovu z důvodu přínosu certifikace či jiných pozitiv.

Co se týká doby držení certifikátu obecně, lze konstatovat, že převládá skupina respondentů, která vlastní certifikát více než tři roky (42 %), jsou to tedy výrobci, kteří mají certifikaci již obnovenou.

Co se týká jednotlivých regionů, šetření prokázalo, že v regionu Polabí převládá skupina respondentů, která vlastní certifikát 1 – 2 roky (33 %) a certifikát chtějí obnovit, dalších 42 % má certifikaci více než dva roky, a tedy procesem obnovy certifikátu již prošli.

Dotazovaní zemědělci a výrobci potravinových produktů z Hané však certifikaci hodnotí jinak. Jelikož se mezi certifikovanými objevilo větší množství nově certifikovaných, z nichž většina opravdu zakládala svoji živnost, považují za největší přínos podporu místního koordinátora. Jmenovitě se jedná o paní Zendulkovou, která všem pomohla v začátcích podnikání, informovala o možnosti dotací a také průběžně seznamovala s ostatními výrobci. Tento fakt se jevil jako nejprínosnější. Ostatní dotázaní, kteří již obnovili certifikát, vidí přínos hlavně ve spolupráci s ostatními a výměnou zkušeností.

Vyhodnocení otázky č. 7 „Zapojili jste se do tzv. síťování – výměny produktů, spolupráce s ostatními držiteli certifikátu a jiné?“ (obr. č. 34).

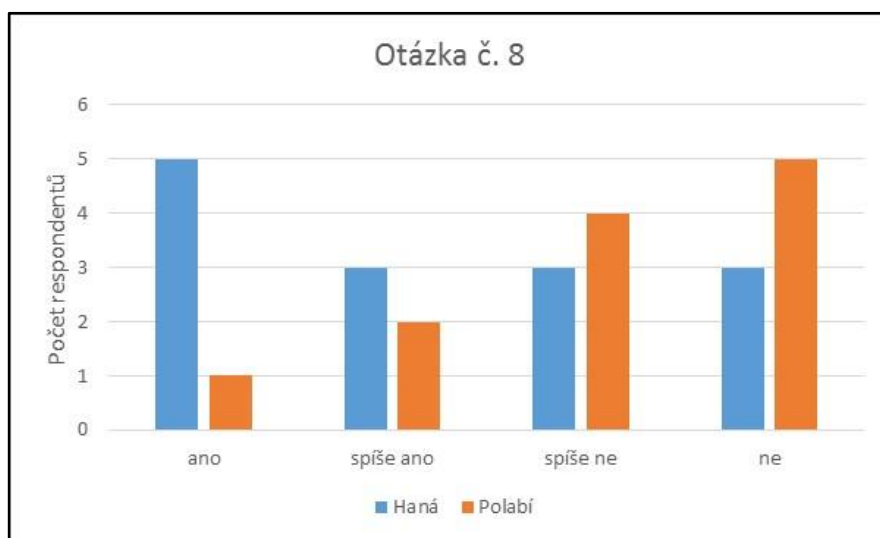


Obr. 34. Vyhodnocení otázky č. 7 „Zapojili jste se do tzv. síťování – výměny produktů, spolupráce s ostatními držiteli certifikátu a jiné?“

Větší zájem o tuto vzájemnou formu spolupráce vyjádřili respondenti na Hané – 71 % (někteří z nich již v současnosti standardně tento princip využívají), v Polabí se tato spolupráce prakticky nevyužívá, kladně by ji však přijalo 42 % dotázaných producentů.

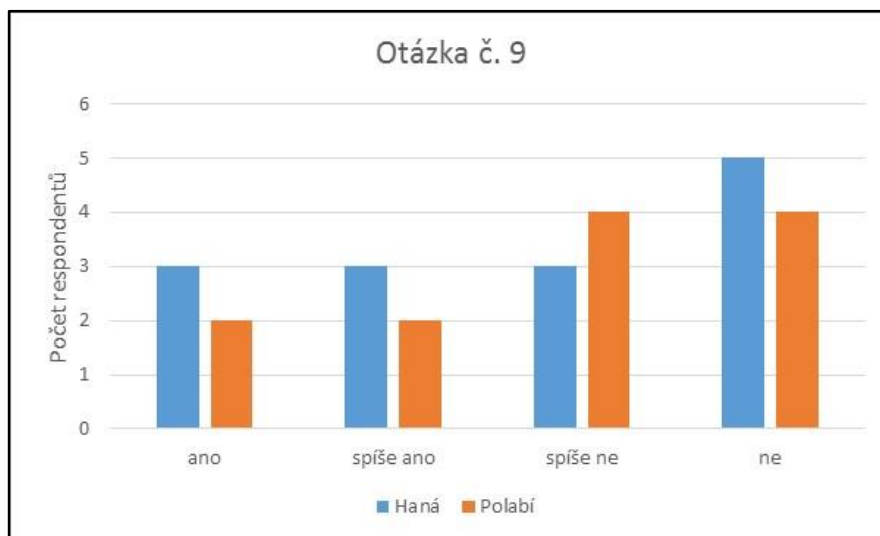
Vyhodnocení otázky č. 8 „Pokud byste měl možnost dodávat své produkty do kamenného obchodu, restaurace měl byste zájem?“ (obr. č. 35).

Na tuto otázku pozitivně odpovědělo skoro 60 % dotázaných v regionu Haná, v Polabí o této možnosti uvažuje pouhá čtvrtina respondentů.



Obr. 35. Vyhodnocení otázky č. 8 „Pokud byste měl možnost dodávat své produkty do kamenného obchodu, restaurace měl byste zájem?“

Vyhodnocení otázka č. 9 „Využíváte nabídek ARZ k účasti na trzích a akcích držitelů certifikátů?“ (obr. č. 36).

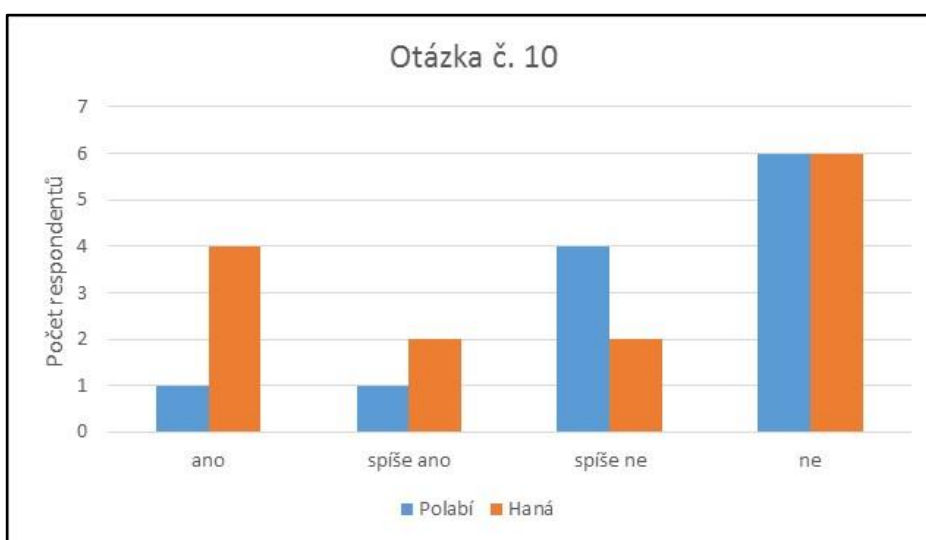


Obr. 36. Vyhodnocení otázka č. 9 „Využíváte nabídek ARZ k účasti na trzích a akcích držitelů certifikátů?“

Na tuto otázku v obou regionech převážily negativní odpovědi. Nabídek ARZ k účasti na trzích nevyužívá 57 % respondentů na Hané a v Polabí bylo negativních odpovědí ještě více – 66 %.

Vyhodnocení otázky č. 10 „Je dle Vašeho názoru znát pozitivní přínos certifikátu na rozvoj zemědělství ve Vašem regionu?“ (obr. č. 37).

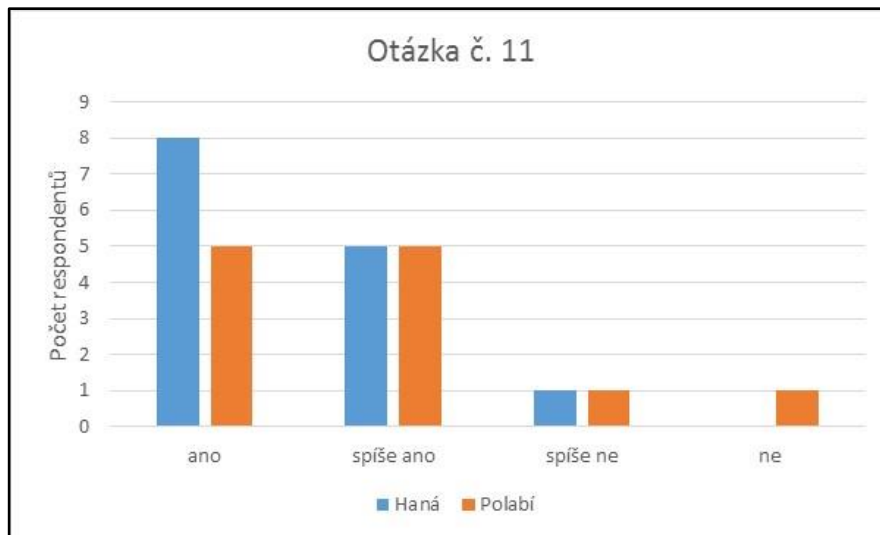
Na tuto klíčovou otázku – hypotézu – měli oslovení v obou regionech shodný – negativní názor. Názor na to, zda systém certifikace regionálních produktů, má pozitivní vliv na rozvoj zemědělství v daném regionu negovalo cca 70 % respondentů.



Obr. 37. Vyhodnocení otázky č. 10 „Je dle Vašeho názoru znát pozitivní přínos certifikátu na rozvoj zemědělství ve Vašem regionu?“

Více negativní byli respondenti z Polabí, kteří tuto myšlenku zamítli v 86 % případů, jednoznačně zamítnutí přitom vyjádřili v 57 % dotazů. I v případě Hané negativní odpovědi převládaly (59 %).

Vyhodnocení otázky č. 11 „Doporučili byste certifikaci ostatním výrobcům?“ (obr. č. 38).



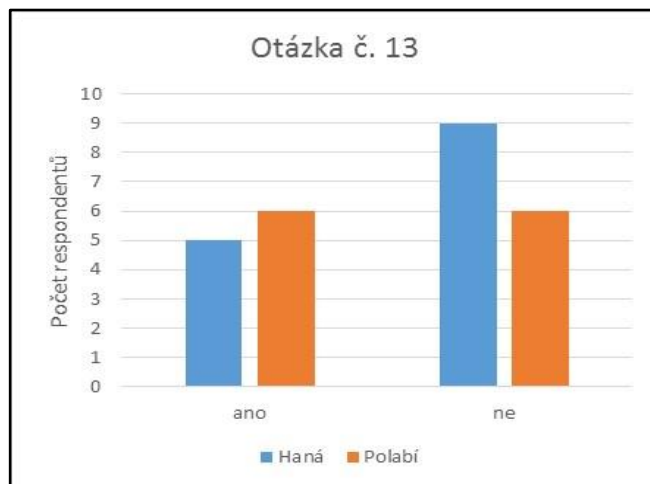
Obr. 38. Vyhodnocení otázky č. 11 „Doporučili byste certifikaci ostatním výrobcům?“

Na tuto otázku byly v obou regionech odpovědi skoro v 90 % kladné. V případě Hané je to 93 %, v případě Polabí 88 %.

Vyhodnocení otázky č. 12 „Je něco, co byste od certifikace ještě očekával, a není splněno?“.

S ohledem na fakt, že tato otázka byla otevřená, je vyhodnocena pouze popisem. V regionu Polabí převažovala odpověď o nutnosti více akcí, které se však budou konat na místech, která jsou k nabídce zemědělských produktů vhodná, či přímo samotná akce jen pro zemědělce, kteří certifikát vlastní. Z regionu Haná výrobci tento fakt nezmiňovali, avšak naopak alespoň polovina z nich by uvítala více soukromých setkání s ostatními držiteli certifikátů z důvodu výměny zkušeností. Dle respondentů je na Hané toto setkání jen jednou ročně.

Vyhodnocení otázky č. 13 „Máte i jiné certifikáty?“ (obr. č. 39).



Obr. 39. Vyhodnocení otázky č. 13 „Máte i jiné certifikáty?“

Kladně na tuto otázku odpovědělo 60 % dotázaných, ve většině případů dalším certifikátem byla značka Regionální potravina.

6 Diskuze

Regionální značení je ve světě, alespoň co se týká Evropy poměrně známým a stále se vyvíjejícím prvkem, souvisejícím s rozvojem venkova a venkovských regionů. Hlavním tématem této práce bylo zjištění vlivu regionálního značení zemědělských produktů na rozvoj zemědělství a venkova ve vybraných regionech.

Dle Beranové a Kubačáka (2010) je zemědělství, resp. výroba potravin základní předpokladem pro obživu obyvatel a případný následný růst jejich počtu. Toto tvrzení je zřejmě pravdivé, ale není zcela aplikovatelné na naše území. Dle MZe (2017) je podíl zemědělců na zaměstnanosti v České republice necelá 3 %, tento počet neustále klesá. Logickým vyústěním může být, že v oblasti výroby potravin budeme i nadále stále více závislí na dovozu potravin, pokud samozřejmě nebudeme v zemědělské výrobě zvyšovat produktivitu.

Jak podotýká Binek (2011), v České republice jsou zejména malí producenti pod velkým tlakem importu potravin a zemědělských produktů, které by mohly být vyrobeny přímo v blízkosti místa spotřeby. S tímto názorem se ztotožňují i výsledky této diplomové práce. Z výsledků rozhovorů se zemědělci, zejména v oblasti Polabí vyplývá, že i přes velký zájem o místní produkty je cena dovážených potravin v porovnání s cenou potravin vyráběných v daném regionu poměrně nižší. Převážně starší lidé nebo lidé s menšími příjmy poté i proti svému přesvědčení tyto výrobky nakupují. Což se opět ztotožňuje s názorem Binka et al. (2009b), že funkce venkova se neustále mění. V minulosti byla funkce převážně zemědělská a produkční, nyní je pracovní aktivita venkovských obyvatel spíše situována do větších měst.

Z osobních řízených rozhovorů se zemědělci obou regionů vyplývá, že zemědělství v regionech se oproti minulým rokům nerozvíjí v takové míře. Jedná se především o živočišnou výrobu, rostlinná se stále drží zhruba na stejné úrovni. Problémem však je, jak již bylo zmíněno, funkce venkova. Mnoho obyvatel převážně opět z regionu Polabí dojíždí za prací do Prahy, kde tudíž běžně nakupuje výrobky v potravinových supermarketech. Dle odpovědí lze také konstatovat, že co se týká např. zeleniny a ovoce pro vlastní spotřebu, jsou lidé z obou regionů schopni si tyto výrobky vypěstovat sami. Na druhou stranu dle výsledků dotazníků potenciálních zákazníků zájem o místní produkty stále trvá.

Stříbrná (2015) právě tuto situaci popisuje a zdůrazňuje potřebu udržet mladé lidi na vesnici nebo minimálně snížit počet obyvatel dojíždějících za prací. V tom případě je však nutné zvýšit kvalitu jejich života, což by mohlo být dosaženo využitím programu Leader.

V souvislosti s regionálním značením lze souhlasit s definicemi pojmu region, jako je např. Heřmanová a Chromý (2009), Johnston et al. (2009) a Skokan (2003), kteří považují

region za území, se shodnými znaky nebo organizační strukturou. Liší se od ostatních území a prosazují společný zájem na rozvoji kvality života místních obyvatel. Tato definice poměrně přesně vystihuje zkoumané regiony Haná a Polabí. Od sebe jsou poměrně vzdálené, míří však stejným směrem ve prospěch místních občanů a regionu formou regionálního značení.

Každý z těchto regionů má však jiné kulturní, historické či zeměpisné podmínky. Tento fakt zmiňuje i Kau (2006) jako faktory, které mohou kvalitu regionálního značení ovlivnit. Dále však uvádí, že úspěšnost značení záleží na kvalitě vztahu, který je vytvořen spoluprací mezi státní správou a soukromým sektorem. Výsledky šetření nemohou zcela jednoznačně potvrdit aktivní spolupráci se státní správou, avšak bude-li se jednat o spolupráci mezi konkrétním koordinátorem MAS a zemědělci, na 100 % je možno souhlasit s pozitivním vlivem této spolupráce na rozvoj regionálního značení. Jednoznačně lze toto konstatovat v případě regionu Haná. Z šetření mezi zemědělci této oblasti vyplývá, že výrobci vděčí místní koordinátorce v mnoha případech i za pomoc při začátku podnikání, informace o možnosti získání dotací a jakékoliv jiné potřebné pomoci.

Meyer et al. (2004) uvádí, že značení regionálních produktů je využíváno k reklamě a zvýšení propojenosti mezi turismem a místní ekonomikou. S tímto by se dalo souhlasit v případě, že informovanost o regionálním značení je dostatečná. V případě obou regionů je tento fakt však vyvrácen, což potvrzují výsledky šetření v případě zemědělců a stejně tak jednoznačně i potenciálních zákazníků obou regionů.

V propojení s turismem je dalším negativním faktorem malá či žádná spolupráce s turistickými informačními centry (TIC). Je zřejmé, že čerstvé zemědělské produkty nejsou nejlepším výrobkem k uchování v TIC, avšak pro zviditelnění systému regionálního značení by bylo dobré do TIC dodávat propagačními materiály, což se doposud nepodařilo vylepšit.

V případě srovnání šetření této diplomové práce se studií Messely et al. (2009), která popisuje značku Fuchsia v Irsku, je zřetelný rozdíl mezi pojetím reklamy regionálních produktů. Propagace se nejprve zaměřila na informovanost mezi místními obyvateli a podpořila v nich pocit sounáležitosti s regionem a místní patriotismus. Tento aspekt v regionálním značení obou hodnocených regionů bohužel není jednoznačně zastoupen. Místní v některých případech ani nevědí, jaká značka k danému regionu patří, nebo si alespoň nejsou zcela jisti.

Jedním z důvodů může být přehnané množství značení, nedostatečná reklama, jak již bylo uvedeno výše, avšak také množství produktů, které jsou certifikovány. Pokud by se značení zaměřilo například pouze na zemědělské produkty, spolu s organizací akcí se zemědělci pro veřejnost, tradičními jarmarky a farmářskými trhy je možné, že by cíle regionálního značení byly lépe pochopeny.

V regionu Haná se však patriotismus objevuje ve vyšší míře a je možné, že do budoucna bude mít značka stejný či podobný význam jako v Irsku. Místní koordinátor spolupracuje velmi dobře s ostatními regiony, hlavně Jeseníky a akce pořádají společně. Je velmi zajímavé konstatovat, že aktivita jedné konkrétní osoby má tedy jednoznačně pozitivní vliv na vnímání značení v celé této oblasti.

Dále byly potvrzeny výsledky studie Schleyerbach et Alvensleben (1998), že lidé podporují výrobce svého regionu, avšak jakýkoliv výrobek, který je vyroben bez přídavných látek je pro konzumenty cennější bez ohledu na značku. S tímto výrokem lze souhlasit i v případě Hané a Polabí. Místní lidé uvádějí, že upřednostňují produkty místních zemědělců a cení si certifikátu. V případě však, kdy se jedná o místního zemědělce, který místní produkty prodává, a je známo, kde a jakým způsobem byly vypěstovány, mají v tento produkt důvěru i bez certifikace. V tomto směru je pochopitelné, že lidé nakupují od producentů, které znají nebo jsou z blízkého okolí a certifikace pro ně tudíž není podmínkou. Přidanou hodnotu však šetření nezpochybňuje.

Alvensleben et Schrader (1998) velmi dobře vystihují situaci shodnou v České republice. Ve svém šetření zjistili, že pokud k regionálnímu produktu existuje alternativa se silnou značkou nebo dobrou marketingovou propagací, regionální výrobek není poté upřednostněn. Šetření potvrdilo znalost značek jako např. Klasa nebo Český výrobek. Tyto značky jsou v podvědomí lidí dobře známé a při nákupu vyhledávané. Lidé věří, že je zde kvalita zaručena a státem propagována. Nikdo z dotázaných v přímém rozhovoru kvalitu nezpochybňoval. Opět se tedy potvrzuje fakt, že dobře cílený a podporovaný marketing je tím důležitým. S těmito výsledky se shoduje i studie Kim (2012), v níž respondenti mající pozitivní zkušenost s výrobkem jedné značky, jsou ochotni zaplatit více a nehledají již alternativu.

Z telefonického šetření mezi certifikovanými výrobci však vyplynuly zajímavé informace, o kterých se bohužel místní lidé nemají, jak dozvědět. Např. někteří zemědělci, kteří mají natolik velkou produkci, že jsou schopni dodávat své ovoce do velkých řetězců (jedná se především o Polabí), byli v případě zájmu o spolupráci s nimi odmítnuti. Údajným důvodem byl nedostatek skladovacích míst. Dle slov zemědělců se velké řetězce snaží nějakým způsobem uspokojit povinnosti dané ministerstvem zemědělství, že regionální produkty musí být v nabídce, avšak volí raději produkty trvalejšího charakteru a tzv. regionální koutky.

Dalším důvodem, proč zemědělci neradi s těmito řetězci spolupracují, je výkupní cena jejich produktů, jenž se poměrně často liší od ceny, za kterou si zákazník daný produkt koupí. Toto potvrzuje Messely et al. (2010) svým zjištěním, že většina malých producentů prodává své výrobky pouze na farmářských trzích, prodejem ze dvora. Cenová politika většiny velkých

supermarketů totiž nezohledňuje rozdíl mezi importovaným a s nižšími náklady vypěstovaným produktem a regionálními výrobky, které jsou vypěstovány tradičními metodami. To už však není v moci místního zemědělce ovlivnit. V tom případě je pochopitelné, že např. dovážené ovoce je pro spotřebitele levnější. Nikdo však již nezná konkrétní fakta, o kolik více postřiku bylo použito, v jakém stadiu se např. ovoce trhalo a jakým způsobem je poškozováno životní prostředí, jehož kvalita je negativně ovlivněna primárně vzdáleností, na kterou se musí čerstvé zemědělské produkty rychle přepravovat.

7 Závěr

V rámci této práce byla zjištěna pozitiva i negativa regionálního značení. Jako pozitivní může být hodnoceno zjištění, že certifikované výrobky jsou zákazníci vnímány jako kvalitnější. Dále bylo v rámci této diplomové práce zjištěno, že zákazníci nakupují zemědělské výrobky od místních producentů.

Jako negativa současného systému fungování regionálního značení může být vyhodnoceno zjištění, že propagace regionálního značení by měla být intenzivnější a spolupráce s turistickými informačními centry je nedostatečná.

Co se týká doporučení vyplývající z této práce, je vhodné se zaměřit na kvalitu práce a aktivního přístupu konkrétních koordinátorů MAS např. formou vypsání kritérií, za jejichž splnění by koordinátoři mohli získat dotace ze strany ARZ. Další oblastí, kam směřuje doporučení je zajištění efektivní spolupráce s jednotlivými turistickými informačními centry, která by měla být řízena centrálně ze strany ARZ.

Lze konstatovat, že hypotéza „regionální značení má vliv na vyšší konkurenceschopnost zemědělských produktů“ se může zakládat na pravdě. Druhá hypotéza, že „zájem o certifikované produkty je ze strany spotřebitelů vyšší z důvodu podpory svého regionu“ nebyla za oba dva regiony v celku potvrzena, resp. podpora regionu je důvodem nákupu pro 39 % respondentů a kvalita nakupovaných certifikovaných výrobků pro 40 % dotázaných – rozdíly v těchto dvou kritériích byly tedy minimální. Pokud bychom však vyhodnotili výsledky dle regionů jednotlivě, tak na Hané byla podpora regionu nejčastěji udávaným důvodem nákupu certifikovaných výrobků. Obecně lze tedy závěrem shrnout, že certifikace zemědělských produktů má pozitivní vliv na konkrétní producenty – certifikované výrobky jsou vnímány jako konkurenceschopnější, zákazníci oceňují jejich kvalitu a lokální původ. Vliv systému regionálního značení na rozvoj zemědělství se nedá jednoznačně potvrdit.

8 Seznam literatury

- Alvensleben, R. V., Schrader, S. K. 1998. Consumer Attitudes towards Regional Food Products. A Case-Study for Northern Germany. Proc AIR-CAT Works Consumer Attitudes Towards Typical Foods, Dijon (France).
- Bečvářová, V. 2014. Economic and regional consequences of direct payments under the current CAP philosophy. Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis. 59. p. 2.
- Bruin, R. 2008. Streekproducten en regionale herkomst. Kansen voor het platteland. Streekwijzer. 10.
- Beranová, M., Kubačák, A. 2010. Dějiny zemědělství v Čechách a na Moravě. Libri. Praha. 432 s.
- Berry, W. 1977a. The Agricultural Crisis: A crisis of culture. Myrin Institute Proceedings. No 33. New York.
- Berry, W. 1977b. The unsettling of America: Culture & agriculture. San Francisco: Sierra Club Books.
- Binek, J., Svobodová, H., 2009a. Rozvoj venkova a rozvoj regionů: Společná zemědělská politika a regionální politika na jednom hřišti. Regionální studia, Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, roč. 3, s. 12-19.
- Binek, J., Svobodová, H., Holeček, J., Galvasová, I., Chabičovská, K. 2009b. Synergie ve venkovském prostoru. Aktéři a nástroje rozvoje venkova. GaREP. Brno. 94 s.
- Binek, J., Svobodová, H., Chabičovská, K., Holeček, J., Galvasová, I., Martének, J. 2011. Synergie ve venkovském prostoru. Paradoxy rozvoje venkova. GaREP. Brno. 63 s.
- Blažek, J., Uhlíř, D. 2011. Teorie regionálního rozvoje. Karolinum Press. 342 s.
- Brewer, B., Hayllar, M.R. 2005. Building Public Trust through Public-Private Partnerships. International Review of Administrative Sciences .71(3). 475-92.
- Cílek, V., Mudra, V., Ložek, V., Špryňar, P., Žák, V., Obermajer, J., Schmelzová, R. 2004. Vstoupit do krajiny. O přírodě a paměti středních Čech. Protisk. České Budějovice. 110 s.
- Čadilová, K. 2011. Regionální značení napříč Evropou. Sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů. Asociace regionálních značek. Praha. 152 s.
- Dvořáčková, T.M., a kolektiv autorů MZe. 2016. Podporujeme tradici a rozvoj venkova České republiky. Ministerstvo zemědělství. Praha. 57 s.
- Heřmanová, E., Chromý, P. 2009. Kulturní regiony a geografie kultury: kulturní realie a kultura v regionech Česka. ASPI. Praha. 348 s.
- Horáková, H., Fialová, D. 2014. Transformace venkova. Turismus jako forma rozvoje. Aleš Čeněk. Plzeň. 398 s.

- Hospers, G. J. 2004. Place marketing in Europe: the branding of the Øresund Region. *Intereconomics. Review of European Economic Policy*. 39 (5). 271-279
- Howie, F. 2003. *Managing the Tourist Destination*. Continuum. London
- Ilbery, B. W. 1998. *The geography of rural change*. Longman. 267 p.
- Jakubíková, D. 2012. *Marketing v cestovním ruchu. Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Grada. Praha. 313 s.
- Johnston, R.J., Gregory, D., Pratt, G., Watts, M. 2000. *The Dictionary of Human Geography (fourth edition)*. Blackwell Publishers, Oxford. 958 p.
- Kau, E. 2006. *Regional Branding. A Relationship of Public and Private Sectors*. *UW-L Journal of Undergraduate Research*. 9. 1-6.
- Kaźmierski, T. 2013. *Značení regionálních produktů v České republice*. Lipka. Praha. 36. s.
- Kim, R.,B. 2012. Determinants of brand equity for credence goods. Consumers' preference for country origin, perceived value and food safety. *Agricultural Economics. Czech*. 7 (58), 299-307.
- Kotler, P., Gertner, D. 2002. Country as brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Brand Management*. 9.(4-5). 249-261.
- Marsden, T., Smith, E. 2005. Ecological entrepreneurship: Sustainable development in local communities through quality food production and local branding. *Geoforum* 36. 440-451.
- Messely, L., Dessein, J., Lauwers, L. 2009. Branding regional identity as a driver for rural development. Paper 113. EAAE Seminar - The role of knowledge, innovation and human capital in multifunctional agriculture and territorial rural development. Belgrad.
- Messely, L., Dessein, J., Lauwers, L. 2010. Regional Identity in rural development. Three case studies of regional branding, *Applied studies in Agribusiness and Commerce*. 4. Budapest. 19-24.
- Meyer, D., Ashley, C., Poultney, C. 2004. Using 'local branding' to enhance local product sales to tourists. *Business Implementation of Pro Poor Tourism. Case Study Briefs. PPT in practice*. (4).
- Moseley, M. 2003. *Rural Development: Principles and Practice*. Sage. London. 227 p.
- Murphy, P. E., 2013. *Tourism: A community approach (RLE Tourism)*. Routledge.
- Paasi, A. 2003. Region and place: regional identity in question. *Progress in Human Geography*. 27(4). 475-485.

- Palatková, M. 2011. Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace. Grada. Praha. 208 s.
- Popescu, G., Andrei, J. V. 2015. Agricultural Management Strategies in a Changing Economy. IGI Global. 439 p.
- Purslow, N. 2000. Consumer survey: purchase of local produce. ORC International Report to Countryside Agency.
- Rockstrom, J., Steffen, W., Noone, K., Persson, A., Chapin III, F.S., Lambin, E.F., Lenton, T. M., Scheffer, M., Folke, C., Schnellhuber, H.J. 2009. A safe operating space for humanity. *Nature*. 461. 472-475.
- Ryglová, K., Burian, M., Vajčnerová, I. 2011. Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi. Grada Publishing. Praha. 216 s.
- Sakschewski, B., Werener von Bloh, W., Huber, V., Muller, Ch., Bondeau, A. 2014. Feeding 10 billion people under climate change: How large is the production gap of current agricultural systems? *Ecological Modelling*. 288. 103-111.
- Schleyerbach, K., Von Alvensleben, R. 1998. The Problem of Labeling and Branding Regional Products. in: air – cat workshop. Consumer Preferences for Products of the Own Region/Country and Consequences for the Food Marketing. 4 (3). 77-89.
- Skokan, K. 2003. Evropská regionální politika v kontextu vstupu České republiky do Evropské unie. Repronis. Ostrava 114 s.
- Stříbrná, M. 2015. Venkovská turistika a agroturistika. Profi Press. Praha. 52 s.
- Synek, M., Kislingerová, E. 2015. Podniková ekonomika. C. H. Beck. Praha. 498 s.
- Tittelbachová, Š. 2011. Turismus a veřejná správa. Grada Publishing. Praha. 200 s.
- Tomšík, K. 2009. Vývoj a perspektivy evropského venkova. Wolters Kluwer. Praha. 208 s.
- Tregear, A., Kuznesof, A., Moxey, A. 1998. Policy initiatives for regional foods: some insights from consumer research. *Food Policy*. 23. (5). 383-394.
- Van Ham, P. 2001. The Rise of the Branded State. *The Postmodern Politics of Image and Reputation*. *Foreign Affairs*. 80(5): 2-6. 3.
- Winter, M. 2003. Embeddedness, the new food economy and defensive localism. *Journal of Rural Studies*. 19 (1). 23-32.
- Zelenka, J., Pásková, M. 2012. Výkladový slovník cestovního ruchu. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Linde. Praha.
- Zenker, S., Jacobsen, B. P. 2015. Introduction to interregional place branding. In *Inter-Regional Place Branding* (pp. 1-11). Springer International Publishing.

Seznam internetových zdrojů

ARZ – Regionální značky. [online]. 2014. [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <<http://www.regionalni-znacky.cz>>.

Bydžovská, Marie. Euroskop. Zemědělství. [online]. 2016. [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <<https://www.euroskop.cz/8924/sekce/zemědělství>>.

Dni karpia. [online]. 2016. [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <<http://dnikarpia.barycz.pl>>.

EurActiv. Rozvoj venkova v reformované SZP. [online]. 2016. [cit. 2017-02-21]. Dostupné z: <<http://euractiv.cz/kategorie/rozvoj-venkova-v-reformovane-szp>>.

Evropská komise. Zemědělství a rozvoj venkova. [online]. 2015. [cit. 2017-02-12]. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/agriculture/rural-development-2014-2020_cs>.

Klasa. Národní značka kvality – KLASA. [online]. 2014. [cit. 2017-02-13]. Dostupné z: <<https://www.eklasa.cz>>.

MAS Moravská cesta. Strategický plán Leader. [online]. 2007. [cit. 2016-01-15]. Dostupné z: <http://www.moravska-cesta.cz/dbimg/mclp_spl_verze0_9.pdf>.

MMR (Ministerstvo pro Místní rozvoj). Regiony regionální politiky. [online]. 2012. [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: <<https://www.strukturalni-fondy.cz/cs/Fondy-EU/Informace-o-fondech-EU/Regiony-regionalni-politiky-EU>>.

MZe (Ministerstvo zemědělství). Zemědělská výroba. [online]. 2017. [cit. 2017-02-11]. Dostupné z: <<http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi>>.

MZe (Ministerstvo zemědělství). Ministerstvo zemědělství je ve využívání evropských programů nejlepší ze všech resortů. [online]. 2016. [cit. 2017-02-12]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/x2016_ministerstvo-zemedelstvi-je-ve-vyuzivani.html>.

MZe (Ministerstvo zemědělství). Národní program podpory potravin - KLASA. [online]. 2010. [cit. 2017-02-13]. Dostupné z: <<http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/narodni-program-podpory-potravin-klasa>>.

MZe (Ministerstvo zemědělství). Zaručené tradiční speciality [online]. 2015. [cit. 2017-02-19]. Dostupné z: <<http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/zarucene-tradicni-speciality>>.

MŽP (Ministerstvo životního prostředí). Farmáři musí lépe chránit půdu na poli. [online]. 2016. [cit. 2016-11-09]. Dostupné z: <http://www.mzp.cz/cz/articles_161122_Hospodarske%20noviny_vyhlaska_ochrana_pude>.

Novinky. [online]. 2016. [cit. 2017-02-12]. Dostupné z: <<http://www.tema.novinky>>.

NS MAS. Místní akční skupiny. [online]. 2016. [cit. 2017-02-12]. Dostupné z: <<http://nsmascr.cz/o-nas/mistni-akcni-skupiny>>.

Označení potravin. Kvalita z Evropy. [online]. 2015. [cit. 2017-02-19]. Dostupné z: <<http://www.oznaceni.eu/clanek/oznaceni-potravin>>.

Regional Branding through Europe. [online]. 2016. [cit. 2017-02-12]. Dostupné z: <<http://www.regional-products.eu>>.

SZIF (Státní zemědělský intervenční fond). Program rozvoje venkova 2014 – 2020. [online]. 2014. [cit. 2017-02-13]. Dostupné z: <<http://www.szif.cz/cs/prv2014>>.

SZIF (Státní zemědělský intervenční fond). Regionální potravina [online]. 2015. [cit. 2017-02-13]. Dostupné z: <<https://www.regionalnipotravina.cz/o-projektu>>.

UPV (Úřad průmyslového vlastnictví). Zeměpisná označení a označení původu zemědělských produktů a potravin. [online]. 2012. [cit. 2017-02-21]. Dostupné z: <<https://www.upv.cz/cs/prumyslova-prava/oznaceni-puvodu-zemepisna-oznaceni/prihlasovani-do-zahranici/oznaceni-puvodu-a-zemepisna-oznaceni-spolecenstvi0.html>>.

Seznam obrázků

Obr. 1. Koncept značení jako domu (ARZ – Regionální značky, 2014).....	9
Obr. 2. Logo Programu venkova (SZIF, 2014).....	11
Obr. 3. Letáky společnosti West Cork (Regional products, 2010).	16
Obr. 4. Logo společnosti Waddengoud (Regional products, 2010).....	17
Obr. 5. Reklama Texelských produktů (Regional products, 2010).	18
Obr. 6. Logo společnosti Dolina Baryczy (Regional products, 2010).....	18
Obr. 7. Reklama Kapří dny (Dni Karpia, 2014).	19
Obr. 8. Logo Asociace regionálních značek (Regionální značky, 2014).	22
Obr. 9. Loga značení jednotlivých regionů (Regionální značky, 2014).	24
Obr. 10. Mapa regionu Haná (Regionální značky, 2014).	32
Obr. 11. Logo Haná regionální produkt (Regionální značky, 2014).	34
Obr. 12. Mapa regionu Polabí (Regionální značky, 2014).	34
Obr. 13. Logo Polabí regionální produkt (Regionální značky, 2014).	35
Obr. 14. Vyhodnocení otázky č. 1 „Znáte některou z uvedených značek kvality?“	36
Obr. 15. Vyhodnocení otázky č. 2 „Poznali byste značku regionálního produktu Vašeho regionu?“.....	37
Obr. 16. Vyhodnocení otázka č. 3: „Pokud ano, kde jste se s touto značkou setkali poprvé?“	37

Obr. 17. Vyhodnocení otázky č. 4 „Nakupujete zemědělské produkty od výrobců z Vašeho regionu (např. ovoce, zeleninu, med)?“	38
Obr. 18. Vyhodnocení otázky č. 5 „Pokud ano/spíše ano, z jakého důvodu?	39
Obr. 19. Vyhodnocení otázky č. 6 „Pokud ne/spíše ne, byli byste rádi za více informací o regionálním značení?“	39
Obr. 20. Vyhodnocení otázky č. 7 „Víte, jaká pozitiva regionální značení přináší Vašemu regionu?“	40
Obr. 21. Vyhodnocení otázky č. 8 „Je pro Vás certifikovaný produkt cennější než běžný?“ ..	40
Obr. 22. Vyhodnocení otázky č. 9 „Myslíte si, že je propagace certifikovaných produktů dostatečná?“	41
Obr. 23. Vyhodnocení otázky č. 10 „Navštěvujete pravidelně trhy, kde prodávají místní producenti?“	41
Obr. 24. Vyhodnocení otázky č. 11 „Pocítujete Vy osobně vyšší zájem lidí z regionu o místní produkci?“	42
Obr. 25. Vyhodnocení otázky č. 12 „Jak by bylo možné, dle Vašeho názoru místní zemědělce podpořit?“	43
Obr. 26. Vyhodnocení otázky „Věk respondentů“	43
Obr. 27. Vyhodnocení otázky „Vzdělání respondentů“	44
Obr. 28. Vyhodnocení otázky č. 1 „Z jakého důvodu jste zažádali o certifikát značení od ARZ?“	45
Obr. 29. Vyhodnocení otázky č. 2 „Kde jste se dozvěděli o možnosti získání certifikátu?“ ..	46
Obr. 30. Vyhodnocení otázky č. 3 „Je z Vašeho pohledu splnění certifikačních kritérií snadné?“	47
Obr. 31. Vyhodnocení otázky č. 4 „Je pro Vás poplatek za udělení a provoz certifikátu přiměřený?“	48
Obr. 32. Vyhodnocení otázky č. 5 „Jste spokojeni s podporou místního koordinátora?“	48
Obr. 33. Vyhodnocení otázky č. 6 „Jak dlouho již certifikát vlastníte?“	49
Obr. 34. Vyhodnocení otázky č. 7 „Zapojili jste se do tzv. síťování – výměny produktů, spolupráce s ostatními držiteli certifikátu a jiné?“	50
Obr. 35. Vyhodnocení otázky č. 8 „Pokud byste měl možnost dodávat své produkty do kamenného obchodu, restaurace měl byste zájem?“	50
Obr. 36. Vyhodnocení otázka č. 9 „Využíváte nabídek ARZ k účasti na trzích a akcích držitelů certifikátů?“	51

Obr. 37. Vyhodnocení otázky č. 10 „Je dle Vašeho názoru znát pozitivní přínos certifikátu na rozvoj zemědělství ve Vašem regionu?“	51
Obr. 38. Vyhodnocení otázky č. 11 „Doporučili byste certifikaci ostatním výrobcům?“	52
Obr. 39. Vyhodnocení otázky č. 13 „Máte i jiné certifikáty?“	53

9 Seznam použitých zkratk a symbolů

- ARZ – Asociace regionálního značení
CHKO – Chráněná krajinná oblast
CHOP – Chráněné označení původu
CHZO – Chráněné zeměpisné označení
ČZU – česká zemědělská univerzita
ČR – Česká republika
ECEAT – Evropské centrum pro ekoagroturistiku
EHS – Evropské hospodářské společenství
EU – Evropská unie
EZFRV – Evropský zemědělský fond pro rozvoj venkova
LAU – Místní administrativní jednotka
LEADER – Propojování akcí hospodářského rozvoje venkova
MAS – Místní akční skupina
MZe – Ministerstvo zemědělství
MMR – Ministerstvo pro místní rozvoj
MŽP – Ministerstvo životního prostředí
NP – Národní park
NUTS – Nomenklatura územních statistických jednotek
SZIF – Státní zemědělský intervenční fond
SZP – Společná zemědělská politika
TIC – Turistické informační centrum
UPV – Úřad průmyslového vlastnictví
ZTS – Zaručené tradiční speciality

10 Samostatné přílohy

- 1) Regionální značení napříč Evropou (publikace vydaná ARZ)
- 2) Zásady pro udělování a užívání značky „Haná – regionální produkt“
- 3) Grafický manuál značky a aplikací HANÁ regionální produkt
- 4) Certifikační kritéria pro značku „HANÁ regionální produkt“ VÝROBKY, ZEMĚDĚLSKÉ A PŘÍRODNÍ PRODUKTY
- 5) Doma na HANÉ (noviny vydávané MAS Moravská cesta)
- 6) Doma v REGIONECH (noviny vydávané ARZ)



Regionální značení napříč Evropou
Sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů

Regional Branding throughout Europe
Experience sharing in the field of regional products support

 evropský
sociální
fond v ČR  EVROPSKÁ UNIE  OPERAČNÍ PROGRAM
LIDSKÉ ZDROJE
A ZAMĚSTNANOST  ASOCIACE
REGIONÁLNÍCH
ZNAČEK

PODPORUJEME
VAŠI BUDOUCNOST
www.esfcr.cz

Zásady pro udělování a užívání značky „HANÁ regionální produkt“[®]

ve znění platném od 1. 4. 2011





Grafický manuál značky a aplikací
HANÁ regionální produkt®

**Certifikační kritéria pro značku
„HANÁ regionální produkt^{®m}“
VÝROBKY, ZEMĚDĚLSKÉ A PŘÍRODNÍ PRODUKTY**

A. Kritéria pro výrobce:

1) Místní subjekt

- a) Živnostník, firma, organizace s provozovnou v regionu Haná (v hranicích regionu Haná a okolí, viz příložená mapa).
Způsob ověření: předložení kopie živnostenského listu, výpisu z rejstříku firem, registrace organizace. Nemá-li subjekt provozovnu, určující je adresa v živnostenském listu.
- b) Zemědělec hospodařící na území Haná (viz příložená mapa).
Způsob ověření: předložení kopie výpisu z katastru nemovitostí nebo nájemní smlouvy nebo výpis z ústřední evidence Svazu chovatelů ČR.
- c) Včelař, jehož včelstva jsou umístěna v regionu Haná (v hranicích regionu Haná a okolí, viz příložená mapa).
Způsob ověření: předložení potvrzení o umístění včelstev.
- d) Chovatel nebo pěstitel registrovaný u oficiálních chovatelských (např. ČSCH, SCHOK) zahrádkářských (např. ČZS) či zájmových organizací (např. ČMJ, ČRS).
Způsob ověření: předložení potvrzení o umístění chovu či rostlinné výroby.
- e) Fyzická osoba nepodnikající, s trvalým bydlištěm na Hané za předpokladu, že součet příjmů (bez odečtení výdajů) z jejich příležitostných činností nezakládá daňové a odvodové povinnosti v souladu s platnou legislativou ČR (viz příložené čestné prohlášení).

2) Kvalifikace pro příslušnou výrobu

Výrobci musí mít platný živnostenský list pro danou výrobu nebo předloží čestné prohlášení, že činnost, kterou provozují, je příležitostná a součet příjmů (bez odečtení výdajů) z vyjmenovaných činností nepřesahuje v kalendářním roce finanční limit daný pro vznik daňových a odvodových povinností v souladu s platnou legislativou ČR. Zemědělci musí mít živnostenský list nebo být vedeni v evidenci místně příslušného obecního úřadu obce s rozšířenou působností, včelaři, kteří vlastní do 40 včelstev musí mít průkaz člena Českého svazu včelařů.

Způsob ověření: předložení kopie uvedených dokumentů.

3) Bezdlužnost

Žadatel o značku deklaruje, že na jeho firmu není vyhlášen konkurz, nemá nedoplatky na daních ani sociálním a zdravotním pojištění a není proti němu vedeno řízení ze strany České obchodní inspekce.

Způsob ověření: čestné prohlášení žadatele.

4) Zaručení standardní kvality výroby

Žadatel o značku zaručuje, že plní zákonné předpisy a normy pro daný provoz (hygienické a technické normy, bezpečnost práce apod.).

Způsob ověření: čestné prohlášení žadatele.

Doma na HANĚ
Zima 2014
ZDARMA



Příběh s vůní
čokolády
Vyrábení Lenky Glosové z Přerova
(str. 2)

Seznamte se s pravými
výrobky z HANĚ
Přehled všech certifikovaných výrobků
(str. 4-5)

Za dobrým jídlem přijďte
v květnu do Olomouce
Pozvánka na první Garden Food Festival v
Olomouci (str. 8)

www.regionální-znacky.cz

Doma na HANĚ

Noviny pro milovníky Hané, její přírody a lidí

Značka kvality pro pravé hanácké produkty

Značka HANĚ regionální produktů vám přináší to pravé z hanáckých výrobků, potravin a nově i služeb v cestovním ruchu. Vedle původu z Hané garantuje i jedinečnost vyplývající z vazby na tento region (tradice, místní suroviny, ruční výroba apod.). Značka je udělována lehkým výrobkům, potravinářským nebo zemědělským produktům, které jsou dostatečně kvalitní a nepoškozuji přírodu a životní prostředí, a službám, které vedle standardní kvality a maximální péče nabízejí klientům i bližší seznámení s jedinečností regionu.

Značení místních výrobků je jednou z možností, jak spojit ochranu přírodního a kulturního dědictví s hospodařením člověka. Značka může prosperovat díky výjimečnosti Hané jakožto území se světoznámou kulturou i zachovalou přírodou, jejíž lužní lesy Litovelského Pomoraví jsou chráněnou krajinnou oblastí a zároveň součástí evropské soustavy chráněných území Natura 2000. Značka také pomáhá čelit nepřírodním výrobkům, které zneužívají názvy a symboly společných s Hanou pro svou vlastní reklamu. Značení výrobků a jejich propagace na druhou stranu pomáhají zviditelnit celý region Hané a posilují jeho „image“. Samotná značka ale není záležitost to jediné, co v regionu pomáhá. Snad ještě důležitější je skutečnost, že díky systému značení dochází ke kontaktům mezi podnikateli, zajišťuje veřejné správy, ochrany přírody a cestovního ruchu a nastupují se nové formy spolupráce uvnitř regionu.



Aby mohl výrobek získat značku HANĚ regionální produktů, musí projít procesem certifikace. Koordinátoři značek má na starosti MAS Moravská oes, z. s. se spoluprací s celostátní Asociací regionálních značek. Protože jedním ze základních cílů regionálního značení je podpořit spolupráci mezi podnikateli v regionu, jsou pořádány společné schůzky výrobce, kde se diskutuje o pravidlech systému značení a o možnostech, jak může značka místním podnikatelům pomoci. Držitelé značek jsou také zváni na významné akce v regionu i mimo region.

Udělení značky znamená pro výrobek nebo službu především efektivní formu reklamy a propagace. Značka, a s ní i všechny certifikované produkty, jsou propagovány zejména v cestovním ruchu; jsou k dispozici katalogy, letáčky apod. Značení výrobků jsou prezentovány také na vlastním samostatném webu www.regionální-znacky.cz a v obchůdku „To pravé z Hané i odjinud...“ v Úzké ulici v Olomouci. A samozřejmě také v novinách „Doma na HANĚ“, které se Vám právě dostalo do rukou.



Když něco děláte srdcem, lidi to poznají

říká v rozhovoru Svatava Buková z obchůdku To pravé z Hané i odjinud

Pětadvacet let od Sametové revoluce jsme snad konečně pochopili, že poctivé regionální potraviny jsou to nejlepší co do kvality a zdraví. Ale abychom někomu neřivili – některým to došlo už v mnohem dřív a některým dokonce už v době, kdy nás ostatní fascinovaly blyskavé zahraniční obaly, věřili jsme bezmezně reklamám a na pultech jsme začali přehlížet české jogurty a másla. Dobré potraviny z regionu dnes najdeme v specializovaných obchodech, jakým je například ten v Olomouci s názvem To pravé z Hané i odjinud. Najdete ho v uličce Úzká za Galeríí Moritz (bývalý Prior) a jeho majitelkou je sympatická Svatava Buková.

Váš obchůdek se jmenuje To pravé z Hané i odjinud. Proč?

Protože většina produktů, které nabízejeme, má certifikát značky HANĚ regionální produktů či nějaký jiný, například Jeseňky nebo Moravská hrána.

Nápad otevřít prodejnu měla už předchozí majitelka před zhruba třemi a půl lety. Vy jste tady asi rok a půl. Máte už své stálé zákazníky?

Určitě. Když jsem sem přišla, trochu tu tu skomíralo. Byly dny přímo deprezivní. Hodinu, dvě jsem tady stála a nikdo nepřicházel. Teď jsme basno v situaci, že nestiháme. A to je snad přínám každého obchodníka, aby měl v obchůdku plno. Zkrátka – lidé si k nám cestu našli.

Cím to je? Je to díky trendu, že lidé si více uvědomují výhody regionálních produktů?

Ano, jistě. Mnohem více vyžadují regionální a domácí potraviny. Denodenně se sekvádáme i s tím, že hledají jiný přístup obchodníka. Známe už z časté životní příběhy některých stálých zákazníků, protože náš obchůdek je i místem setkávání. A co nás taky dělá, chodí sem hodně maminky s kočárky. Mají výrobdu v tom, že děti nemusí vytažovat nebo je nechávat stát před obchodem. Na-

jestou si přímo k nám a mohou vesele nakupovat.

To jste mi teď trochu vzala další otázku... Zajímá mě, jací lidé k vám hlavně chodí. Tak kdo ještě kromě těch maminek s kočárky?

Zákazníci jsou velice různorodí. Lidé mimo obchodní mluvu povídají, jak je dnes všechno sličné a věci, které prodáváme, hodně drahé. Musím ale odpovídat – protože nám sem chodí i důchodci, nakupují si a nemají poct, že jsme drazí. Chodí sem hodně i lidé přírodního zaměření. A protože jsme zavedli i provoz bezobalového obchodu, oceňují to zákazníci, kterým jde stejně jako nám o minimalizaci odpadu – a přijdou s vlastními nádobami. Mox jich sice ještě není, ale věřím, že další přibudou. Cestu sem našli i studenti – nemusí totiž kupovat velká balení, mohou si koupit libovolné množství, jaké potřebují.

Jaké potraviny tady najdeme? Vidím různé druhy zdravého pečiva i cukroví, domácí másla, mléko, sýry a další mléčné výrobky z farem...

Máme výrobky od samých malých výrobců, kteří jsou buď certifikováni jako regionální producenti anebo se jedná o farmy z blízkého okolí. Můžete si tu

koupit různé dělané kuz, ovčí a kravské sýry; mnoho dalších druhů mléčných výrobků, běžně pečivo jako chleba, rohlíky, ale i moučky a sladkosti, máme selví výběr bylinkových strupů, vynikající jsou Česká vína (vína z vinařství pana Čecha), medy; nabízíme sortiment čokoládovny z Troubelic, zeleninové hořčice, české šape. A podporujeme také studentskou aktivitu Fair Trade, která tady má rovněž svou vitrínu s výrobky. My jim jen zprostředkováváme prodej, jinak se o to studenti sami starají.

Kdy jste Vy sama začala přemýšlet o kvalitě regionálních potravin?

Myslím, že jsem je propagovala vždycky. Daleko dřív, než začaly regionální značky existovat. To mě ještě ani nenapadlo, že bych mohla mít takový obchod. Když si vzpomenu na dobu, kdy jsem učila na škole ekonomické předměty, říkala jsem studentům, aby se nenechali omámit barevnými obaly, které sem začaly po revoluci pronikat. Bylo to něco nového a vlniční nakupovali cizí věci a zlehka pohánali českými výrobky, které nebyly tak atraktivně zabalené.

Co jste tím studentům říkala?

(Smích) Snažila jsem se jim vysvětlit, aby se nenechávali unést krásným povrchem, pod kterým se může skrývat ecoc. A že by měli podporovat české a místní výrobce, protože by bylo moc dobré, kdyby se každý region uměl samostatně.

To byl hodně nemoderní názor v té době, že?

To ano. Tehdy jsme k kvalitní potraviny vytvářili... *Překračovat na straně 2*

Střípky odjinud

Regionální značky v Praze na Novoměstské radnici

O první listopadové sobotě se na Novoměstské radnici v Praze na festivalu originálních výrobků z našich regionů představili držitelé regionálních značek. Pod názvem Novoměstský kraj festival uspořádala Asociace regionálních značek ve spolupráci s Novoměstskou radnicí. V unikátních prostorách gotického Mážhazu a Velkého sálu mohli návštěvníci po celý den obdivovat, ochutnávat a nakupovat potraviny i řemeslné produkty z našich regionů oceněné některou regionální značkou.

Hanou prezentovala kamenná Miluše Hlavinková z Litovle a originální bronzové Šperky Jiřina Tomanové z Měrota. Celkově nejvíce bylo k vidění keramiků, které následovali výrobci pracující s textílem a vlnou, se sklem, kovy i kůží. Mnozí z nich představili své mistrovství přímo na místě, nebo připravili kreativní dílny, které upoutaly pozornost dětí i dospělých.

Z potravinského oboru se prezentovali výrobci uzenin, pečiva, vína a mlék, piva a zavařeniných dobrot. Atmosféru příjemně doplnil hudební program – ve Velkém sále sdružavě vystupoval Karel Polívka z Křtconě a skupina Safírů ze Svratic. Spojení návštěvníci si odmělili nejen chutné potraviny, originální výrobky a radost ze zajímavého zážitku, ale i zkušenost, že stojí za to hledat výrobky s regionální značkou.

Nové značky v Ústeckém kraji

Na jaro roku 2015 se chystá zavedení dvou nových značek v severozápadních Čechách – Českého ústeckého a Poohří. Koordinátory budou děstinační agentury těchto dvou oblastí a vznik značek je naplánován vize Ústeckého kraje, který podporu zajímavých místních produktů začlenil do svého dlouhodobého projektu Brána do Čech. Nové značky tak pokryjí zbytek území kraje, kde už delší dobu působí regionální značky v Českosaském Svýkarsku a Královohří. Královohříská značka navíc, stejně jako připravované Poohří, respektuje přírodní hranice s výrazným přesahem do Karlovarského kraje.

Ač se jedná o oblasti s výraznou září z průmyslovou děřím průmyslem a důlní činností, jsou to zároveň území s krásnou krajinou, neomátně pestrou přírodou a velkým potenciálem v zemědělství i tradičních řemeslech. A právě intenzivní aktivity v místním cestovním ruchu, do nichž patří i regionální značka, mohou pomoci objevit tyto regiony pro nové návštěvníky, a zároveň i zlepšit situaci místních obyvatel.



Číslo 5
Rok 2015
ZDARMA



Jak dobře jíst?
Rozhovory s lidmi, kteří se starají o to, aby nám chutnalo, na stranách 2-3

Pozvání do regionů
Zajímaví výrobci, akce a služby ve všech regionech na stranách 4-29

Seznam prodejních míst
Zajímá vás, kde všude koupíte výrobky s regionální značkou? Přehled najdete na stranách 30-31

www.regionalni-znacky.cz

Doma v REGIONECH

Novinky pro zájemce o regionální produkty

Oslavenci z Krkonoš

Úplně první certifikáty nesou datum 26. 10. 2005 a opravují k užívání značky KRKONOŠE originální produkt. Bylo jich celkem sedm – statečných, chtělo by se dodat... Čtyři z nich obnovují certifikát dodnes a představují krásný průřez tím, čím se mohou Krkonoše chlubit už od nepaměti: medovina (APICOR), papírenské výrobky (EMBA), dřevěný nábytek (Tojiba) a šperky (Daniela Roudná).



A jaké bylo desetiletí s regionální značkou? Za všechny se nám světlila šperkařka Daniela Roudná: „Za posledních deset let se krom toho, že jsem se stala šťastnou maminkou dvou chlapců, změnilo i to, že se věnuji více historické zlatnické technice filigrán při výrobě ze stříbra a zakázkové výrobě ze zlata. Díky originalitě a ženské kvalitě výrobků, kterou značka



důkladně prověřila při certifikačních komisích, jsem si udržela oblíbenost u dlouholetých zákazníků a získala jsem i mnoho nových. Ráda bych všem poděkovala za inspirativní náměty a požadavky při zadávání zakázek, kdy přicházejí s vlastními návrhy a já realizuji například snubní prstýnky nebo andělské šperky. Lidé jsou v Krkonoších stále velmi milí a jarmarky mají báječnou atmosféru, i když trochu chybí snh. Jsme tady na horách jako jedna rodina.“



Cholčické podzimní slavnosti v Zelezných horách

Regionální značky slaví 10. narozeniny

Je deset let hodně, nebo málo? Měřeno vývojem novorozeného člověka je to doba zásadní. Přirovnávat regionální značky k dětem by asi bylo naivní, i když jejich koordinátorky k nim mají většinou rodičovsky vřelý vztah. U projektu, který byl od počátku typickou iniciativou zdola, je ale deset let nepřetržitého rozvoje důvodem k malé oslavě – a určitě i bilančování.

Snaha podpořit kvalitní místní produkty zřetelnou marketingovou značkou je přirozenou reakcí na globalizační tendence a plíživou, ale nezadržitelnou ztrátu jedinečnosti a potažmo i vlastní identity. I když na první pohled se podpora určité části výrobců či poskytovatelů služeb může jevit jako ryze ekonomická záležitost, regionální značky se soustřeďují na takové produkty, z nichž mnohé mají environmentální konotace, jiné ideálně zapadají do konceptu místního cestovního ruchu a další pomáhají obnovovat a rozvíjet místní tradice. Vše dohromady úzce souvisí s hrdosťou na místo, kde žijeme a pracujeme, která je nezbytným základem zdravého sebevědomí a úspěchu na místní, regionální i národní úrovni.

Před deseti lety začaly vznikat značky v Krkonoších, na Šumavě a v Beskydách, obdobná značka se formovala i v Bílých Karpatech. Od té doby se z regionálních značek stal fenomén; jen v Asociaci regionálních značek jich máme 26 a spolu s partnerskými značkami – již zmíněnou Tradicí Bílých Karpat a regionálními produkty Českého ráje, Jizerských a Lužických

hor – pokrýváme poctivě 3/4 území republiky.

Celkový počet udělených (a aktuálně platných) certifikátů se brzy přiblíží tisícovce, ve stále větším počtu regionů se neznají jen řemeslné výrobky, potraviny a přírodní produkty, ale také služby v cestovním ruchu a zážitky. Byly vydány desetitisíce katalogů a dalších informačních publikací, značky mají pravidelně aktualizovaný (a vloni zásadně inovovaný) webový portál a facebookový profil.

Mnozí možná namítnou, že přesto všechno běžný spotřebitel naše značky nezná. Ti, kdo své znalosti čerpají z televizních reklam či billboardů, se s regionálními značkami opravdu potkat nemohli. I když se jedná o profesionálně nastavený marketingový nástroj, jejich podstata tkívá v tom, že staví na zvědavosti a spolupráci. I v ryze konzumní rovině je velký prostor pro uvědoměle poznávání i spontánní nadšení. A značky a lidé, které kolem sebe sdružují, umí mnohem víc. Nevěříte? Zkuste zalistovat těmito novinami...

Podnětné čtení Vám přeje

PhDr. Kateřina Čadilová,
národní koordinátorka ARZ

Štřípky

Regionální značky jsou tu od toho, aby pomohaly zviditelňovat kvalitní místní produkty, služby a zážitky. V roce 2014 jsme dělali vše pro to, aby značky bylo vidět všude, kam se upírá pozornost lidí, které zajímá, zda zlaté české ručičky nejsou definitivně minulostí, a docenit i méně nápadné krásy našeho domova. V roce 2015 v tom hodláme pokračovat neméně intenzivně.

Stále se držíme hesla „Na značky, na venkov!“, které vyzývá k putování po venkovských regionech, při němž mohou být regionální značky dobrým vodítkem. To jsme se společně s projektem **Prázdniny na venkově** snažili ukázat i na veletrhu Regioutour v Brně, jehož návštěvníci si navíc mohli zahrát velkou hru **Putování za regionálními produkty**.

V listopadu 2014 se konal poprvé **Novoměstský krajač** – velká prodejní a prezentační akce držitelů regionálních značek na Novoměstské radnici v Praze. Další se chystá na 14. března a opakování opět na podzim.

V květnu se budou regionální produkty prezentovat na slavnostním zahájení národní putovní výstavy **Má vlast cestami proměn** v Praze na Vyšehradě. Jedná se o pozoruhodný projekt představující proměny staveb a krajiny, tedy počiny velmi různorodé svým rozsahem a investicemi, ale souzřívající v odvaze překonat lhostejnost ke stavu prostředí, v němž žijeme (www.cestamipromen.cz).

Závěr prázdnin patří tradičně budějovické **Zemi živitelce**, na níž dostanou regionální produkty a prezentace jednotlivých značek opět důstojný prostor v rámci spolupráce s Národní sítí místních akčních skupin.

Regionální značky se za deset let své existence staly etablovanou platformou pro mnohostrannou spolupráci v oblasti propagace, vzdělávání a zprostředkování zkušeností, otevřenou novým podnětům a tématům. Už nyní se těšíme na nové putování za regionálními produkty a zážitky.

